

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI
JASA LOGISTIK DI PT SALAM PACIFIC INDONESIA LINES
(SPIL)**

LAPORAN MAGANG



**DISUSUN OLEH:
MICHAEL PATRICK CORNELIUS SOETIKNO
112210047**

**PROGRAM STUDI
INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang berjudul:

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI JASA LOGISTIK DI PT SALAM PACIFIC INDONESIA LINES (SPIL).

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Michael Patrick Cornelius Soetikno
NIM : 112210047
Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi International Business Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 04 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Malang, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A
NIP. 20200006

Dosen Penguji



Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A
NIP. 20200006

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., C.R.A., CIC.
NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa laporan Magang yang berjudul: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Jasa Logistik di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi 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 dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat keliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 21 Juli 2025



Michael Patrick Cornelius Soetikno

UNIVERSITAS
MA CHUNG

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang yang merupakan salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana Manajemen Universitas Ma Chung.

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bimbingan baik bersifat moral maupun material kepada penulis selama kegiatan magang. Ucapan terimakasih ini penulis 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. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., C.R.A., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
4. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi International Business Management Universitas Ma Chung.
5. Ibu Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A. selaku dosen pembimbing program studi International Business Management Universitas Ma Chung.
6. Bapak Ir. Ang Harry Tjahjono, S.T., M.T. selaku Direktur PT Salam Pacific Indonesia Lines yang telah memberikan izin untuk melaksanakan magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).
7. Bapak Patrick Harjono selaku Manajer *Marketing* yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

8. 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 Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL). 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.

Malang, 21 Juli 2025



Michael Patrick Cornelius Soetikno

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Manfaat Magang.....	3
1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa	3
1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Ma Chung.....	4
1.3.3 Manfaat Bagi PT Salam Pacific Indonesia Lines	4
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	5
2.1 Perencanaan Magang.....	5
2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang	5
2.1.2 Pelaksanaan Kegiatan Magang.....	6
2.2 Gambaran Umum Perusahaan	8
2.2.1 Sejarah Perusahaan	8
2.2.2 Logo Perusahaan.....	9
2.2.3 Visi dan Misi PT Salam Pacific Indonesia Lines	9
2.2.4 Struktur Organisasi PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)	10
2.2.5 Deskripsi Jabatan PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).....	11
2.2.6 Produk PT Salam Pacific Indonesia Lines.....	13
2.3 Paparan Kegiatan Magang	14

2.3.1 Fokus Kegiatan Magang.....	14
BAB III EVALUASI MAGANG	22
3.1 Permasalahan	22
3.2 Pembahasan	23
3.2.1 Digital Marketing.....	23
3.2.2 Social Media Marketing	25
3.3 Solusi	35
3.4 Pengalaman Belajar	38
3.4.1 Hard Skill.....	38
3.4.2 Soft Skill	39
BAB IV PENUTUP	40
4.1 Simpulan	40
4.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

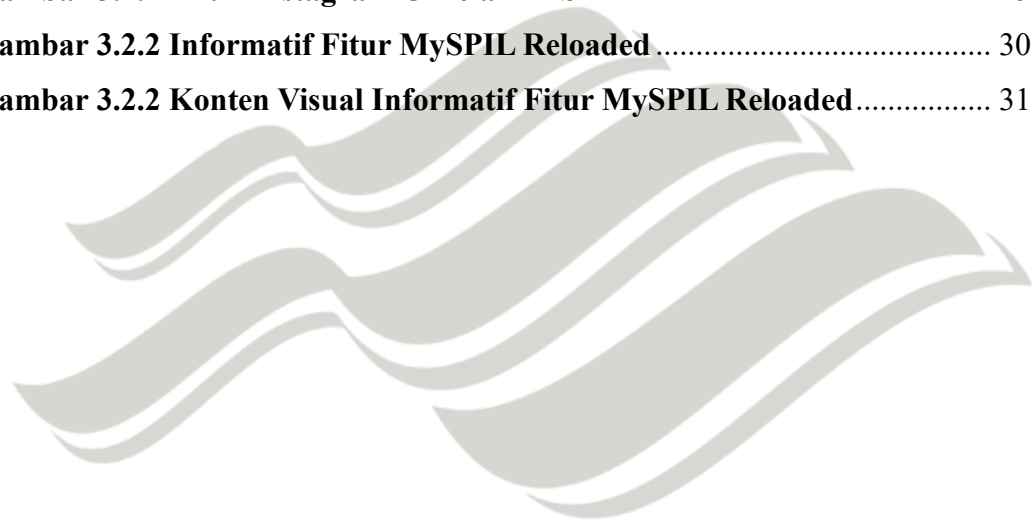
Tabel 2.1.1 Rincian Waktu Pelaksanaan Magang	6
Tabel 2.1.2 Rincian Pelaksanaan Kegiatan	7
Tabel 3.2.1 Platform Sosial Media di Indonesia	28
Tabel 3.2.2 Rangkuman Masalah.....	29
Tabel 3.2.3 Engagement Konten Visual Kapal PT SPIL	32



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Lokasi Tempat Magang.....	5
Gambar 2.2.2 Logo PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).....	9
Gambar 2.1.4 Struktur Organisasi PT SPIL	10
Gambar 2.3.1 Tampilan MySPIL Reloaded Mobile.....	20
Gambar 2.3.1 Tampilan MySPIL Reloaded Desktop.....	20
Gambar 3.2.1 Akun Instagram Official PT SPIL	25
Gambar 3.2.2 Informatif Fitur MySPIL Reloaded	30
Gambar 3.2.2 Konten Visual Informatif Fitur MySPIL Reloaded.....	31



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pengenalan Awal Divisi CS Muatan**
- Lampiran 2. Pembelajaran Business Process Divisi CS Muatan**
- Lampiran 3. Mempelajari Kondisi Lapangan di Depo Japfa**
- Lampiran 4. Pengenalan Awal Divisi Sales Full Container Load**
- Lampiran 5. Refill Segel Kontainer di Depo Japfa**
- Lampiran 6. Mempelajari Cara Refill Segel Kontainer di Depo Japfa**
- Lampiran 7. Mempelajari Alur Administrasi Less Container Load**
- Lampiran 8. Mengikuti Training Mingguan PT SPIL**
- Lampiran 9. Mempelajari Letak Penempatan Barang di Dalam Kontainer**
- Lampiran 10. Mempelajari Letak Penempatan Kontainer**
- Lampiran 11. Mengerjakan Tugas Auto Approve Kontrak**
- Lampiran 12. Membuat Artikel dan Blog SEO/SEM**
- Lampiran 13. Laporan Kegiatan Harian Magang (Lembar Pertama)**
- Lampiran 14. Laporan Kegiatan Harian Magang (Lembar Kedua)**

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pemasaran melalui berbagai strategi yang tersedia. Promosi melalui media sosial biasanya dilakukan melalui platform online, situs web, atau *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan bagian dari platform online yang digunakan oleh masyarakat untuk membangun koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan nyata maupun profesional (Rizky, dkk, 2024).

Berdasarkan *We Are Social* (2024), total pengguna Internet pada 2024 mencapai 185 juta dari 278,7 juta populasi di Indonesia, dengan peningkatan 0,8% dibandingkan tahun lalu. Di samping itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta, yang merupakan 49,9% dari total populasi negara. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-harinya. Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna Internet berusia 16-64 tahun yang menggunakan platform tersebut, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, Tiktok dengan 73,5%, dan WhatsApp sebagai yang pertama dengan persentase 90,9%.

Akan tetapi, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga membawa beberapa tantangan. Masalah yang kerap terjadi termasuk ketidakcocokan konten dengan audiens yang dituju, minimnya konsistensi dalam penyampaian pesan-pesan promosi, serta rendahnya tingkat keterlibatan pengguna.

Di samping itu, masih terdapat banyak perusahaan yang belum maksimal dalam memanfaatkan fitur media sosial untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, jumlah pengunjung *website*, atau konversi penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan taktik yang tepat dalam merencanakan dan mengatur kampanye promosi melalui platform media sosial.

Selain menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan melakukan *digital marketing* dapat mengoptimalkan targeting konsumen secara spesifik berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis (Alimuddin & Poddala, 2023). Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara online atau digital dapat secara efektif tepat sasaran tanpa adanya pemborosan sumber daya. Dalam industri logistik yang kompetitif, implementasi digital menjadi sangat penting untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau pelanggan potensial. PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), sebagai perusahaan logistik nasional terkemuka, telah mengadopsi strategi digital marketing melalui media sosial guna meningkatkan visibilitas dan daya saingnya.

