OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DI PT. KARYA GIRI PALMA MALANG

FELIX NICHOLAS TANDEAN

112210030

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MA CHUNG

TAHUN 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan / Magang berjudul: **OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI PT. KARYA GIRI PALMA MALANG** yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Felix Nicholas Tandean

NIM : 112210030

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., CRA.

NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul **"OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI PT. KARYA GIRI PALMA MALANG"** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiat karya orang lain yang sudah di publikasikan, kecuali pada bagian-bagian infomasi 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

Felix Nicholas Tandean

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik. Laporan magang dengan judul **"OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI PT. KARYA GIRI PALMA MALANG"** 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. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
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 Manajer Operasional PT Karya Giri Palma.
6. Bapak Anas selaku Manajer Produksi yang telah membimbing dan memberikan arahan selama di PT Karya Giri Palma.

UNIVERSITAS MA CHUNG

7. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan disini semua.

Akhir kata, semoga laporan magang ini bermanfaat ke depannya, khsuusnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Malang, 11 Juli 2025

Felix Nicholas Tandean

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR TABEL viii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan *Mini Project* 4
1.3 Manfaat *Mini Project* 4
1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan 6
BAB II 8
PELAKSANAAN MAGANG 8
2.1 Perencanaan Magang 8
2.1.1 Tempat dan Pelaksaan Magang 8
2.1.2 Rincian Kegiatan Magang 9
2.2 Sejarah Singkat Perusahaan 12
2.3 Visi dan Misi Perusahaan 14
2.5 Susunan Organisasi 15
2.5.1 Susunan organisasi PT. Karya Giri Palma 15
2.6 Deskripsi Jabatan 16
2.7 Produk Giri Palma 21
2.8 Kegiatan Operasional PT. Karya Giri Palma 27
BAB III 29
PEMBAHASAN 29
3.1 Temuan di Lapangan 29
3.2 Pembahasan 31

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.1 *Digital Marketing* 31
3.2.2 *Social Media Marketing* 33
3.2.3 *Content Marketing* 35
3.2.4 *Video Marketing* 37
3.2.5 *Influencer Marketing* 38
3.2.6 Penerapan Pada giri Palma 42
3.3 Solusi 49
3.4 Pengalaman Belajar 52
3.4.1 *Soft Skill* 52
3.4.2 *Hard Skill* 52
BAB IV 53
PENUTUP 54
4.1 Kesimpulan 54
4.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Tempat Magang 8
Gambar 2 Logo PT. Karya Giri Palma 14
Gambar 3. Susunan Organisasi PT. Karya Giri Palma 15
Gambar 4. Lokasi Toko Giri Palma yang Berada di Tidar Atas 28
Gambar 5. Account social media dan E-Commerce Giri Palma 28
Gambar 6. Contoh penerapan *Influencer* marketing pada Giri Palma 40
Gambar 7. Penerapan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Fitur *Collabs* (Content Marketing) 45
Gambar 8. Membuat Konten QnA di Matos Malang (Video Marketing) 47

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perencanaan Pelaksanaan Magang 7
Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang 10
Tabel 3. Rincian Harga dan Produk yang Dijual di Giri Palma 21
Tabel 4. Beberapa Definis Fitur yang Ada di Instagram dan TikTok..... 35
Tabel 5. Jenis Pemasaran Digital yang Perlu diterapkan Oleh Giri Palma 42

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Di era digital saat ini, *media social* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan *real-time* melalui berbagai media digital (Mensah, Oppong, & Addae, 2022). Salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam ranah *digital marketing* saat ini adalah Instagram dan TikTok.

Instagram dan TikTok telah menjadi dua media sosial yang sangat populer dan efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Fitur-fitur seperti Instagram *Reels, Story, Live*, dan *Collabs* serta *TikTok For You Page* (FYP), *duet,* dan *live* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang interaktif dan menarik. Pemanfaatan fitur-fitur ini secara optimal dapat meningkatkan engagement pengguna, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Namun, untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi konten yang kuat, kreatif, dan konsisten.

Salah satu elemen penting dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten kreatif. Konten yang menarik dan relevan memiliki kekuatan untuk

UNIVERSITAS MA CHUNG

menarik perhatian audiens, membangun hubungan emosional, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. *Strategi storytelling*, video interaktif, desain visual yang menarik, serta penggunaan caption yang komunikatif menjadi bagian dari pendekatan kreatif yang dapat diimplementasikan dalam kampanye pemasaran digital. Kreativitas konten juga menjadi pembeda yang signifikan dalam membangun identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hayati & Sudarwanto).

Selain itu, dalam era pemasaran digital yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian audiens yang semakin selektif dalam memilih konten yang ingin mereka konsumsi. Konsumen modern lebih cenderung memilih merek yang mampu membangun komunikasi yang personal dan autentik. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering perusahaan mengunggah konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikemas, disampaikan, serta seberapa kuat dampaknya dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Pengembangan strategi konten penting juga bagi perusahaan untuk secara aktif mengintegrasikan analisis data dalam proses pengambilan keputusan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan berbagai metrik seperti engagement rate, reach, impressions, dan conversion rate yang tersedia di platform Instagram dan TikTok, perusahaan dapat secara lebih akurat mengevaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan. Analisis berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, memahami preferensi

audiens, serta mengadaptasi strategi pemasaran secara dinamis agar selalu relevan dan kompetitif di pasar.

PT. Karya Giri Palma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri furnitur, khususnya dalam produksi dan penjualan *spring bed*, meja makan, lemari pakaian, dan bantal guling. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama pemasaran. Namun, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, strategi digital marketing yang diterapkan masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain kurangnya variasi dan kreativitas dalam konten, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur unggulan pada *platform* Instagram dan TikTok.

Penulis bertujuan untuk mengkaji sejauh mana teori-teori digital marketing, khususnya terkait pemanfaatan fitur *media social* dan pembuatan konten kreatif, telah diterapkan oleh PT. Karya Giri Palma. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan masukan dan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial guna meningkatkan *engagement* dan memperkuat eksistensi merek di pasar digital.

Dengan demikian, laporan magang ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana teori-teori *digital marketing* dapat diterapkan secara nyata di lapangan, serta memberikan kontribusi berupa rekomendasi yang relevan untuk membantu PT. Karya Giri Palma mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang dijalankan saat ini.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.2 Tujuan *Mini Project*

Adapun tujuan 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 *Mini Project*

1. Manfaat 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. Memiliki kesempatan untuk melakukan praktik ilmu bidang marketing pada perusahaan *futniture*.
    d. Dapat mengetahui secara langsung mengenai dunia kerja pada perusahaan *furniture* khususnya (*Spring bed*, lemari baju, dan sofa).