Guna melebarkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, penulis mendapat bagian di tempat *digital marketing* dan membantu menganalisis efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan (Rizky, dkk, 2024). Dengan pengelolaan *content marketing*, mampu meningkatkan *engagement* sosial media PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa banyak orang yang mengetahui, dan tertarik dengan PT SPIL serta tingkat interaksi yang tinggi. Dengan demikian, *database* pelanggan yang diperoleh pun juga tinggi yang memungkinkan sebagai peluang meningkatkan penjualan.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengalaman di dunia kerja, keterampilan, wawasan, dan pengetahuan yang belum diperoleh mahasiswa selama kegiatan perkuliahan, terutama dalam digital marketing pada konteks industri logistik dan pelayaran.
2. Menjadi wadah bagi mahasiswa dalam membangun jaringan atau koneksi yang bermanfaat di masa depan.
3. Mengetahui strategi media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk menyebarkan informasi yang digunakan oleh PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).
4. Mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan secara langsung.

1.3 Manfaat Magang

Adapun manfaat dari adanya magang terbagi menjadi tiga, antara lain bagi mahasiswa, Universitas Ma Chung, dan PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan dalam bidang digital marketing pada industri logistik dan pelayaran.
2. Mendapatkan pengalaman nyata dan keterampilan baru dalam dunia kerja yang tidak didapatkan dalam perguruan tinggi.

3. Mahasiswa mampu menggali potensi pribadi di dalam dunia kerja untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kondisi lingkungan kerja yang sesungguhnya

1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Ma Chung

1. Sebagai sarana untuk memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada PT Salam Pacific Indonesia Lines.
2. Universitas Ma Chung dapat menjadikan PT Salam Pacific Indonesia Lines sebagai referensi kegiatan magang untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Fakultas lain.
3. Universitas Ma Chung dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kegiatan magang.

1.3.3 Manfaat Bagi PT Salam Pacific Indonesia Lines

1. PT Salam Pacific Indonesia Lines mendapatkan bantuan tenaga tambahan dari mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan magang.
2. Memberikan wawasan tentang bisnis proses yang dilakukan oleh PT Salam Pacific Indonesia Lines.
3. Sebagai program untuk memperoleh SDM yang berkualitas melalui proses magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines.

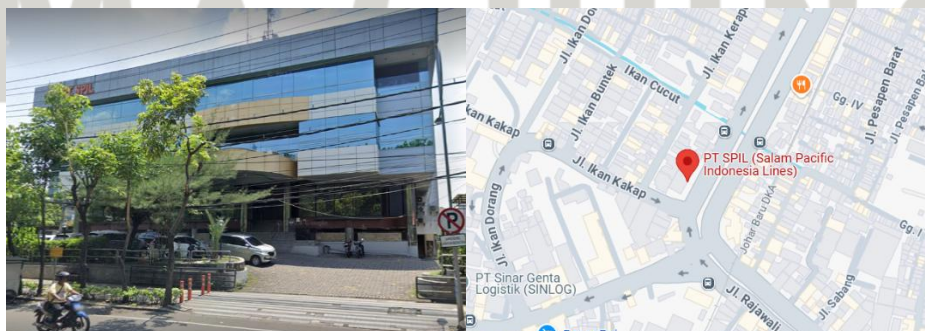
BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang ini dilakukan di PT Salam Pacific Indonesia Lines yang beralamatkan di Jalan Perak Barat No. 9-11, Perak Barat, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur 60177. Kegiatan magang ini dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 3 Agustus 2025 dengan jadwal operasional kantor setiap hari Senin-Sabtu mulai dari pukul 08.00-16.00 dan hari Sabtu mulai pukul 08.00-13.00. Kegiatan magang ini dilaksanakan pada 6 divisi yang berbeda yakni divisi *customer service muatan*, *sales full container load*, *sales less container load*, *customer service bongkaran*, *marketing communication*, *sales corporate account*. Waktu pelaksanaan magang telah disesuaikan dengan prosedur magang yang telah ditetapkan Universitas Ma Chung dengan syarat jumlah jam kerja minimal selama 900 jam.



Gambar 2.1.1 Lokasi Tempat Magang

Sumber: Google Maps (2025)

Tabel 2.1.1 Rincian Waktu Pelaksanaan Magang

Bulan	Kegiatan	Estimasi Jam Kerja
Bulan 1	Awal Magang, Pengenalan perusahaan dan pengenalan pada divisi <i>customer service</i> muatan	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam
Bulan 2	Pemahaman alur kerja dan tugas pada divisi <i>sales full container load</i>	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam
Bulan 3	Pemahaman alur kerja dan tugas pada divisi <i>sales less container load</i>	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam
Bulan 4	Pemahaman alur kerja dan tugas pada divisi <i>customer service bongkaran</i>	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam
Bulan 5	Pemahaman alur kerja dan tugas pada divisi <i>marketing communication</i>	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam
Bulan 6	Pemahaman alur kerja dan tugas pada divisi <i>sales corporate account</i>	7 jam/hari x 6 hari/minggu x 4 minggu/bulan = 168 jam

Sumber: Penulis (2025)

Total estimasi jam selama 6 bulan = ± 1.008 jam (lebih dari syarat minimal 900 jam).

2.1.2 Pelaksanaan Kegiatan Magang

a. Penjelasan umum kegiatan

Selama magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses bisnis logistik, khususnya program magang yang dilaksanakan di PT Salam Pacific Indonesia Lines yakni *Young Leaders Internship*. Kegiatan meliputi pengamatan, pembelajaran pada seluruh divisi di kantor

komersil (*customer service, sales, marketing communication*), hingga penyusunan laporan hasil magang.

Tabel 2.1.2 Rincian Pelaksanaan Kegiatan

Bulan	Kegiatan	Human Resource/Manajer
Februari 2025	1. Orientasi perusahaan 2. Pengenalan struktur organisasi 3. <i>Update schedule</i> 4. <i>Report monitoring</i> 5. <i>Create RO (Release Order)</i>	Ibu Sasa dan Ibu Grace
Maret 2025	1. Mempelajari <i>workflow sales</i> 2. <i>Shadowing</i> alur <i>business process</i> dengan <i>sales</i> 3. <i>Prospecting customer</i> 4. <i>Negotiating</i> 5. <i>Market Visit</i> 6. <i>Create Contract</i> 7. <i>Market mapping</i>	Bapak Verrel
April 2025	1. Mempelajari penawaran kontainer <i>LCL (Less Container Load)</i> 2. Mempelajari alur administrasi depo <i>LCL (Less Container Load)</i> 3. <i>Assigned contract</i> 4. Memperpanjang kontrak <i>customer</i> 5. <i>Follow up customer</i>	Bapak Luky
Mei 2025	1. <i>Follow up 95 customers</i> 2. Menghafal tipe kontainer 3. Belajar alur <i>business process</i> dan tujuan pengiriman 4. Memasukkan data nomer <i>seal</i> untuk penjualan 5. Refill <i>seal</i> di <i>vending machine</i>	Bapak Wahyu
Juni 2025	1. Membuat <i>customer persona</i> 2. Membuat <i>Empathy map</i> 3. Membuat <i>Why Why analisis</i> 4. Mencari dan membuat <i>SEO/SEM</i>	Bapak Patrick
Juli 2025	1. <i>Follow up customer</i> 2. <i>Costing</i> harga	Ibu Vonny

Sumber: Penulis (2025)

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) didirikan pada tahun 1970 dengan nama awal PT Salam Sejahtera. Pada Tahun 1984, perusahaan melakukan merger dengan PT Pacific International Lines (PIL), sehingga lahirlah nama PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) seperti yang dikenal hingga saat ini.

Sejak berdiri, SPIL berfokus pada jasa pelayaran domestik untuk memenuhi kebutuhan distribusi barang di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berkembang pesat karena mampu menjawab tantangan distribusi antar pulau yang kompleks di Indonesia, yang dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia.

PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) terus memperluas jangkauan pelayanannya dengan membuka lebih dari 30 cabang di seluruh Indonesia dan mengoperasikan armada kapal kontainer modern yang melayani lebih dari 40 pelabuhan domestik. Selain itu, SPIL juga bertransformasi digital dengan menghadirkan MySPIL Reloaded sebagai platform logistik digital yang memungkinkan pelanggan memesan, melacak, dan mengelola pengiriman barang secara online.

2.2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.2.2 Logo PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)

Sumber: PT SPIL (2025)

Logo PT SPIL berbentuk bergelombang seperti bendera atau ombak yang melambangkan pergerakan, dinamika, dan mobilitas, yang cocok untuk bisnis pengiriman laut dan logistik. Bendera yang berkibar juga dapat mewakili kepastian jadwal, layanan tepat waktu, dan integritas PT SPIL.

Warna merah cerah, umumnya diasosiasikan dengan lambang keberanian, energi, semangat, dan profesionalisme. Warna ini dapat membantu menegaskan kehadiran PT SPIL di industri *shipping* dan *logistics*.

Penonjolan huruf “SPIL”, menguatkan identitas merek dan memudahkan pengenalan langsung. Tipografinya tegas dan modern, mendukung kesan solid dan dapat diandalkan.

2.2.3 Visi dan Misi PT Salam Pacific Indonesia Lines

1. Visi perusahaan:

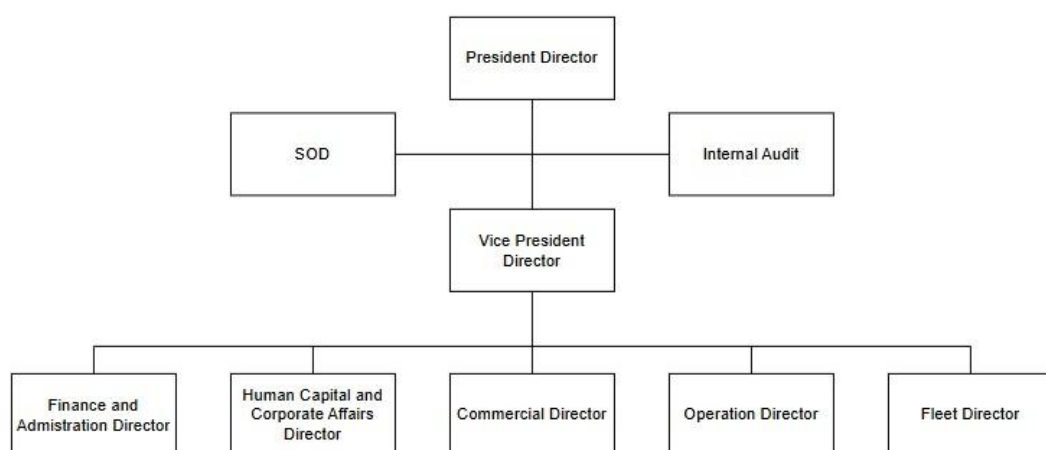
Menjadi penyedia layanan logistik domestik terdepan dan terpercaya di Indonesia yang didukung inovasi teknologi. Visi ini memiliki makna, bahwa SPIL ingin dikenal bukan hanya sebagai perusahaan

pelayaran biasa, tetapi sebagai penyedia solusi logistik yang menyeluruh, modern, dan dapat diandalkan di seluruh Nusantara.

2. Misi perusahaan:

- a. memberikan pelayanan logistik berkualitas tinggi dengan jaringan luas di seluruh Indonesia
- b. mengembangkan solusi berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan transparan
- c. menjaga keselamatan dan keamanan pengiriman barang di setiap tahap distribusi
- d. membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan profesional
- e. meningkatkan kesejahteraan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif.

2.2.4 Struktur Organisasi PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)



Gambar 2.1.3 Struktur Organisasi PT SPIL

Sumber: Direktur PT SPIL (2025)

2.2.5 Deskripsi Jabatan PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)

Berikut adalah rincian deskripsi jabatan dari PT SPIL:

1. Tugas dan tanggung jawab *President Director*
 - a. Bertanggung jawab atas keseluruhan arah strategis dan operasional perusahaan. Memimpin pengambilan keputusan penting, memastikan bahwa visi dan misi perusahaan tercapai, serta menjalin hubungan dengan pemegang saham dan mitra strategis.
2. Tugas dan tanggung jawab *Vice President Director*
 - a. Berperan sebagai tangan kanan *President Director* dalam mengoordinasikan implementasi strategi dan operasional lintas direktorat. memastikan bahwa setiap unit bekerja sesuai tujuan perusahaan dan dapat menggantikan tugas *President Director* jika diperlukan.
3. Tugas dan tanggung jawab *Strategic Operational Development* (SOD)
 - a. Bertugas mengembangkan dan mengawasi inisiatif strategis operasional perusahaan. Fungsi ini fokus pada peningkatan efisiensi dan inovasi proses kerja agar perusahaan mampu beradaptasi secara kompetitif di industri logistik.
4. Tugas dan tanggung jawab Internal Audit
 - a. Bertanggung jawab untuk melakukan review inside terhadap aspek keuangan maupun operasional perusahaan. Unit ini

memastikan kepatuhan terhadap kebijakan inner dan regulasi eksternal, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan efektivitas dan integritas sistem kerja perusahaan.

5. Tugas dan tanggung jawab *Finance and Administration Director*

- a. Mengelola seluruh aspek keuangan dan administrasi perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, pelaporan keuangan, serta memastikan kelancaran sistem administrasi pendukung operasional bisnis.

6. Tugas dan tanggung jawab *Human Capital and Corporate Affairs Director*

- a. Memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia, mulai dari perekrutan, pelatihan, pengembangan karyawan, hingga pembentukan budaya perusahaan. Selain itu, direktorat ini juga mengelola komunikasi korporat, hubungan masyarakat, serta menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal.

7. Tugas dan tanggung jawab *Commercial Director*

- a. Berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan penjualan. Ia bertanggung jawab untuk memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan pendapatan perusahaan, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra logistik.

8. Tugas dan tanggung jawab *Operation Director*

- a. Memimpin kegiatan operasional harian perusahaan, termasuk pengelolaan pengiriman barang, pergudangan, dan distribusi. Memastikan bahwa layanan logistik berjalan efisien, tepat waktu, dan memenuhi standar kualitas perusahaan.

9. Tugas dan tanggung jawab *Fleet Director*

- a. Bertanggung jawab atas seluruh armada kapal dan kendaraan operasional perusahaan. Memastikan armada selalu dalam kondisi ideal, menjalankan pemeliharaan rutin, merencanakan jadwal perjalanan, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi keselamatan dan transportasi.

2.2.6 Produk PT Salam Pacific Indonesia Lines

Sebagai salah satu perusahaan logistik dan pelayaran terdepan di Indonesia, PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) menyediakan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pengiriman barang secara efisien dan andal. Untuk menghadapi tantangan logistik di zaman digital, PT SPIL terus berinovasi dengan menawarkan solusi logistik berbasis teknologi yang saling terintegrasi. Produk dan layanan utama yang disediakan oleh SPIL mencakup:

1. *Container shipping*: pengiriman barang menggunakan kapal kontainer antar pulau. PT SPIL memiliki beberapa jenis kontainer

antara lain; kontainer 20 *feet*, 21 *feet*, 40 *feet*, kontainer *flat track*, kontainer *reefer*, *isotank*, dan kontainer *open top*.

2. *Door-to-door service*: layanan logistik lengkap mulai dari penjemputan hingga pengantaran ke lokasi tujuan.
3. *Container leasing*: penyewaan kontainer untuk kebutuhan penyimpanan atau pengiriman khusus.
4. *Warehousing*: penyediaan fasilitas pergudangan untuk kebutuhan penyimpanan barang sementara.
5. *Trucking service*: transportasi darat untuk distribusi barang dari dan ke Pelabuhan.
6. *MySPIL Reloaded*: aplikasi untuk memudahkan pelanggan memesan jasa logistik, melacak status pengiriman, dan memantau jadwal kapal.
7. *MAG Insurance*: Asuransi ini memberikan perlindungan terhadap kehilangan dan kerusakan kargo akibat bahaya maritim yang terjadi selama pengangkutan kargo, baik melalui laut maupun darat.