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Manfaat 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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan

Selama masa magang di PT. Karya Giri Palma, penulis ditempatkan pada divisi *media social* dengan fokus utama pada pembuatan dan pengelolaan konten digital. Kegiatan magang dimulai dengan tahap pengenalan perusahaan serta pembagian *job description* kepada masing-masing peserta magang. Setelah memahami tanggung jawab yang diberikan, penulis mengikuti proses pembelajaran mengenai pelaksanaan tugas sebagai bagian dari tim kreatif. Penulis turut dilibatkan dalam berbagai proyek pembuatan konten seperti dokumentasi video di lokasi pameran (Lippo Mall Sidoarjo dan Paragon Mall Semarang), pengambilan video promosi di cabang Giri Palma dan Warung Putu Sari, serta proses pengeditan video dan poster promosi untuk event tertentu seperti Jumat Agung dan Paskah. Selain itu, penulis juga bertugas sebagai admin pengiriman *giveaway* kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam program interaktif. Beberapa aktivitas penting selama magang meliputi:

1. Pembuatan konten video promosi dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* di *media social*
2. *Manajemen media social*, termasuk posting konten, membuat *caption*, melakukan *live* di Instagram, dan membalas interaksi pengguna
3. Keterlibatan dalam rapat internal bersama owner, manajer, divisi *media social*, dan divisi pemasaran guna membahas strategi konten
4. Penyerahan dokumen kerja sama (MOA) antara Universitas Ma Chung dengan perusahaan
5. Penyusunan laporan magang sebagai bagian dari tugas akhir program.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Secara keseluruhan, kegiatan magang yang berlangsung dari bulan Februari hingga Juni 2025 ini memberikan pengalaman praktis yang berharga dalam bidang digital marketing, serta meningkatkan kemampuan teknis dan non-teknis penulis dalam menghadapi tantangan dunia kerja secara nyata.

Tabel 1. Perencanaan Pelaksanaan Magang

KEGIATAN	BULAN 2025				
	2	3	4	5	6
Pengenalan diri kepada perusahaan dan pembagian *job description.*					
Melakukan pembelajaran mengenai *job description* yang diberikan.					
Menjadi admin pengiriman *Giveaway*					
Pembuatan konten pameran Lippo Mall Sidoarjo					
Pembuatan konten pameran Paragon Mall Semarang					
Melakukan *meeting* bersama *owner* Giri Palma, manajer, divisi sosial media, dan divisi *marketing*					
Melakukan *take video* konten di Giri palma Willis					
Penyetoran MOA dari Universitas Ma Chung ke Giri Palma					
Mengedit video konten receh dan promosi					
Melakukan live di Instagram Giri Palma					
Post video konten					
Membuat *caption*					
Melakukan take video di Warung Putu Sari					
Membuat video bersama *influencer*					
Kunjungan dosen pembimbing					
Mengedit poster untuk Jumat Agung					
Mengedit poster untuk Paskah					
Take video konten promo mahasiswa di Warung Putu Sari					
Membuat laporan magang					

Sumber: Penulis (2025)

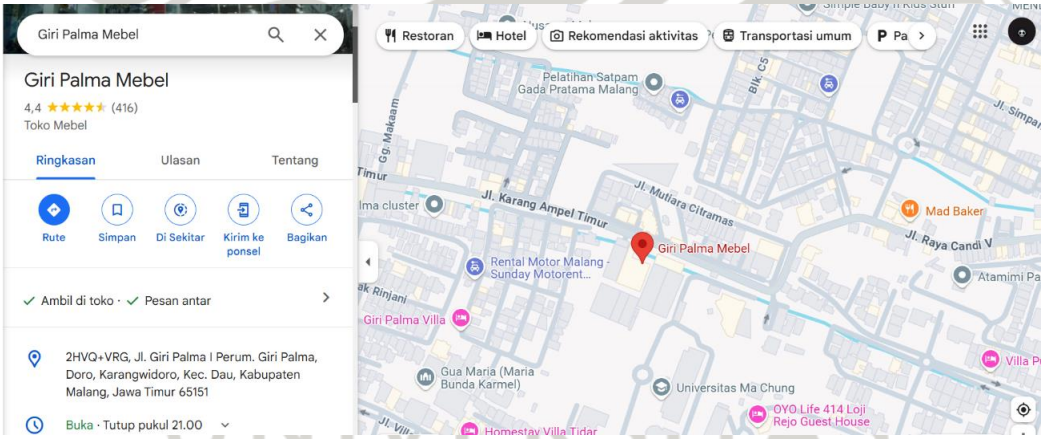
BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Pelaksaan Magang

Pelaksaan magang yang dilakukan oleh penulis berada di salah satu perusahaan furtniture yaitu PT. Karya Giri Palma, yang beralamat di Jl Giri Palma I Perum, Giri Palma, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Lokasi Tempat Magang

Sumber: Google Maps (2025)

Pelaksanaan magang dilaksanakan sejak tanggal 26 Februari 2025 sampai dengan 25 Juli 2025. Pelaksanaan magang dilakukan selama 6 hari dalam seminggu pada bulan Februari sampai April lalu pada bulan Mei sampai Juli dilakukan selama 7 hari dalam seminggu (*WFH* pada hari Minggu), mulai dari hari Senin sampai Sabtu sejak pukul 07.45 – 17.00 WIB. Total masa kerja magang penulis di PT. Karya Giri Palma adalah 6 bulan atau setara dengan 900 jam kerja.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.1.2 Rincian Kegiatan Magang

Peran dan Kontribusi Penulis dalam Divisi Media Sosial PT. Karya Giri Palma, selama melaksanakan program magang di PT. Karya Giri Palma, penulis ditempatkan pada divisi Media Sosial dengan fokus utama sebagai *Content Creator*. Peran ini melibatkan tanggung jawab dalam pembuatan, perancangan, dan pengelolaan konten digital yang diperuntukkan bagi kebutuhan promosi produk furnitur. Konten-konten ini didistribusikan melalui berbagai platform media sosial utama perusahaan, yaitu Instagram dan TikTok.

Selama periode magang, penulis secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran digital, khususnya yang berpusat pada konten visual dan kampanye daring. Rincian kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Pembuatan dan Penulisan Konten: Memproduksi konten promosi dan menyusun teks unggahan (caption) yang relevan serta sesuai dengan identitas merek perusahaan.
2. Manajemen Jadwal Unggahan: Mengatur dan mengelola jadwal publikasi konten untuk memastikan konsistensi dan jangkauan yang optimal.
3. Kolaborasi Konten: Berpartisipasi dalam pembuatan konten kolaboratif menggunakan fitur *collabs* di Instagram untuk memperluas jangkauan dan interaksi.
4. Manajemen Interaksi Audiens: Secara aktif mengelola dan menanggapi interaksi dengan audiens melalui fitur komentar dan pesan langsung *(direct message)*.

UNIVERSITAS MA CHUNG

5. Dukungan Produksi Konten: Turut mendampingi proses pengambilan gambar dan video produk yang akan digunakan untuk materi promosi.
6. Analisis Performa Konten: Berkolaborasi dengan tim pemasaran dalam mengidentifikasi konten berkinerja tinggi melalui analisis data *engagement* untuk mengoptimalkan strategi di masa mendatang.

Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang

Tanggal		**Rincian kegiatan**
Minggu ke-1	10/02/2025 s/d 14/02/2025	1. Perkenalan perusahaan.
		2. Membuat *caption* Instagram, *posting* video, dan *story* di Instagram.
		3. Membalas *chat customer*.
		4. Melakukan *live streaming* di Instagram.
Minggu ke-2	17/02/2025 s/d 22/02/2025	1. Membuat excel mendata bantal guling yang harus dikirim.
		2. *Chat* dengan pemenang.
		3. Membuat *caption* Instagram, *posting* video, dan *story* di Instagram.
		4. *Edit* katalog sofa dan *spring bed*.
		5. Membuat video.
		6. Melakukan *live streaming* Instagram.
		7. Mendata perekrutan pegawai baru.
Minggu ke-3	24/02/2025 s/d 01/03/2025	1. Membuat 5 konten dan *edit* video.
		2. Membuat konten di Putu Sari dan Villa Giri Palma.
Minggu ke-4	03/03/2025 s/d 08/03/2025	1. Membuat konten di Giri Palma Tidar dan *edit* video.
		2. Membuat konten di Putu Sari Willis dan Giri Palma Willis.
		3. Membuat konten di Matos.
Minggu ke-5	10/03/2025 s/d 15/03/2025	1. Membuat konten dan *edit* video.
		2. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo.