2.3 Paparan Kegiatan Magang

2.3.1 Fokus Kegiatan Magang

Peserta magang ditempatkan pada departemen yang berbeda setiap bulannya untuk memahami berbagai fungsi bisnis proses perusahaan. Peserta magang ditempatkan pada departemen *customer service* muat, *sales outbound*, *sales less container load*, *customer service* bongkar, *marketing communication*, hingga *sales corporate account*. Tugas-tugas yang telah dijelaskan sebelumnya

masih bersifat umum dan merupakan gambaran garis besar dari masing-masing departemen. Tugas yang diberikan oleh peserta magang berbeda dengan tugas yang dijalankan oleh karyawan PT SPIL. Berikut ini adalah rincian tugas yang dilakukan oleh peserta magang selama menjalani program magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines:

1. Departemen *Customer Service Muat*

- a. Membuat Formulir *Dangerous Good* (DG)

Penulis bertugas membuat formulir *Dangerous Good* (DG) untuk barang-barang berbahaya yang dikirim oleh pelanggan, seperti barang yang mudah terbakar dan beracun. Formulir ini penting sebagai bagian dari prosedur keselamatan pengiriman. Dalam prosesnya, penulis memasukkan data pengirim, penerima, serta jenis barang berbahaya beserta kode klasifikasinya ke dalam formulir.

- b. Memasukan Jadwal Kapal Pada Perusahaan

PT SPIL merupakan salah satu perusahaan pelayaran terbesar di Indonesia yang menjangkau berbagai perusahaan besar. Dalam hal ini, penulis bertugas memasukkan jadwal kapal ke sistem perusahaan-perusahaan tersebut, mencakup informasi berbagai pelabuhan tujuan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengetahui jadwal keberangkatan kapal, memperkirakan waktu pengisian barang ke dalam kontainer,

mengetahui waktu kapal sandar, serta waktu pengiriman barang sampai di tujuan.

c. Membuat *Daily Report*

Penulis bertugas membuat *daily report* yang memuat informasi lengkap mengenai histori pengiriman perusahaan yang telah menggunakan jasa PT SPIL dalam beberapa bulan terakhir. Laporan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan terkait status kontainer yang mereka pesan, mulai dari keberangkatan, kedatangan, hingga tiba di tujuan. Intinya, *daily report* ini menyajikan riwayat pergerakan kontainer secara rinci.

2. Departemen *Sales Outbound*

a. Membuat Laporan Pagi

Setiap pagi, penulis bertugas untuk menyusun laporan pagi yang berkaitan dengan aktivitas *Outbound*. Laporan ini memuat data penjualan kontainer yang terjadi pada hari sebelumnya, dengan tujuan untuk mengevaluasi pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Mempelajari Harga

Penulis mempelajari komponen biaya dalam pengiriman kontainer dari dalam pulau Jawa ke luar pulau Jawa, serta antar pulau lainnya. Biaya pengiriman tersebut

mencakup berbagai aspek, antara lain biaya *bill of lading*, biaya APBS, biaya pengiriman logistik jalur darat (baik saat pemasukan maupun pengeluaran barang), biaya pelayaran kapal, biaya bongkar muat, biaya THC (*Terminal Handling Charge*), biaya DO (*Delivery Order*), biaya asuransi, serta biaya-biaya lainnya yang terkait dengan proses pengiriman dan pelayaran.

3. Departemen Sales LCL (*Less Container Load*)

a. Melakukan *Follow-Up* Pelanggan

Selama bulan Juni, peserta magang memiliki tanggung jawab untuk menawarkan jasa pelayaran *Less Container Load* (LCL) kepada pelanggan dengan berbagai tujuan pelabuhan seperti Nabire, Tual, Kaimana, dan lainnya. Peserta magang secara aktif menjawab kebutuhan pelanggan, terutama ketika mereka menanyakan terkait harga maupun jadwal keberangkatan kapal. Untuk jadwal kapal, peserta magang akan mengeceknya langsung melalui *website* perusahaan. Namun, untuk informasi harga, peserta magang akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan mentor guna memastikan keakuratan data yang diberikan kepada pelanggan.

Selain memberikan informasi, peserta magang juga secara proaktif menanyakan kendala yang dialami oleh

pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk umpan balik (*feedback*) yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Setiap pelanggan memiliki kendala yang berbeda-beda, sehingga penting bagi peserta magang untuk memahami situasi tersebut agar perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat.

4. Departemen *Customer Service* Bongkar

a. Melakukan *Auto Approve*

Penulis melakukan proses *auto approve* kontainer untuk semua pelabuhan di Indonesia yang menggunakan berbagai jenis kapal. Dalam proses ini, POD (*Port of Discharge*) seperti Surabaya dan Jakarta dikategorikan sebagai *outbound*, sementara POD lainnya masuk ke *inbound*. Selain itu, jika data tonase (*ton*) dan *Twenty-Foot Equivalent Unit (TEUs)* menunjukkan angka 0, maka kontainer tersebut juga dimasukkan ke dalam kategori *outbound*.

b. Mengurus Segel Kontainer

Penulis bertugas mengurus segel kontainer sesuai dengan pembelian pelanggan. Pembelian segel dilakukan melalui aplikasi, dan setelah proses selesai, pelanggan dapat mengambil segel tersebut di kantor. Dalam proses ini, penulis memasukkan nomor segel ke dalam sistem,

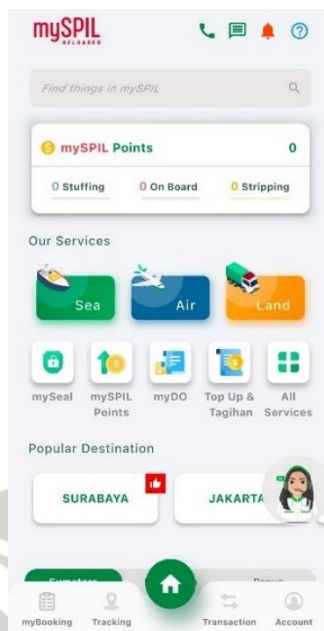
membungkus segel, dan menempelkan nota pada kemasan, serta mengirimkan notifikasi kepada pelanggan yang menandakan segel telah selesai diproses. Selain itu, penulis juga pergi ke depo untuk melakukan pengisian ulang segel ke dalam *vending machine*, yang biasanya dilakukan setiap hari Rabu dan Jumat. Penulis membantu mentor dalam proses pengisian segel serta memantau jumlah penjualan dari mesin tersebut.

5. Departemen *Marketing Communication*

a. Menganalisis UMKM

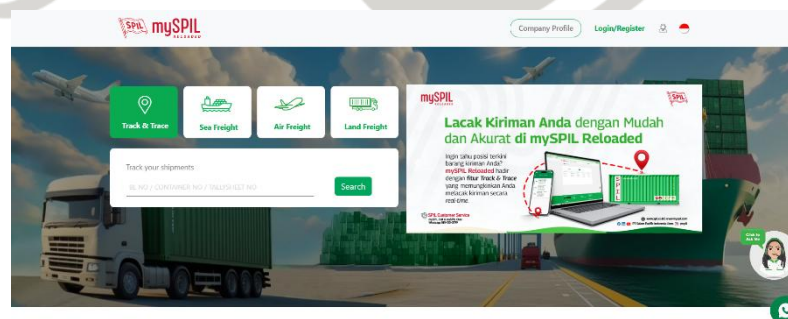
Penulis mendapatkan tugas untuk menganalisis kebutuhan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat diberikan dukungan yang tepat oleh PT Salam Pacific Indonesia Lines. Sebagai langkah awal, penulis menyusun *persona* UMKM yang menggambarkan sudut pandang pemilik usaha, termasuk apa yang mereka pikirkan, dengar, bicarakan, lihat, serta permasalahan yang dihadapi dan harapan mereka ke depannya. Lalu, penulis melakukan *why why analysis* guna mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi UMKM, dengan membuat lima pernyataan berurutan untuk menemukan penyebab utamanya. Selain itu, penulis juga mempelajari konsep *continuous improvement*.

b. Menganalisis MySPIL Reloaded



Gambar 2.3.1 Tampilan MySPIL Reloaded Mobile

Sumber: Aplikasi MySPIL Reloaded (2025)



Gambar 2.3.2 Tampilan MySPIL Reloaded Desktop

Sumber: Website MySPIL Reloaded (2025)

Penulis mempelajari layanan platform digital MySPIL Reloaded dengan fitur lengkap pada jenis layanan yang diberikan, fasilitas yang tersedia, harga, sistem *tracking*, *call center* 24 jam, dan *AI* yang dapat membalas pertanyaan secara otomatis. Analisis ini juga dapat

membantu pelanggan secara efisien tanpa perlu datang ke kantor.

c. Membuat Proposal untuk pengajuan *Prototype Character Figure*

Penulis memiliki ide untuk membuat *project* pembuatan *figure* yang berbentuk seperti ikan lumba-lumba memakai baju SPIL. Penulis ingin menjalankan *project* ini untuk menjadi penyemangat para karyawan yang berprestasi dan dapat menjadi hadiah bagi pelanggan jika mereka memesan minimal 10 kontainer tiap bulannya. Untuk lebih memahami, penulis belajar Menyusun proposal yang diajukan kepada manajer marketing PT SPIL.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Selama menjalani kegiatan magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), penulis mengamati dan menemukan permasalahan yang berkaitan dengan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi jasa logistik. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah jumlah penonton (*Viewers*) yang fluktuatif pada konten instagram PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL). Jumlah penonton (*Viewers*) yang berbeda ini sangat dipengaruhi oleh jenis konten yang diposting. Konten yang bertemakan edukasi, seperti penjelasan mengenai fitur-fitur dalam aplikasi MySPIL atau informasi tentang produk logistik, biasanya menerima respons yang rendah dari audiens. Ini dapat dilihat dari jumlah tayangan, suka (*Like*), dan komentar yang cenderung sedikit. Sebaliknya, konten yang bersifat *fun*, visual menarik, *job hiring*, serta menampilkan kapal atau aktivitas pelayaran, justru mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi audiens lebih condong pada konten yang ringan dan visual, dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif dan formal.