Tanggal		**Rincian kegiatan**
		3. *Meeting* bersama *owner* Giri Palma, manajer, sosial media, dan *marketing*.
Minggu ke-5	17/03/2025 s/d 22/03/2025	1. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo.
		2. Membuat konten Giri Palma dan *edit* video.
		3. *Edit* konten video ulang tahun.
Minggu ke-6	24/03/2025 s/d 28/03/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. *Edit* video.
Minggu ke-7	07/04/2025 s/d 12/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan *edit* video.
		2. Membuat konten di Putu Sari Tidar.
		3. Melakukan *live streaming* di Instagram.
Minggu ke-8	14/04/2025 s/d 19/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan *edit* video.
		2. Membuat poster Paskah.
		3. Membuat konten Putu Sari ”Promo Mahasiswa”.
Minggu ke-9	21/04/2025 s/d 26/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *live streaming* di Instagram.
		3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-10	28/04/2025 s/d 03/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *live streaming* di Instagram.
		3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-11	05/05/2025 s/d 10/05/2025	1. Membuat 4 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-12	14/05/2025 s/d 17/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-13	19/05/2025 s/d 24/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *live streaming* di MOG.
		3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-14	26/05/2025 s/d 31/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma.
		2. Melakukan *live streaming* di Instagram.
		3. Melakukan *edit* video.

Tanggal		Rincian kegiatan
Minggu ke-15	02/06/2025 s/d 07/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-16	10/06/2025 s/d 14/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-17	16/06/2025 s/d 21/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-18	23/06/2025 s/d 30/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma.
		2. Melakukan *edit* video.

Sumber: Penulis (2025)

2.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Karya Giri Palma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* yagn terletak di Jl Giri Palma I Perum, Giri Palma, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Made Raji Mahendra, pada awalnya beliau memasarkan barangnya melalui *door to door* dengan berfokus pada penjualan sofa dan *spring bed,* hingga akhirnya beliau mampu mendirikan kantor dan gudang secara bersama yang bertempat di dalam perumahan Giri Palma namun tidak bertahan lama dikarenakan jalan yang sempit dan tidak efisien. Seiring berjalannya waktu dan peningkatan penjualan yang cukup *signifikan* pada tahun 2015 beliau membuat kantornya di Jalan Giri Palma tepatnya di bagian Tidar atas. Pada Bulan Januari tahun 2015, Giri Palma membuka toko di Lippo Mall Plaza Batu, dan juga pada bulan Maret 2015 di Mall Olympic Garden (*MOG)* lantai 2, dan dua bulan setelah itu Giri Palma Kembali melebarkan sayapnya dengan membuka toko di bagian lantai tiga Mall Olympic Garden *(MOG).*

Didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Made Raji Mahendra, Ketua dan CEO PT. Karya Giri Palma, memproduksi dan menjual berbagai macam koleksi sofa, kursi berlengan, furnitur rumah, properti, dan aksesori rumah. Sejak awal, Giri Palma telah menciptakan koleksi untuk seluruh rumah yang menawarkan kepada klien kesempatan untuk melengkapi setiap ruangan dan memilih di antara berbagai macam barang. Fitur utama kami dapat ditemukan dalam produksi: kami adalah satu-satunya yang telah menciptakan berbagai pusat manufaktur, yang masing-masing mengkhususkan diri dalam jenis barang tertentu: sofa, kamar tidur, ruang makan, lemari pakaian, dll. PT. Karya Giri Palma mempekerjakan sekitar 100 anggota tim untuk mendukung operasinya. Perusahaan ini menargetkan pasar menengah ke atas tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pangsa di bawah pasar dengan meningkatkan kualitas produk. Diversifikasi ini memungkinkan kami untuk merasionalisasi pekerjaan dan biaya, untuk memanfaatkan sinergi di antara berbagai pusat produksi, dan untuk menawarkan kesempatan kepada pelanggan kami untuk membuat furnitur yang sepenuhnya sesuai.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Karya Giri Palma *"Kinship Togetherness Work Hard, Work Smart, Work Complete"*

Misi PT. Karya Giri Palma *"Putting PT. Karya Giri Palma's Product in Every People House.*

2.4 Logo Perusahaan

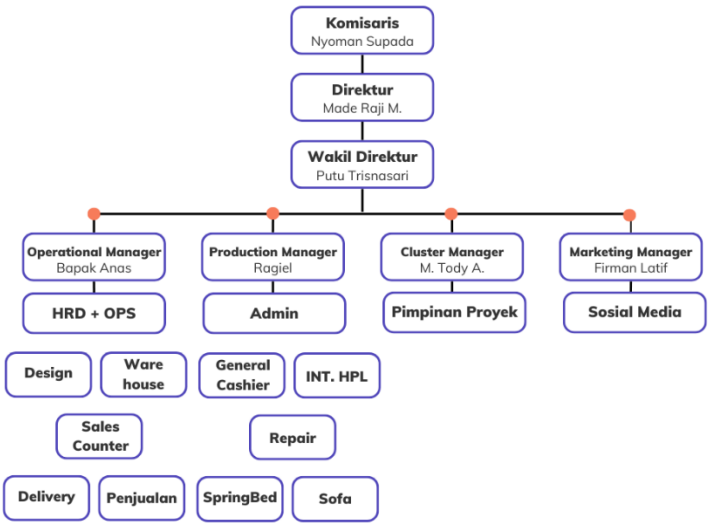
Gambar 2 Logo PT. Karya Giri Palma

Sumber: Google (2025)

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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.5 Susunan Organisasi



Gambar 3. Susunan Organisasi PT. Karya Giri Palma

Sumber: Giri Palma (2025)

Keterangan pemegang jabatan:

Komisaris : Bapak Nyoman Supada

Direktur : Bapak Made Raji M.

Wakil Direktur : Ibu Putu Trisnasari

Operational Manager : Bapak Anas

Production Manager : Bapak Ragiel

Cluster Manager : Bapak M. Tody A.

Marketing Manager : Bapak Firman Latif

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.6 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. Menjalin kerja sama dan hubungan bisnis eksternal
    e. Bertanggung jawab langsung kepaa 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 pelaksanaan.
    c. Mengawasi pelaksanaan kebijakan dan efisiensi kerja antar departemen.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4. Tugas dan tanggung jawab operasional manager:
    a. Mengelola seluruh aktivitas operasional harian.
    b. Menjaga efisiensi dan kualitas layanan operasional di bawahnya.
    c. Mengkoordinasikan semua unit operasional di bawahnya.
    d. Membuat laporan kinerja operasional kepada manajemen.
5. Tugas dan tanggung jawab *Human Resources Development*:
    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, *spring bed*, 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 atau showroom.
    b. Memeberikan 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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

10. Tugas dan tanggung jawab penjualan:
    a. Menjalankan strategi penjualan, baik offline atau online.
    b. Menangani target penjualan dan laporan mingguan atau bulanan.
11. Tugas dan tanggung jawab produksi manajer:
    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 seusai 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 pengadaaan material.
13. Tugas dan tanggung jawab *general cashier*:
    a. Mengelola keuangan internal divisi produksi.
    b. Membuat laporan kas harian atau 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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

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 *spring bed*:
    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 sesuao permintaan pelanggan.
18. Tugas dan tanggung jawab *customer manager:*
    a. Bertanggung jawab terhadap proyek besar seperti pengadaan furnitur untuk hotel, kantor, atau partai besar.
    b. Bertanggung jawab atas kepuasan klien proyek dan kualitas hasil akhir.
19. Tugas dan tanggung jawab pimpinan 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.*

UNIVERSITAS MA CHUNG

20. Tugas dan tanggung jawab marketing manager:

a. Merancang strategi pemasaran
b. Membuat rencana promosi dan kampanye pemasaran utnuk meningkatkan penjualan produk
c. Menentukan positioning dan strategi branding Giri Palma di pasar lokal maupun online.
d. Berkerja sama dengan tim desain, produksi, dan penjualan agar strategi berjalan efektif.
e. Menyusun dan mengawasi penggunaan dana untuk iklan, event, sponsor, dan campaign digital.
f. Menjalin kerja sama dengan media, *influencer*, toko mitra,dan *event organizer.*

21. Tugas dan tanggung jawab *social media* (Sosmed):

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 *CTA* 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.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.7 Produk 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. Rincian Harga dan Produk yang Dijual di 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 L Vegas		Red Wood, Silicone Rubber, Xavier Fabric, HD Foam Rp. 5.500.000 – Rp. 9.000.000

UNIVERSITAS MA CHUNG

NO	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
3	Sofa		Oscar kulit, Kaki Kursi besi Rp. 7.000.000 – Rp. 26.000.000
4	Single Bed		Cassandra Series Foam Encashment, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 2.950.000

UNIVERSITAS MA CHUNG

NO	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
5	Master Bed		FourLine Enjoy Series AFX Foam, Encashment Foam, Continuous Spring Rp. 5.650.000 – Rp. 16.700.000
6	Kasur Sorong		Rivella 3in1 Series 3in1 Bed, Foam Enchasment, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 5.450.000

UNIVERSITAS MA CHUNG

NO	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
7	*Spring Bed* Custom		Emerich Ivan Gunawan Series Latex Layer, Memory Foam, Foam Enchasment, Continuous Spring Rp. 18.700.000
8	Meja Makan 4 Kursi		Kaca, Alumunium, Karet Pengaman Rp. 2.950.000 – Rp. 5.000.000

UNIVERSITAS MA CHUNG

NO	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
9	Meja Makan 6 Kursi		Faux Leather, Keramik, Alumunium Rp. 12.000.000 – Rp. 23.000.000
10	Meja Ruang Tamu		Kaca, Alumunium, Plywood, Serat kayu Rp. 2.500.000 – Rp. 9.000.000

UNIVERSITAS
MA CHUNG

NO	Jenis Produk	Foto Produk	Keterangan dan Harga
11	Lemari TV Hias		Kaca, Kayu Solid, Plywood, Lampu Rp. 7.250.000 – Rp. 10.000.000
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: Penulis (2025)

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.8 Kegiatan Operasional PT. Karya Giri Palma

PT Karya Giri Palma merupakan perusahaan yang bergerak di sektor properti dan beroperasi di wilayah Tidar, Malang. Kegiatan utama perusahaan mencakup produksi berbagai jenis furnitur, seperti sofa, *spring bed*, meja, dan lemari. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, PT Karya Giri Palma menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer*, termasuk menggandeng figur publik Ivan Gunawan sebagai brand ambassador.

Selain berperan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat luas, Ivan Gunawan juga terlibat langsung dalam proses desain produk, khususnya *spring bed*. Selain itu, perusahaan secara aktif bekerja sama dengan *influencer* di platform *TikTok* sebagai bagian dari strategi endorsement. Untuk mendukung aktivitas penjualan, tim pemasaran perusahaan merancang dan melaksanakan berbagai strategi, baik melalui kampanye pemasaran digital maupun metode konvensional seperti penyelenggaraan event marketing guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengguna, agen, dan mitra bisnis lainnya.

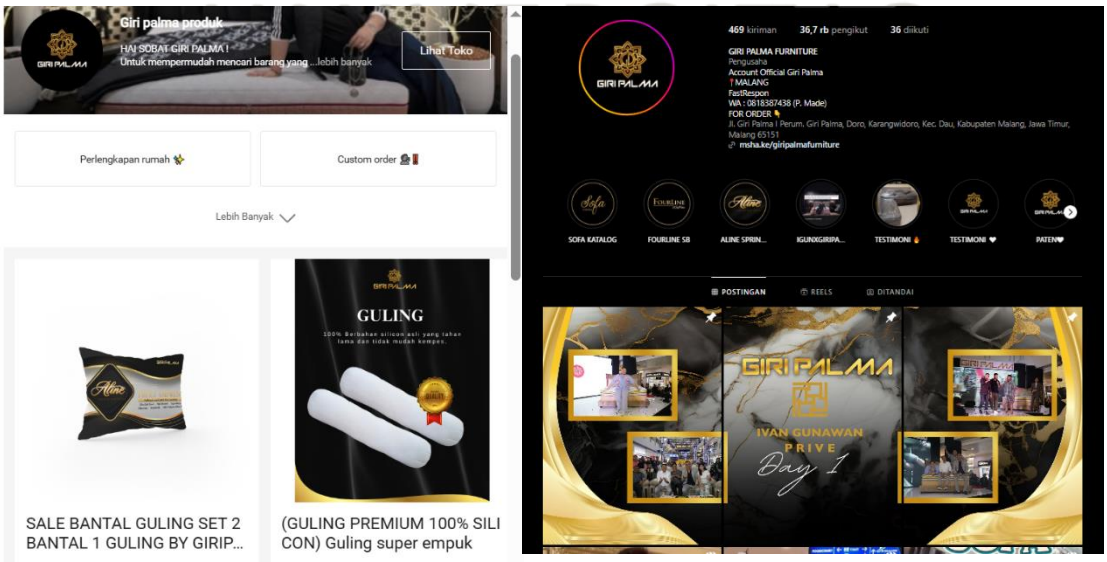
PT Karya Giri Palma juga menerima custom design yang diminta oleh customer sehingga PT Karya Giri Palma akan mewujudkan desain yang diminta oleh customer dan akan dibuatkan sama persis. Giri Palma telah membuka 2 toko utama di Malang yang berada di Jalan Tidar dan Jalan Willis

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 4. Lokasi Toko Giri Palma yang Berada di Tidar Atas

Sumber: *Google maps* (2023)

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.



Gambar 5. *Account social media* dan *E-Commerce* Giri Palma

Sumber: *Shopee* dan *Instagram* Giri Palma (2025)

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Temuan di Lapangan

Selama pelaksanaan magang di PT. Karya Giri Palma, penulis menemukan beberapa permasalahan yang berdampak pada efektivitas *strategi digital marketing* perusahaan, khususnya dalam pengelolaan konten di *media social* Instagram dan TikTok. Permasalahan tersebut meliputi aspek teknis, kreativitas konten, serta pemanfaatan data sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran digital.