Tim *Marketing Communication* juga menghadapi tantangan dalam menambah jumlah pengikut (*Followers*) di akun Instagram SPIL. Walaupun konten telah diposting secara teratur, peningkatan pengikut (*Followers*) tidak begitu mencolok. Sebenarnya, pertumbuhan pengikut adalah salah satu tanda keberhasilan dalam menciptakan kesadaran merek lewat media sosial.

Masalah-masalah tersebut menjadi fokus utama dalam usaha untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Maka dari itu,

penting untuk memiliki strategi konten yang lebih inovatif, terarah, serta dilengkapi dengan analisis audiens yang mendetail agar media sosial, terutama Instagram, dapat beroperasi secara maksimal dalam mendukung promosi jasa logistik PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Digital Marketing

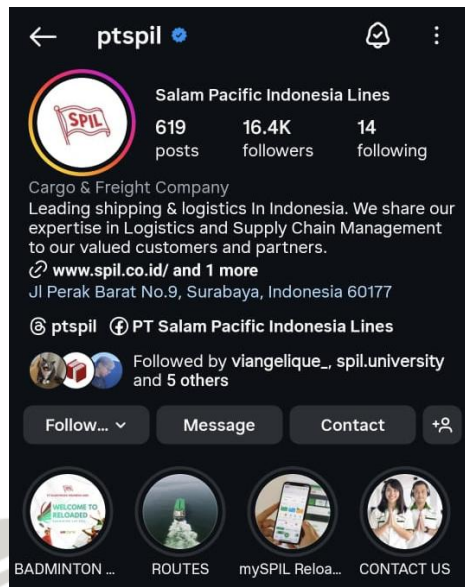
Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu bentuk penyesuaian yang paling umum adalah penerapan pemasaran digital, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Menurut Ryan (2020), menjelaskan bahwa *digital marketing* meliputi semua kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet, seperti media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (*SEO*), serta berbagai platform digital lainnya. *Digital marketing* menawarkan kelebihan dalam hal jangkauan yang luas, efisiensi biaya, dan kapasitas untuk mengevaluasi hasil kampanye secara langsung.

Salah satu komponen penting dalam *digital marketing* adalah *social media marketing*. Pemasaran melalui media sosial adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengembangkan merek, meningkatkan kesadaran, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2020), *social media marketing* bertujuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial guna meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk keberhasilan *social media marketing*, konten yang dibagikan perlu dirancang dengan baik. Di sinilah peran *content marketing* menjadi sangat penting. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Konten yang menarik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghibur dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Selama penulis menjalani magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), terungkap bahwa perusahaan telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosi digital. Konten yang diupload beragam, mulai dari edukasi tentang fitur-fitur aplikasi MySPIL, informasi mengenai layanan logistik, hingga konten yang bersifat hiburan seperti visual kapal atau tren yang sedang viral. Berdasarkan pengamatan dan data yang diperoleh, konten edukatif atau promosi produk umumnya mendapatkan *viewers* dan *engagement* yang rendah, sementara konten yang bersifat *fun* dan visual kapal menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens.

Penelitian oleh de Vries, Peluso, Romani, & Pruyn (2020) menunjukkan bahwa konten yang bersifat visual dan menghibur memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan *engagement* di media sosial dibandingkan dengan konten informatif yang bersifat formal. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan tipe konten dengan minat dan kebiasaan audiensnya.



Gambar 3.2.1 Akun Instagram Official PT SPIL

Sumber: Instagram @ptspil (2025)

<https://www.instagram.com/ptspil>

Selain tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik, tim *Marketing Communication* PT SPIL juga menghadapi kendala dalam menambah jumlah pengikut Instagram. Walaupun jadwal unggahan sudah konsisten, peningkatan jumlah pengikut tidak berlangsung signifikan. Sebenarnya, jumlah pengikut adalah salah satu indikator penting dalam menciptakan kesadaran merek di platform media sosial.

3.2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan jenis pemasaran yang melibatkan dialog atau interaksi yang sering kali diawali oleh konsumen atau pelaku usaha. Diskusi ini tersebar di kalangan berbagai pihak yang terlibat, dengan maksud untuk menyampaikan informasi promosi atau berbagi pengalaman terkait

penggunaan produk atau layanan tertentu. Dengan interaksi ini, semua pihak dapat saling memahami dan memperoleh keuntungan dari informasi atau pengalaman yang dibagi. Pada akhirnya, komunikasi yang terjalin melalui media sosial ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran lewat media sosial dapat diartikan sebagai cara komunikasi pemasaran yang efisien, karena dapat membentuk pandangan dan pengertian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan. Aktivitas ini mencakup lima elemen utama, yaitu aspek hiburan, interaksi di antara pengguna, partisipasi dalam tren terbaru, penyesuaian konten berdasarkan minat pengguna (kustomisasi), serta kekuatan dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Lima elemen tersebut menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga berpotensi menciptakan hubungan yang lebih intim dan berdampak pada konsumen (Irawan & Hadisumarto, 2020).

Sesuai dengan temuan tersebut, strategi *social media marketing* PT SPIL harus ditingkatkan, dengan menyesuaikan konten pada karakteristik platform dan audiens yang dituju, serta memanfaatkan fitur media sosial seperti *reels*, *polling*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau merek lainnya.

Berikut adalah penjelasan mengenai lima dimensi utama:

1. Hiburan (*Fun*)

Hiburan di media sosial adalah kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi di platform tersebut. Hiburan adalah salah satu alasan utama yang mendorong orang untuk menciptakan dan membagikan konten. Saat pengguna merasakan hiburan, mereka cenderung

lebih aktif dalam berinteraksi dan membagi pengalaman mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, elemen hiburan sangat krusial untuk menarik minat dan mempertahankan partisipasi audiens di platform media sosial.

2. Interaksi (*Engagement*)

Media sosial merupakan wadah bagi konsumen untuk berbincang dan saling berbagi pemikiran. Dengan berinteraksi di media sosial, pengguna dapat membagikan pengalaman mereka yang berhubungan dengan sebuah merek. Di platform ini, mereka saling bertemu dan berinteraksi secara daring untuk mendiskusikan produk atau jasa tertentu. Kegiatan ini memungkinkan pengguna berpartisipasi secara langsung dan memberikan sumbangan terhadap citra merek di internet.

3. Kustomisasi (*Personalization*)

Data dari berbagai sumber dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan informasi yang diberikan kepada setiap pelanggan secara personal. Penyesuaian ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang lebih sesuai dan relevan dengan kebutuhan masing-masing individu. Strategi ini juga bisa mendukung terciptanya pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka.

4. Kekinian (*Trendiness*)

Kekinian berarti memberikan informasi terkini tentang produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang mereka terima dari media sosial ketimbang iklan tradisional. Oleh karena itu, kepercayaan seringkali lebih tinggi pada berbagai bentuk media sosial yang menyajikan

informasi terbaru. Seiring meningkatnya popularitas media sosial, konsumen menginginkan informasi tentang merek secara langsung dan sering memanfaatkan informasi dari media sosial untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

5. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi informal, yaitu berbagi opini dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai penilaian terhadap layanan. Media sosial menawarkan berita dan informasi terkini, menjadikannya perangkat yang efisien untuk menemukan produk.