1. Fitur-fitur unggulan media sosial seperti Instagram *Collabs,* TikTok *Duet,* dan *Live* belum dimanfaatkan secara optimal. Fitur-fitur ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens, namun pada praktiknya masih jarang digunakan. Hal ini menyebabkan konten yang diunggah hanya menjangkau lingkup audiens terbatas, sehingga engagement yang dihasilkan pun relatif rendah.
2. Konten unggahan di media sosial PT. Karya Giri Palma masih didominasi oleh format katalog atau promosi konvensional yang kurang mengandung unsur *storytelling* maupun nilai emosional. Belum ada strategi yang kuat dalam menciptakan narasi atau cerita yang mampu menghubungkan produk dengan kebutuhan dan aspirasi audiens. Selain itu, elemen interaktif seperti *polling, quis*, atau *QnA* hampir tidak pernah dimanfaatkan, padahal fitur ini terbukti mampu meningkatkan partisipasi pengguna secara signifikan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Perusahaan belum memaksimalkan penggunaan data analitik dari media sosial untuk mengevaluasi kinerja konten. Meskipun data insight tersedia, tidak terdapat sistem evaluasi berkala yang mengacu pada metrik seperti *reach, impressions,* dan *engagement rate*. Akibatnya, strategi konten yang dijalankan cenderung bersifat *trial and error* dan tidak berdasarkan data yang konkret.
4. Aspek *influencer marketing* perusahaan hanya menggandeng *influencer* dari wilayah lokal Malang. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan kurangnya eksposur merek di tingkat nasional. Padahal, dengan melibatkan *influencer* dari kota-kota besar lainnya, perusahaan berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.
5. Tidak adanya perencanaan konten video yang matang menyebabkan sebagian besar konten video yang diunggah tampak repetitif dan kurang menarik. Konten seperti *behind-the-scenes*, testimoni pelanggan, atau konten edukatif belum dieksplorasi, padahal jenis konten tersebut memiliki nilai tambah dalam membangun citra merek yang kuat dan dekat dengan konsumen.

Temuan-temuan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk menyusun sejumlah solusi strategis pada bagian selanjutnya, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan *strategi digital marketing* di PT. Karya Giri Palma.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk, layanan, maupun identitas merek kepada audiens yang ditargetkan. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya sistematis untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek *brand awareness* di ruang digital, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dengan konsumennya. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk menghasilkan prospek *leads* yang berkualitas, mendorong konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan tetap, serta meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Melalui pemanfaatan data dan analitik digital, *digital marketing* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas setiap kampanye secara real-time, sehingga pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan dengan lebih cepat, tepat, dan berbasis pada bukti konkret. Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional terletak pada fleksibilitas, skalabilitas, dan efisiensi biaya. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, baik

skala kecil maupun besar, untuk menyesuaikan konten dan pendekatan sesuai dengan perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah peningkatan trafik pengunjung ke situs web atau platform digital milik perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, berbagai teknik digunakan seperti optimisasi mesin pencari *Search Engine Optimization/SEO*,

Digital marketing memiliki peran strategis dalam mengubah calon konsumen atau pengunjung menjadi pelanggan tetap melalui penerapan berbagai metode konversi yang dirancang secara efektif. Strategi konversi ini dapat mencakup beberapa pendekatan seperti email marketing, pemasaran afiliasi, serta metode digital lainnya yang mampu mendorong minat beli dan membangun loyalitas pelanggan. Di samping fokus pada konversi, digital marketing juga menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat langsung, personal, dan berkelanjutan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, live chat, atau aplikasi pesan instan yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis hasil dari setiap aktivitas kampanye pemasaran. Melalui data yang dikumpulkan dari berbagai platform digital, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan, memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta melakukan penyesuaian taktik secara tepat dan cepat berdasarkan temuan yang diperoleh.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Proses ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.(Indrapura & Fadli, 2023).

3.2.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *social networking* (jaringan sosial),

1. *Blogging* merupakan aktivitas penulisan dan publikasi artikel secara berkala pada platform blog dengan tujuan menyampaikan informasi, membangun otoritas merek, serta membina hubungan dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, blogging dianggap sebagai bagian dari strategi *content marketing*, karena konten blog dapat mengedukasi, menginformasikan, dan meyakinkan audiens terhadap suatu produk atau layanan. Blogging berfungsi sebagai medium komunikasi tidak langsung yang memungkinkan perusahaan membentuk narasi merek yang lebih panjang dan mendalam dibandingkan media sosial konvensional. Artikel blog yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) juga berpotensi meningkatkan trafik organik ke situs web perusahaan (Sarah, Hurriyati, & Hendrayati, 2021).

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. *Social Networking* adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis ragam Social Networking yang banyak digunakan didominasi facebook, twitter dan *Friendster Social Networking* atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna dapat membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Facebooker istilah Pengguna jejaring social dapat dapat membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu member dengan member lainya. Setiap *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda, beberapa contoh *Social Networking Site* diantaranya *MySpace, Facebook, Cyworld, twiter* dan *Bebo* (Welta, 2013).

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Tabel 4. Beberapa Definis Fitur yang Ada di Instagram dan TikTok

Definisi	Tujuan	Dampak
Fitur-fitur seperti Instagram *Reels, Story, Collab Posts,* dan Instagram *Live* merupakan alat visual interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan konten dalam bentuk video pendek atau siaran langsung.	Digunakan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta memperkuat identitas merek melalui konten yang kreatif, konsisten, dan kolaboratif.	Fitur ini mendorong peningkatan engagement rate, menciptakan loyalitas audiens, serta mempercepat pertumbuhan akun melalui algoritma yang mendukung konten menarik dan interaktif.
TikTok memiliki fitur unggulan seperti *For You Page (FYP)* yang berbasis algoritma, Duet, *Live*, dan *Stitch* yang memungkinkan interaksi langsung dan kolaboratif antar pengguna.	Bertujuan untuk meningkatkan peluang viralitas konten, memperkuat komunitas digital, serta membangun komunikasi dua arah antara brand dan pengguna melalui format yang menghibur dan partisipatif.	Memberikan potensi penyebaran konten secara luas dalam waktu singkat, membangun *brand awareness* secara organik, serta menciptakan keterlibatan emosional dan sosial yang kuat terhadap audiens.

Sumber: Penulis (2025)

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.3 *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens

yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dengan demikian, content marketing memiliki fungsi utama untuk memberikan edukasi kepada konsumen serta berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan bermanfaat. Tujuan dari strategi ini bukan semata-mata untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung, melainkan untuk membangun komunikasi yang menyenangkan dan informatif melalui konten yang dibuat. Konten yang dihasilkan dirancang sedemikian rupa agar mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, content marketing menjadi sarana yang efektif dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penggunaan content marketing bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka dengan cara menyajikan konten yang bernilai, relevan, dan diproduksi secara konsisten. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, infografis, atau bentuk media lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Strategi ini juga bertujuan untuk mendorong perubahan atau pembentukan perilaku konsumen secara bertahap melalui pendekatan yang lebih persuasif dan tidak memaksa. Content marketing merupakan proses jangka panjang yang sebaiknya diintegrasikan secara menyeluruh ke dalam strategi pemasaran perusahaan agar memberikan hasil yang optimal.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Pada hakikatnya, content marketing dapat dianggap sebagai seni dalam menjalin komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen tanpa harus secara eksplisit melakukan penjualan. Inti dari pendekatan ini adalah keyakinan bahwa jika sebuah bisnis secara konsisten memberikan informasi yang bernilai dan bermanfaat, maka konsumen akan membalasnya dengan kepercayaan, hubungan yang lebih kuat, serta potensi pembelian berulang. Oleh karena itu, content marketing tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan (Pertiwi & Gusfa, 2018).

3.2.4 *Video Marketing*

Video marketing adalah jenis video untuk pemasaran yang menggunakan video pada patform online sebagai media utama. Pemasaran video mudah ditemukan di berbagai patform dan jejaring sosial selain youtube, instagram, dan tiktok. Sehingga hal ini, menjadi penting untuk diketahui bagaimana pemanfaatan video marketing sebagai trend strategi pemasaran di era digital. *Video marketing* bermanfaat sebagai trend strategi pemasaran di era digital dengan beberapa manfaat yaitu sebagai media promosi digital ke konsumen, mampu memengaruhi keputusan konsumen, menciptakan *brand awareness*, dan video memilki potensi untuk dibagikan. Sehingga media video marketing merupakan wadah dan langkah yang tepat dalam strategi pemasaran. Dalam memanfaatkan media video

UNIVERSITAS MA CHUNG

marketing perlu untuk mengikuti isu-isu terkini yang sedang trend sehingga hal tersebut dapat meningkatkan marketing.

Video marketing merupakan media video yang bermanfaat sebagai media promosi ke konsumen, bahwa video merupakan alat yang dapat dimanfaatkan dalam promosi ke konsumen dengan mudah apabila video konten marketing yang dibuat dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang ditayangkan. *Video marketing* jika dimanfaatkan dengan baik maka akan meningkatkan *added value* jika dikemas dengan baik untuk menarik perhatian seseorang. *Video marketing* mampu memengaruhi keputusan konsumen, hal ini juga merupakan manfaat dari strategi pemasaran. keputusan dalam pemasaran disebabkan adanya promosi yang dilakukan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga dapat membuat keputusan konsumen. *Video marketing* dalam strategi pemasaran memberikan dampak atau pengaruh positif terhadap promosi dan sesuai keputusan pembelian. (Nurmalasari, 2024)

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.5 *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat di kalangan masyarakat atau segmen konsumen tertentu. Dalam praktiknya, seorang influencer diposisikan sebagai pengguna atau konsumen dari suatu produk atau layanan, yang kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada pengikutnya melalui berbagai platform digital. Peran *influencer* dalam hal ini adalah menyampaikan citra positif dari merek yang mereka promosikan, sehingga dapat

membangun kepercayaan dan mendorong minat beli dari audiens yang mereka pengaruhi. Strategi ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana opini dari tokoh publik atau konten kreator kerap menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Secara umum, *influencer* adalah individu atau kelompok yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku, pandangan, atau keputusan orang lain, terutama melalui media sosial. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang seperti selebriti, artis, kreator konten, hingga tokoh komunitas yang memiliki pengikut setia. Ketika seorang *influencer* mempromosikan produk yang mereka gunakan atau tempat yang mereka kunjungi, hal tersebut dapat membangkitkan rasa penasaran dan keinginan dari pengikutnya untuk mencoba hal serupa. Dalam konteks pemasaran, influencer berfungsi sebagai magnet yang mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan eksposur terhadap merek atau produk tertentu. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong peningkatan penjualan dalam pasar yang kompetitif.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Gambar 6. Contoh penerapan *Influencer marketing* pada Giri Palma

Sumber: Tiktok fibri.12, sam_inok87, Masbondit, Faysal_mlg (2025)

UNIVERSITAS MA CHUNG

Influencer marketing merupakan strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan citra merek *brand image* sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek *brand awareness*. Strategi ini dipandang sebagai pendekatan modern dalam bidang pemasaran dan hubungan masyarakat, di mana fokus utamanya adalah memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen secara lebih personal dan meyakinkan. *Influencer marketing* tidak hanya bertujuan untuk

memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun persepsi positif yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan pembelian telah terbukti secara empiris. Semakin efektif strategi *influencer marketing* dijalankan, maka semakin tinggi pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan *media sosial* sebagai kanal utama dalam strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih luas dan intens, serta mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, baik itu produk yang sudah memiliki reputasi maupun produk baru yang sedang membangun citra merek (Mulyono, 2022).

UNIVERSITAS
MA CHUNG

3.2.6 Penerapan Pada giri Palma

Tabel 5. Jenis Pemasaran Digital yang Perlu diterapkan Oleh Giri Palma

No	Pemasaran digital	penerapan	observasi
1	SMM	Sudah menggunakan berbagai fitur media sosial seperti Instagram dan *TikTok*, namun belum memanfaatkan fitur kolaborasi (*collab*) secara optimal.	Fitur kolaborasi tidak dimaksimalkan, sehingga potensi jangkauan audiens menjadi terbatas.
2	*Content Marketing*	Konten Instagram lebih banyak bersifat naratif (bercerita) dan ringan, tetapi cenderung kurang mendalam dan tidak konsisten.	Belum memanfaatkan fitur interaktif seperti *Q&A*,dan *Polling*,yang dapat meningkatkan interaksi audiens.
3	*Video Marketing*	Video yang diunggah di Instagram dan TikTok kurang memiliki nilai *storytelling* atau pesan yang kuat, serta minim interaksi.	Belum pernah membuat konten video yang melibatkan langsung audiens atau masyarakat sekitar (Malang).
4	*Influencer Marketing*	*Influencer* yang diajak kerja sama sebagian besar berasal dari wilayah Malang saja.	Kurangnya keragaman wilayah dan segmentasi pasar menyebabkan jangkauan promosi tidak maksimal. Belum melibatkan *Influencer* dari luar daerah untuk memperluas *brand awareness* Giri Palma.

Sumber: Penulis (2025)

PT. Karya Giri Palma telah memanfaatkan *media social* Instagram dan TikTok sebagai saluran utama dalam menjalankan *strategi digital marketing*. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, terdapat beberapa fitur penting dari kedua platform tersebut yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau audiens

yang lebih luas serta kurangnya interaksi langsung dengan pengguna. Beberapa fitur penting dari Instagram dan TikTok yang belum digunakan secara optimal oleh perusahaan antara lain:

1. *Instagram Collabs*

   Fitur ini memungkinkan dua akun Instagram untuk berbagi satu konten secara bersamaan di *feed* masing-masing. Konten yang menggunakan fitur *Collabs* akan muncul di kedua akun, lengkap dengan komentar, *likes*, dan *view* yang digabung. Dengan menggunakan fitur ini, jangkauan dan impresi konten dapat meningkat secara signifikan karena mencakup pengikut dari kedua akun tersebut.

2. *Instagram Story* – Fitur *Q&A, Polling,* dan *Quiz*

   Fitur interaktif seperti *Q&A (Questions and Answers), Polling,* dan *Quiz* tersedia dalam *Instagram Story*. Fitur-fitur ini berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif dari pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiens.

3. *TikTok* – Fitur *Duet, Stitch*

   TikTok menyediakan fitur *Duet* (membuat video berdampingan dengan konten orang lain), *Stitch* (memotong bagian video orang lain untuk dikomentari). Fitur-fitur ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas akun dan membangun komunikasi yang lebih natural dengan audiens.

Fitur-fitur di atas menunjukkan bahwa *strategi digital marketing* yang dijalankan PT. Karya Giri Palma masih bersifat satu arah dan belum cukup interaktif. Padahal, dalam ekosistem media sosial yang dinamis, interaksi dan

UNIVERSITAS MA CHUNG

partisipasi pengguna menjadi faktor kunci dalam membangun *engagement, loyalitas*, dan *brand community*. Tanpa penggunaan fitur-fitur tersebut, akun media sosial Giri Palma berisiko dianggap monoton dan kurang menarik oleh audiens. Hal ini juga berdampak pada rendahnya *engagement rate,* keterbatasan dalam memahami kebutuhan konsumen secara langsung, serta hilangnya peluang promosi melalui jaringan audiens yang lebih luas. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk segera mengadopsi pendekatan yang lebih partisipatif dan kolaboratif dalam pengelolaan konten digitalnya.

Penerapan *strategi digital marketing* di Giri Palma telah menunjukkan adanya upaya pemanfaatan *media social* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Namun, penerapan ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu dioptimalkan agar tujuan meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens dapat tercapai secara maksimal.