Penggunaan berbagai macam media sosial dalam strategi pemasaran digital sangat penting untuk mengakses audiens yang lebih luas dan bervariasi. Masing-masing platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn, memiliki ciri khas serta kelebihan tersendiri yang bisa disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Dengan mengetahui peran dan strategi yang sesuai di setiap media sosial, sebuah merek dapat memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Maka dari itu, pendekatan pemasaran media sosial yang fokus dan inovatif menjadi faktor utama kesuksesan dalam menghadapi kompetisi digital saat ini (Pandjaitan, 2024). Sosial media yang paling terkenal di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.1 Platform Sosial Media di Indonesia

Platform Sosial Media di Indonesia	Presentase pengguna	Pengguna Aktif (dalam juta)
Instagram	84.80%	173.59
Youtube	67.30%	143
Tiktok	63.10%	129.17

Platform Sosial Media di Indonesia	Presentase pengguna	Pengguna Aktif (dalam juta)
Twitter (X)	58.30%	119.34
Facebook	81.30%	166.42
LinkedIn	17.60%	60.18

Sumber: The Global Statistics (2025)

Tanpa strategi *digital marketing* yang matang, potensi Instagram sebagai media promosi menjadi kurang efektif dan menghambat penyebaran informasi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pemanfaatan pengelolaan akun Instagram secara terstruktur, konsisten, dan menghasilkan konten yang relevan dengan target pasar.

Penulis berupaya dalam mencari akar dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan rincian permasalahan sebagai berikut:

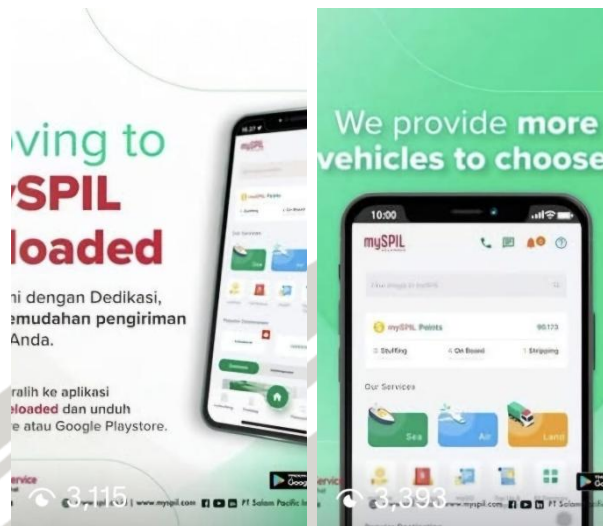
Tabel 3.2.2 Rangkuman Masalah

Masalah	Akar Masalah
Kurangnya konsisten dari jumlah <i>viewers</i> /penonton untuk meningkatkan <i>engagement Instagram</i> .	a. Tidak adanya strategi kalender konten atau penjadwalan konten. b. Tidak konsisten dalam frekuensi pengunggahan dan waktu pengunggahan konten. c. Minimnya pemanfaatan fitur interaktif (<i>Instagram stories, Reels</i>). d. <i>Hashtag</i> konten terlalu sedikit sehingga kurang menyebar luas.

Sumber: Penulis (2025)

Dalam upaya untuk meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram, PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) sebelumnya hanya menggunakan konten-konten Instagram *post* yang biasa dan terkesan membosankan, juga konten *hard selling* yang hanya menekankan detail informasi produk secara langsung dan

promosi saja. Meskipun strategi ini cukup informatif, namun hasilnya kurang menjangkau banyak audiens.

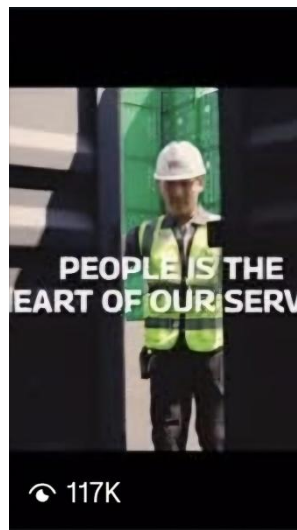


Gambar 3.2.2 Informatif Fitur MySPIL Reloaded

Sumber: Instagram @ptspil (2025)

<https://www.instagram.com/ptspil>

Menyadari rendahnya *engagement*, penulis dan tim digital marketing memutuskan untuk melakukan pembuatan konten kalender dan membuat konten video yang *fun* dan *engaging*, yakni membuat konten yang tidak secara langsung mempromosikan produk, tetapi tetap relevan dengan tema fitur aplikasi MySPIL Reloaded, sebuah platform digital yang dapat memudahkan pelanggan dalam pemesanan kontainer, jadwal kontainer dan *tracking* kapal. Konten berupa video yang berhubungan dengan visual kapal tanpa promosi langsung, tetapi terkait dengan minat penonton terhadap fitur MySPIL Reloaded. Hasilnya sangat memuaskan dengan peningkatan penonton yang signifikan dengan jumlah penayangan video mencapai 117 ribu.



Gambar 3.2.3 Konten Visual Informatif Fitur MySPIL Reloaded

Sumber: Instagram @ptspil (2025)

<https://www.instagram.com/ptspil>

Dalam pembuatan konten visual informatif, penulis menemukan bahwa konten yang memiliki visual menarik dan bersifat ringan penting untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Salah satu pendekatan yang diambil penulis adalah dengan merencanakan bentuk videonya terlebih dahulu dalam bentuk konten kalender sebelum proses produksi video dan menggunakan *thumbnail* (*cover video*) yang menarik dan tertera judul video yang terbukti efektif dalam menarik minat lebih banyak audiens untuk menonton.

Penulis juga mengamati konten-konten lain pada Instagram PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), yang menggambarkan visual kapal, tanpa fokus pada produk yang dijual di PT SPIL (yaitu kontainer) tetapi tetap relevan dan lebih merepresentasikan visual kapal yang berlayar dengan membawa puluhan kontainer

diatasnya. Hasilnya positif, walau tidak mencapai ratusan ribu penonton, tetapi semua video mencapai penonton lebih dari 1000 dan mendapat *like* lebih dari 100.

Tabel 3.2.3 Engagement Konten Visual Kapal PT SPIL

No	Gambar	Penjelasan
1		Penonton: 46.500 Jumlah <i>like</i> ': 311 Jumlah <i>share</i> : 19 Jumlah komen: 5
2		Penonton: 34.800 Jumlah <i>like</i> ': 1.285 Jumlah <i>share</i> : 19 Jumlah komen: 27

No	Gambar	Penjelasan
3		Penonton: 15.600 Jumlah <i>like's</i> : 672 Jumlah <i>share</i> : 21 Jumlah komen: 10
4		Penonton: 21.900 Jumlah <i>like's</i> : 637 Jumlah <i>share</i> : 9 Jumlah komen: 30
5		Penonton: 8.166 Jumlah <i>like's</i> : 508 Jumlah <i>share</i> : 13 Jumlah komen: 9

No	Gambar	Penjelasan
6		Penonton: 13.000 Jumlah <i>like's</i> : 497 Jumlah <i>share</i> : 11 Jumlah komen: 34
7		Penonton: 11.700 Jumlah <i>like's</i> : 426 Jumlah <i>share</i> : 25 Jumlah komen: 27
8		Penonton: 18.500 Jumlah <i>like's</i> : 630 Jumlah <i>share</i> : 24 Jumlah komen: 16

No	Gambar	Penjelasan
9		Penonton: 5.828 Jumlah <i>like's</i> : 226 Jumlah <i>share</i> : 6 Jumlah komen: 0
10		Penonton: 8.081 Jumlah <i>like's</i> : 193 Jumlah <i>share</i> : 9 Jumlah komen: 0

Sumber: Instagram @ptspil (2025)

<https://www.instagram.com/ptspil>

3.3 Solusi

Berdasarkan analisa yang telah dibahas dari permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam pemanfaatan media sosial PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) terletak pada perubahan jumlah penonton konten Instagram, rendahnya keterlibatan pada konten edukatif, dan stagnansi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*). Terdapat beberapa solusi yang telah

dilakukan dalam membantu menangani permasalahan konten pada Instagram khususnya @ptspil.

1. Memaksimalkan jenis konten sesuai dengan tren pasar

Jenis konten yang dibuat juga dimaksimalkan oleh tim marketing communication PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) yang selaras dengan tren pasar terkini. Sebagai contoh: memanfaatkan tema konten viral, gaya edit video yang minimalis namun menarik, serta membuat konten dengan model *visual cinematic* kapal yang dinilai sangat menarik perhatian para audiens. Setelah menerapkan jenis konten yang berhubungan dengan visual kapal, terlihat bahwa *engagement* lebih tinggi dibandingkan hanya sekedar promosi menjual profuk fitur MySPIL itu sendiri.

2. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram

Agar meningkatkan keterlibatan, PT SPIL bisa lebih sering memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada di Instagram, seperti:

- a. *Reels* Instagram dengan durasi singkat dan tema hiburan atau tips logistik sederhana.
- b. Menggunakan *polling*, tanya jawab, dan kuis di Instagram *Stories* untuk menciptakan interaksi dua arah dengan audiens.
- c. langsung secara rutin untuk membahas isu menarik terkait logistik, sekaligus menjawab pertanyaan dari pengikut.

Ciri-ciri ini terbukti secara algoritma dapat memperluas jangkauan akun dan meningkatkan pengikut secara alami.

3. Optimalisasi strategi *content calendar*

Penerapan kalender konten dapat membantu tim *marketing communication* PT SPIL dalam menjaga konsistensi, keragaman konten, serta perencanaan jangka panjang. Dalam kalender tersebut, konten dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

- a. SPIL *Fun*, jenis konten yang ringan dan menghibur
- b. SPIL *Visual*, jenis konten yang memperlihatkan visual kapal
- c. SPIL *Info*, jenis konten yang mengedukasi produk dan fitur
- d. SPIL *Behind the Scenes*, jenis konten yang memperlihatkan kehidupan di pelayaran, gudang, dan kru kapal.
- e. SPIL *Tips*, jenis konten yang memberikan tips logistik untuk pelaku UMKM atau pelanggan.

4. Memaksimalkan penggunaan *hashtag* pada *caption*

Dalam memaksimalkan interaksi dan *engagement* dari video singkat yang sudah di upload di akun @ptspil, perlu dimaksimalkan dengan menambahkan *hashtag* populer yang relevan dari video tersebut. Hal ini dikarenakan, *hashtag* tersebut dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten secara organik.

5. Melakukan evaluasi konten

Melakukan evaluasi konten juga diperlukan untuk mengoptimalkan pembuatan konten. Karena, ketika konten yang dihasilkan terus dievaluasi, maka konten yang dihasilkan akan terus

meningkat performanya dan lebih maksimal dalam menghasilkan konten yang berkualitas.

3.4 Pengalaman Belajar

Selama menjalani kegiatan magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), penulis memperoleh banyak pengalaman dan pembelajaran berharga baik dari sisi *hard skill* maupun *soft skill*. Proses pembelajaran ini terjadi secara langsung melalui pengamatan, keterlibatan dalam aktivitas tim *marketing communication*, serta bimbingan dari manajer selama menjalankan proyek terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi jasa logistik PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

3.4.1 Hard Skill

1. Kemampuan dalam membaca dan menganalisis performa konten berdasarkan data (*reach, engagement, impressions*).
2. Penggunaan tools digital marketing. Penulis diperkenalkan pada beberapa perangkat pendukung seperti Canva untuk desain grafis, Microsoft Excel untuk penjadwalan konten, dan Google Docs/Sheets sebagai sarana kolaborasi dan dokumentasi kerja.
3. Kemampuan untuk menulis (*copywriting*) teks promosi yang persuasif dan sesuai dengan target audiens.
4. Kemampuan untuk menganalisis *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*.
5. Melatih kemampuan dalam mengedit poster dan video unik untuk menarik perhatian audiens.

6. Penulis melakukan riset konten dari kompetitor sejenis di industri logistik dan belajar membandingkan strategi media sosial yang mereka gunakan. Hal ini dapat membantu penulis dalam Menyusun rekomendasi pengembangan konten di PT SPIL.

3.4.2 Soft Skill

1. Melatih kemampuan komunikasi yang lebih profesional, melalui diskusi rutin dengan tim *marketing communication*. Penulis mengembangkan kemampuan komunikasi yang lebih efektif dan profesional, baik secara lisan maupun tertulis.
2. Melatih untuk bekerja sama dalam tim dan kolaborasi. Penulis belajar pentingnya koordinasi antar tim dan bagaimana mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas bersama.
3. Meningkatkan kepercayaan diri dalam menyampaikan ide atau pendapat di depan tim.
4. Meningkatkan kreativitas dan adaptabilitas dalam mengikuti tren yang sedang berlangsung, serta beradaptasi dengan gaya komunikasi perusahaan agar tetap konsisten dengan merek

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan, diskusi, dan pengalaman yang diperoleh selama menjalani magang di PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, berperan signifikan sebagai sarana promosi jasa logistik pada era digital saat ini. Media sosial bukan hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta menciptakan citra perusahaan yang lebih modern dan tanggap terhadap kebutuhan pasar.

Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, terdapat sejumlah masalah yang perlu dipertimbangkan, seperti variasi jumlah penonton konten, rendahnya *engagement* pada konten edukatif dan fitur aplikasi, serta pertumbuhan *followers* yang tidak begitu signifikan. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi yang lebih inovatif dan sesuai dengan selera audiens.

Dengan penggunaan strategi sosial media *marketing* dan *content marketing* yang tepat, SPIL bisa meningkatkan efektivitas kampanye digitalnya. Penerapan format konten yang lebih menarik, interaktif, dan pengelolaan wawasan secara berkala bisa menjadi cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, magang ini telah memberikan penulis pemahaman praktis tentang strategi pemasaran digital di sektor logistik serta keterampilan teknis

dan non-teknis yang sangat berguna untuk pengembangan diri dalam dunia kerja profesional.

4.2 Saran

Bagi PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), dapat menggunakan analisis serta Solusi yang diberikan penulis sebagai saran pengembangan perusahaan khususnya dalam bidang *digital marketing*. Penulis merekomendasikan agar strategi pemasaran melalui media sosial terus ditingkatkan dengan cara yang lebih inovatif dan sesuai dengan karakteristik audiens. SPIL bisa mulai menggabungkan konten pendidikan dengan metode hiburan (*edutainment*), sehingga penyampaian informasi menjadi lebih menarik. Di samping itu, perlu dilakukan penilaian berkala terhadap kinerja konten melalui wawasan *Instagram* untuk mengenali pola keterlibatan dan kesukaan audiens dengan lebih tepat. Berkolaborasi dengan *influencer* atau mitra konsumen seperti pelaku UMKM juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penulis menyarankan agar tim pemasaran rutin mengikuti pelatihan mengenai tren digital terkini dan strategi komunikasi berbasis data untuk tetap dapat beradaptasi dengan perubahan cepat di media sosial.

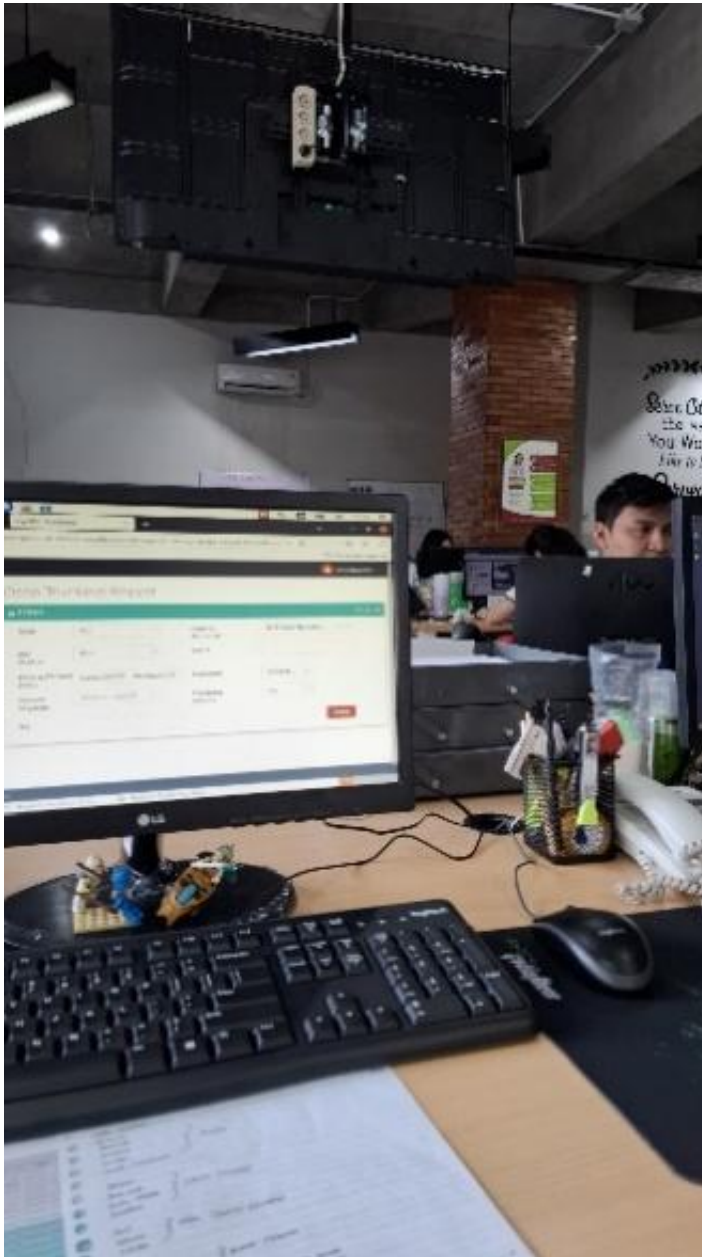
DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek *Digital Marketing* Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dalam Promosi Jasa Logistik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 120–132.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., & Pruyn, A. (2020). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and social interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.04.003>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2020). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 120, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Rizky, K., Nuriyah, S., & Fauziyah, I. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing di SMP Plus Al-Fatimah Bojonegoro* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari https://digilib.uinsa.ac.id/71889/1/Rizky%20Kurniahati_06040320097.pdf
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Kogan Page.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2018). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 17–28. <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i1.518>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Survei nasional literasi digital 2021*. <https://literasidigital.id/>
- Maimunah, M., & Sugihartati, R. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3971>
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, A. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 45–53.