Pada aspek *Social Media Marketing* (SMM), Giri Palma telah menggunakan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Akan tetapi, salah satu fitur penting yaitu fitur kolaborasi (collabs) pada Instagram belum dimanfaatkan. Padahal, fitur ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan audiens karena memungkinkan konten muncul di dua akun sekaligus (akun Giri Palma dan akun kolaborator). Ketidakterlibatan fitur ini menyebabkan interaksi dan impresi yang diterima dari konten menjadi terbatas hanya pada satu kelompok audiens, padahal dengan kolaborasi, perusahaan dapat meraih audiens yang lebih luas.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 7. Penerapan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Fitur *Collabs* *(Content Marketing)*

Sumber: *Instagram* Giri Palma (2025)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan kinerja konten video di akun Instagram Giri Palma sebelum dan sesudah menerapkan fitur *Collabs*. Pada konten awal (sebelum), video yang diberi judul "Detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma" hanya berhasil meraih 20,4 ribu tayangan. Konten ini tidak menggunakan fitur kolaborasi dengan akun lain, sehingga jangkauan audiens terbatas hanya pada pengikut akun Giri Palma.

Sebaliknya, pada konten lanjutan (sesudah), yang diberi judul "PART 2: Detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma" dan telah menggunakan fitur *Collabs,* terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan, yakni mencapai 795 ribu penonton. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan fitur kolaborasi memberikan dampak positif terhadap jangkauan konten, karena memungkinkan

konten tersebut muncul secara bersamaan di dua akun yang berkolaborasi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *Collabs* secara strategis mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan jangkauan konten secara signifikan dalam strategi pemasaran digital melalui *media social.*

Pada sisi konten, Giri Palma masih cenderung mengunggah materi yang fokus pada visual produk tanpa memperhatikan strategi *storytelling* atau narasi yang bisa menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang diunggah di *Instagram*, misalnya, lebih banyak bersifat ringan (receh) dan tidak memiliki arah yang jelas dalam membangun citra merek. Selain itu, perusahaan belum memaksimalkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram, seperti fitur *Q&A, polling*, dan stiker interaktif lainnya, yang sebenarnya sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Tidak adanya strategi konten yang konsisten dan menarik membuat engagement pada akun Instagram Giri Palma relatif rendah dan kurang membangun loyalitas pengguna.

Dari aspek *video marketing*, sebagian besar konten video yang dipublikasikan baik di Instagram maupun TikTok masih kurang menarik dan tidak menyajikan nilai informatif yang kuat. Konten video cenderung bersifat dokumentatif tanpa adanya konsep atau narasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Video-video tersebut juga tidak didesain untuk mendorong interaksi, seperti ajakan untuk memberi komentar, membagikan pendapat, atau berpartisipasi dalam tantangan (challenge). Selain itu, tidak ada video yang secara langsung melibatkan masyarakat sekitar, khususnya dari wilayah Malang, dalam

UNIVERSITAS MA CHUNG

pembuatan konten, padahal pendekatan semacam ini dapat meningkatkan koneksi dengan komunitas lokal sekaligus membangun kesan bahwa merek dekat dengan konsumennya.

Gambar 8. Membuat Konten *QnA* di Matos Malang (Video Marketing)

Sumber: *TikTok* Giri Palma (2025)

Gambar di atas merupakan dokumentasi dari salah satu strategi konten digital Giri Palma yang menekankan pendekatan interaktif melalui platform *TikTok*. Dalam seri video bertema "Tanya-Tanya Berhadiah" yang direkam di Mall Matos, Malang, Giri Palma secara langsung melibatkan pengunjung mal sebagai partisipan. Pada video pertama (Part 1), terlihat interaksi dua arah antara brand ambassador dengan masyarakat, di mana audiens diberi pertanyaan dan berkesempatan memperoleh hadiah, yang terbukti efektif menarik perhatian dengan total 22,8 ribu penonton. Konten kemudian dilanjutkan pada Part 2 dan Part 3, masing-masing memperoleh 20,2 ribu dan 12,5 ribu tayangan.

Kegiatan ini mencerminkan upaya Giri Palma dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal melalui pendekatan humanis dan dialogis. Selain meningkatkan brand awareness, strategi ini juga dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap brand, karena mencerminkan keterlibatan aktif di tengah komunitas lokal. Pendekatan semacam ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konten dan meningkatkan *engagement*, khususnya di wilayah geografis yang menjadi target pasar utama.

Selanjutnya, pada penerapan strategi *influencer marketing*, Giri Palma telah menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan produknya. Namun, sebagian besar *influencer* yang diajak bekerja sama berasal dari wilayah Malang dan sekitarnya saja. Hal ini tentu membatasi eksposur merek Giri Palma ke khalayak yang lebih luas secara geografis. Penggunaan *influencer* yang hanya mencakup lokal dapat membatasi potensi pertumbuhan merek secara nasional. Belum ada langkah strategis untuk menggandeng *influencer* dari kota-kota besar lain seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung yang memiliki basis pengikut lebih beragam dan luas. Padahal, dengan melibatkan *influencer* dari berbagai kota, Giri Palma dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara nasional.

Secara keseluruhan, meskipun Giri Palma telah memulai penerapan strategi digital marketing melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer*, implementasi yang dilakukan masih belum menyeluruh dan kurang strategis. Optimalisasi fitur media sosial, peningkatan kualitas serta variasi konten, dan pemanfaatan data analitik untuk evaluasi performa konten perlu menjadi prioritas

dalam pengembangan strategi digital marketing ke depannya. Upaya-upaya tersebut akan membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan tingkat interaksi dan loyalitas konsumen terhadap merek.

3.3 Solusi

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap implementasi strategi digital marketing di Giri Palma, terdapat beberapa solusi strategis yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperluas jangkauan dan interaksi audiens. Solusi-solusi ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada aspek penggunaan fitur media sosial, kualitas dan kreativitas konten, pemanfaatan video marketing, serta strategi *influencer marketing.*

1. Optimalisasi fitur kolaborasi di *media social*

   Salah satu solusi utama adalah mengintegrasikan fitur collabs (kolaborasi) pada platform Instagram untuk setiap unggahan yang melibatkan pihak eksternal seperti *influencer, partner brand*, atau tokoh publik. Fitur ini memungkinkan satu konten untuk tampil secara bersamaan di dua akun berbeda, sehingga memperluas distribusi konten dan meningkatkan visibilitas merek.

2. Pengembangan strategi konten berbasis *storytelling* dan interaktif

   Penting bagi Giri Palma untuk merancang konten yang tidak hanya bersifat promosi, namun juga memiliki nilai naratif dan emosional yang

UNIVERSITAS MA CHUNG

kuat. Strategi konten berbasis *storytelling* dapat menciptakan kedekatan psikologis antara merek dan audiens, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti *polling, Q&A*, dan *quiz* dapat dimanfaatkan secara rutin dalam strategi konten untuk mendorong partisipasi pengguna dan memperoleh umpan balik langsung dari audiens.

3. Perencanaan konten video

   Dalam aspek perencanaan konten video, perusahaan perlu merancang konsep video yang menarik, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Konten video yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyuguhkan pengalaman visual yang menyenangkan. Beberapa ide konten video yang dapat dikembangkan antara lain video "behind-the-scenes" pembuatan produk, testimoni pelanggan secara langsung, video tips penggunaan produk, serta dokumentasi partisipasi perusahaan dalam kegiatan komunitas lokal. Dengan pendekatan ini, konten menjadi lebih hidup dan audiens lebih tertarik untuk menyaksikan dan membagikannya.

4. Diversifikasi *influencer marketing* secara geografis dan segmentatif

   Untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara nasional, Giri Palma perlu memperluas jangkauan kerja sama dengan *influencer* dari berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Pemilihan *influencer* juga sebaiknya dilakukan berdasarkan segmentasi pasar yang dituju, misalnya *influencer* dengan audiens

UNIVERSITAS MA CHUNG

keluarga muda, pecinta interior, atau segmen premium, sesuai dengan karakteristik produk Giri Palma. Diversifikasi ini memungkinkan promosi produk dilakukan secara lebih efektif dan relevan terhadap kebutuhan pasar di berbagai wilayah.

5. Pemanfaatan data analitik untuk evaluasi dan perbaikan strategi

   Solusi penting lainnya adalah memperkuat penggunaan data analitik dari media sosial seperti *Instagram Insights, TikTok Analytics,* dan *Google Analytics* untuk mengevaluasi performa konten secara berkala. Data metrik seperti *reach, impressions, engagement rate,* dan *conversion rate* dapat dijadikan acuan untuk menilai efektivitas konten dan strategi yang dijalankan. Evaluasi berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen digital.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 *Soft Skill*

Selama menjalani kegiatan magang di PT. Karya Giri Palma, Penulis mendapatkan pengalaman belajar yang membantu mengembangkan *soft skill*. Beberapa pengalaman tersebut diantaranya:

1. Kemampuan komunikasi yang baik dengan rekan kerja, *user*, serta pihak kepentingan lainnya seperti dengan *influencer* menggunakan bahasa yang sopan.
2. Kemampuan kerjasama antar tim seperti dalam mendukung *event marketing.*
3. Kemampuan berpikir kreatif dalam mendukung kegiatan pembuatan *content marketing* dengan penciptaan ide-ide kreatif.
4. Bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas yang diberikan dengan hasil yang terbaik dan tepat waktu.
5. Kemampuan berpikir *problem solving* dalam menghadapi tantangan atau permasalahan.

3.4.2 *Hard Skill*

Dalam kegiatan magang di PT. Karya Giri Palma, Penulis juga mendapatkan banyak pengalaman yang meningkatkan hard skill, diantaranya seperti:

1. Keterampilan dalam menciptakan ide dan konsep konten, teknik pengambilan gambar, *editing* dalam menjalankan konten pemasaran.
2. Keterampilan dalam mempersiapkan dokumen pembelian bantal pada proses pencetakan resi sampai dengan pengiriman bantal ke konsumen

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Keterampilan dalam menggunakan aplikasi Capcut dan Canva dalam membantu proses *editing.*
4. Keterampilan dalam pengelolaan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.
5. Keterampilan Penulis dalam melakukan *boosting* konten media sosial.

Pengalaman belajar yang didapatkan Penulis selama magang yakni pengetahuan dan pengalaman belajar ini menjadi bekal yang berharga dalam membangun karir di masa depan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan magang yang telah dilakukan di PT. Karya Giri Palma selama periode Februari hingga Juli 2025, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memiliki kesadaran akan pentingnya penerapan digital marketing, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, sebagai alat untuk memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri furnitur, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama masa magang, ditemukan sejumlah aspek dalam strategi digital marketing perusahaan yang belum dioptimalkan. Salah satu temuan utama adalah rendahnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform *media social,* seperti *Instagram Collabs, Q&A, polling, quiz*, serta fitur *TikTok duet* dan *live.* Fitur-fitur ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan konten dan menciptakan interaksi yang lebih erat dengan pengguna, namun dalam praktiknya belum diterapkan secara konsisten oleh perusahaan.

Selain itu, dari sisi konten, pendekatan yang dilakukan masih bersifat konvensional dan kurang mengedepankan elemen *storytelling*. Sebagian besar konten yang dipublikasikan masih berfokus pada tampilan visual produk tanpa

menyampaikan narasi yang kuat atau pesan yang mampu menggugah emosi audiens. Minimnya variasi dalam konten juga menyebabkan engagement rate tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini diperparah dengan kurangnya pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi kinerja konten dan strategi.

Dalam aspek *influencer marketing*, kerja sama perusahaan masih terbatas pada *influencer* lokal yang memiliki jangkauan audiens terbatas. Kondisi ini menyebabkan upaya peningkatan brand awareness secara nasional menjadi kurang optimal. Padahal, dengan menggandeng *influencer* dari kota-kota besar lain di Indonesia, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Meskipun demikian, kegiatan magang ini memberikan banyak manfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi penulis sendiri. Penulis memperoleh pengalaman kerja nyata dalam bidang digital marketing, khususnya dalam proses pembuatan konten, manajemen media sosial, kerja tim, dan komunikasi profesional. Penulis juga belajar secara langsung bagaimana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan diterapkan dalam dunia kerja, serta memahami tantangan dan peluang yang muncul dalam pengelolaan strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, *strategi digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Karya Giri Palma telah menunjukkan langkah awal yang positif, namun masih perlu banyak perbaikan dan inovasi. Dengan melakukan optimalisasi terhadap fitur-fitur *media social*, meningkatkan kualitas dan kreativitas konten, serta memanfaatkan data analitik sebagai alat evaluasi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama magang, penulis memberikan beberapa saran strategis bagi PT. Karya Giri Palma, antara lain:

1. Optimalisasi Fitur *Media Social*

   Disarankan untuk secara konsisten menggunakan fitur *collabs* di Instagram dan TikTok, khususnya saat bekerja sama dengan *influencer* atau mitra brand, guna meningkatkan jangkauan dan impresi konten.

2. Penguatan Strategi Konten Berbasis *Storytelling* dan Interaktif

   Konten yang disampaikan hendaknya tidak hanya bersifat promosi produk, melainkan juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi, *quiz, polling*, dan sesi *Q&A*.

3. Diversifikasi *Influencer Marketing*

   Giri Palma perlu menggandeng *influencer* dari berbagai kota besar lainnya di Indonesia untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara nasional.

4. Pemanfaatan Data Analitik secara Rutin

   Evaluasi berkala berdasarkan data analitik seperti *engagement rate, reach,* dan *conversion* sangat penting untuk menyesuaikan strategi digital marketing sesuai tren dan preferensi audiens.

UNIVERSITAS MA CHUNG

5. Peningkatan Kompetensi Tim *Media Social*

   Diperlukan pelatihan rutin bagi tim media sosial agar selalu *up-to-date* dengan tren digital terbaru, teknik *editing*, serta strategi konten yang relevan dan kreatif.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (n.d.). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12*, 2723-3901. doi: https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p273-282

Indrapura, P. F., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economia*(2 (8)), 1970-1971. doi:https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699

Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). The Evolution From Pre-Academic Marketing Thought To The New Paradigm Of Enterpreneurial Marketing. *Academy of Strategic Management Journal, 10*, 1939-6104. doi:10.22495/cbsrv4i1art16

Mulyono, M. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT), 7*, 1-10. Retrieved from https://ejurnal-wit.ac.id/index.php/J-WIT/article/view/100

Nurmalasari, C. (2024). Analisis Pemanfaatan Video Marketing Sebagai Trend Strategi Pemasaran di Era Digital. *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication, 4*, 7-14. doi:https://doi.org/10.26858/jetclc.v4i1.59267

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, 8*, 45-57. doi: http://dx.doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing

UNIVERSITAS MA CHUNG

Linkswear. *Jurnal Manajemen*(12 (3)), 412-428. doi:10.32832/jm-uika.v12i3.4877

Welta, F. (2013). Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Media Informasi Bagi Pemerintah. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 6*, 511. Retrieved from https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/view/1242

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi saat melakukan magang

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2. Saat melakukan take konten

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 3. Kunjungan dosen secara online

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 4. Foto bersama manajer dan HRD PT. Karya Giri Palma

UNIVERSITAS
MA CHUNG