TAS
JUNG

TAS
JUNG

Lampiran 2. Pembelajaran Business Process Divisi CS Muatan



TAS
UNG

Lampiran 3. Mempelajari Kondisi Lapangan di Depo Japfa



TAS
UNG

Lampiran 4. Pengenalan Awal Divisi Sales Full Container Load



Lampiran 5. Refill Segel Kontainer di Depo Japfa



TAS
UNG

Lampiran 6. Mempelajari Cara Refill Segel Kontainer di Depo Japfa



Lampiran 7. Mempelajari Alur Administrasi Less Container Load



ITAS
UNG

Lampiran 8. Mengikuti Training Mingguan PT SPIL



Lampiran 9. Mempelajari Letak Penempatan Barang di Dalam Kontainer



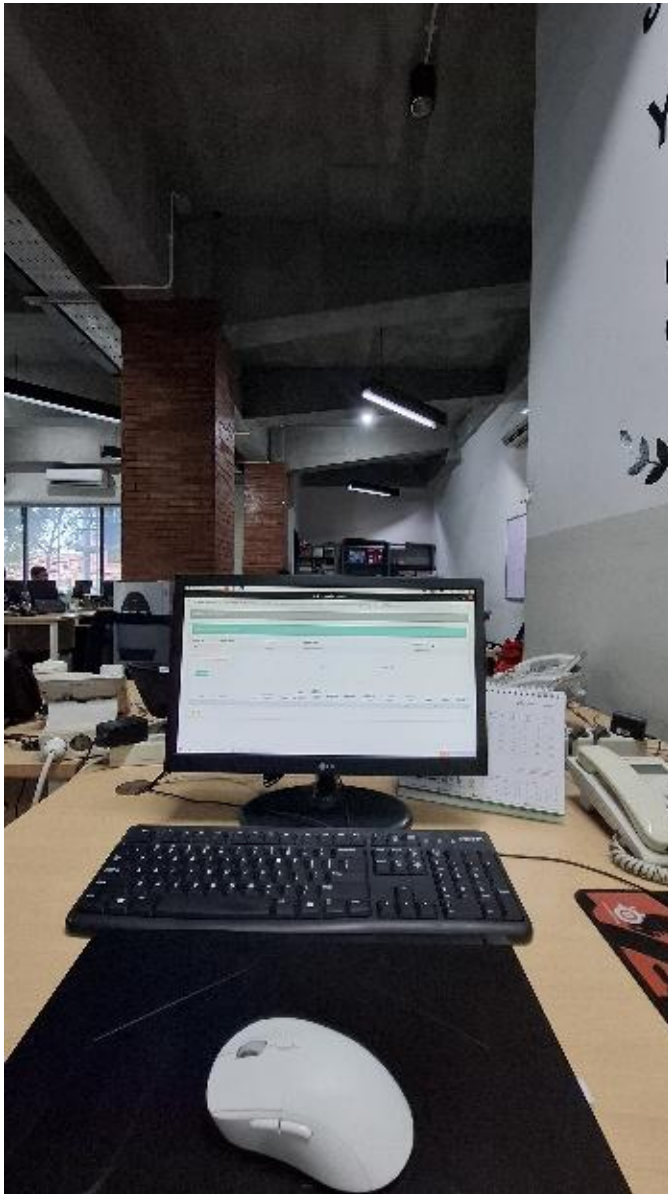
ITAS
UNG

Lampiran 10. Mempelajari Letak Penempatan Kontainer



ITAS
UNG

Lampiran 11. Mengerjakan Tugas Auto Approve Kontrak



ITAS
UNG

Lampiran 12. Membuat Artikel dan Blog SEO/SEM



Lampiran 13. Laporan Kegiatan Harian Magang (Lembar Pertama)



Fakultas
Ekonomi & Bisnis

Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp: +62-341 550-171 Fax: +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

FORMULIR MANUAL - LAPORAN KEGIATAN HARIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN/MAGANG

Nama : Michael Patrick Cornelius Soetikno
NIM : 112210047
Perusahaan : PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL)

No	Tanggal	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Waktu pelaksanaan (jam)	TTD Supervisor
1	03/02/25	Bisnis Proses	- Create RO - update schedule - Create Report monitoring & submit SI		Patra
2	19/02/25	Bisnis Proses	- Create RO - update schedule - Create Report monitoring & submit SI		Patra
3	21/02/25	Bisnis Proses	- Create RO - update schedule - Create Report monitoring & submit SI		Patra
4	28/02/25	Bisnis Proses	- Create RO + OS - Report monitoring - Create SI log / DM - update vessel		Patra
5	07/03/25	Bisnis Proses	- belajar workflow sales		Verel
6	14/03/25	shadowing sales	- shadowing with sales - Protecting customer		Verel
7	21/03/25	Negotiate	- Negotiating - Market visit		Verel
8	28/03/25	Maintain customer	- Create contract - Market visit - Market mapping		Verel
9	11/04/25	Bisnis Proses LCL	- Bisnis Proses LCL - Cara Penjualan LCL		Verel
10	21/04/25	Bisnis Proses LCL	- Alur administrasi depo BCL - create contract - assigned kontrol ush Telly sheet		Verel
11	30/04/25	Bisnis Proses LCL	- Follow up customer (chat dan call) - assigned contract - Perpanjang kontrak		Verel
12	07/05/25	Bisnis Proses	- call customer - Mengetahui tipe kargo - belajar alur bisnis proses dan tujuan		Verel
13	14/05/25	Bisnis Proses	- Memeriksa data nomor seal untuk konduksi - Refill vending machine		Verel
14	22/05/25	Bisnis Proses	- Follow up 23 customer terkait alikasi myspil Reloaded		Verel
15	28/05/25	Bisnis Proses	- Follow up 72 customer terkait Fiber track and trace		Verel
16	07/06/25	Customer Person	- mengidentifikasi customer		Verel
17	14/06/25	Empathy map dan who why analysis	- membuat empathy map - menganalisis data yang menjadi permasalahan customer		Verel
18	21/06/25	Analisis ESG dan membuat SEO/SEM	- membuat ide ESG - membuat keyword google - membuat artikel SEO/SEM		Verel

Lampiran 14. Laporan Kegiatan Harian Magang (Lembar Kedua)



Fakultas
Ekonomi & Bisnis

Villa Puncak Tidar N-01, Malang 65151 Jawa Timur-Indonesia
Telp: +62-341 550-171 Fax: +62-341 550175
E-mail: feb@machung.ac.id
http://www.machung.ac.id

19	30/06 '25	ide start up business	- membuat ide start up business untuk still Venture		
20	05/07 '25				
21	12/07 '25				
22	19/07 '25				
23	26/07 '25				
24	31/07 '25				
25					
TOTAL WAKTU PELAKSANAAN					

Mo Rizki



UNIVERSITAS
MA CHUNG