

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN *COMPANY BRANDING* SEBAGAI AKSELERATOR
BISNIS (STUDI KASUS PADA PT GAMA INOVASI BERDIKARI)**

Tugas Akhir Magang



Sudah bisa ikut ujian TA
Magang, 11/10/2024.

Anas Hidayat, Ph.D

Disusun Oleh:

Azzahra Nimas Allnesyabila - 21311167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN *COMPANY BRANDING* SEBAGAI AKSELERATOR
BISNIS (STUDI KASUS PADA PT GAMA INOVASI BERDIKARI)**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Azzahra Nimas Allnesyabila

NIM : 21311167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Oktober 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nimas", written over a white background.

Azzahra Nimas Allnesyabila
21311167

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN *COMPANY BRANDING* SEBAGAI AKSELERATOR
BISNIS (STUDI KASUS PADA PT GAMA INOVASI BERDIKARI)

Diajukan Oleh:

Nama : Azzahra Nimas Allnesyabila
Nomor Mahasiswa : 21311167
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN COMPANY
BRANDING SEBAGAI AKSELERATOR BISNIS (STUDI KASUS PADA PT GAMA INOVASI
BERDIKARI)**

Disusun oleh : Azzahra Nimas Allnesyabila

Nomor Mahasiswa : 21311167

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang analisis implementasi pemasaran digital marketing dalam meningkatkan *branding* PT Gama Inovasi berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berteknik observasi partisipatif selama lima bulan, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital perusahaan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam engagement media sosial dan traffic website, implementasi digital marketing perusahaan belum efektif dalam meningkatkan *branding* spesifik sebagai akselerator bisnis. Konsistensi visual branding telah tercapai, namun keberagaman konten yang kurang fokus pada tema akselerator bisnis menyebabkan pesan utama tidak tersampaikan secara efektif kepada audiens. Penelitian merekomendasikan pengembangan konten yang lebih spesifik dan relevan dengan akselerator bisnis, mempertahankan konsistensi visual dengan menambahkan elemen yang mencerminkan identitas akselerator bisnis, serta ekspansi ke media sosial tambahan yang relevan dengan target audiens. Temuan ini akan berkontribusi pada pemahaman tentang pentingnya keselarasan antara strategi konten digital dengan tujuan *branding* spesifik perusahaan.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Branding Perusahaan, Akselerator Bisnis, Media Sosial, Strategi konten*

ABSTRACT

This research examines the effectiveness of digital marketing implementation in enhancing the branding of PT Gama Inovasi Berdikari as a business accelerator company. Utilizing a qualitative approach with participatory observation techniques over five months, this study analyzes the company's digital marketing strategy through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that despite significant increases in social media engagement and website traffic, the company's digital marketing implementation has not been effective in enhancing its specific branding as a business accelerator. While visual branding consistency has been achieved, the diversity of content lacking focus on the business accelerator theme has resulted in the main message not being effectively conveyed to the audience. The research recommends developing more specific and relevant content related to business acceleration, maintaining visual consistency while adding elements that reflect the identity of a business accelerator, and expanding to additional social media platforms relevant to the target audience. These findings contribute to the understanding of the importance of alignment between digital content strategy and specific company branding objectives.

Keywords: *Digital Marketing, Corporate Branding, Business Accelerator, Social Media, Content Strategy.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan judul “Analisis Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Company Branding* Sebagai Akselerator Bisnis (Studi Kasus pada PT Gama Inovasi Berdikari” ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir Magang ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dari mulai penelitian berlangsung hingga penyusunan Tugas Akhir ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan baik secara moral dan spiritual oleh beberapa pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan penulis arahan, bimbingan, serta nasihat selama penulis melakukan penelitian hingga menyusun Tugas Akhir Magang ini. Semoga Bapak dan keluarga sehat selalu.
2. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia almamater tempat dimana penulis menimba ilmu, yang telah memberikan dukungan penuh selama masa perkuliahan berjalan. Terima kasih banyak kepada seluruh jajaran dosen maupun staff yang telah membimbing penulis hingga saat ini.
3. Perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari, selaku tempat dimana penulis melaksanakan program magang sekaligus tempat penulis melakukan penelitian, hingga menjalin relasi baru dengan orang-orang hebat didalamnya.

4. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung penuh kegiatan penulis sedari awal perkuliahan berlangsung hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini.
5. Teman-teman seperjuangan Qaniah, Lena, Sena, Nadia, Alodia, dan Bunga yang selalu optimis dan percaya akan kemampuan penulis selama masa kuliah berlangsung hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini. Terima kasih karena telah mendorong penulis untuk selalu mengasah kemampuan yang dimiliki.
6. Teman-teman magang dari PT Gama Inovasi Berdikari yang selalu memberikan penulis semangat dan dukungan dalam melaksanakan program magang. Terima kasih atas dukungan dan doa baik yang selalu diberikan, semoga kita semua dapat dipersatukan kembali dalam program kerja lainnya di masa depan.
7. NIM 21311148 yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan motivasi dan dukungan penuh dari semasa perkuliahan berlangsung hingga detik ini. Terima kasih atas segala bentuk afirmasi positif yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat terjaga motivasinya untuk dapat menyelesaikan apa yang dimulai, mari senantiasa tumbuh berkembang bersama.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu memberikan penulis inspirasi dan keberhasilan dalam menyusun Tugas Akhir Magang ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta dapat dijadikan referensi bagi para peneliti lain yang memiliki minat topik yang sama di masa depan. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Struktur Organisasi	3
1.1.3 Partner PT Gama Inovasi Berdikari	3
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Magang	12
BAB II KAJIAN LITERATUR	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran Digital	14
2.1.1.2 Strategi Pemasaran Digital	15
2.1.1.3 Media Pemasaran Digital	16
2.1.1.4 Indikator Pemasaran Digital	18
2.1.1.5 Konsep Efektivitas Pemasaran	19
2.1.1.6 Indikator Efektivitas Pemasaran	20
2.1.2 Media Sosial	21
2.1.2.1 Karakteristik Media Sosial	23
2.1.2.2 Pemasaran Konten Digital	24
2.1.3 Branding Perusahaan	25
2.2 Kerangka Kerja	27
2.2.1 Langkah-langkah Kerangka Kerja	27
BAB III METODOLOGI	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Unit Analisis	32

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Model Analisis Data	35
3.5 Uji Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	39
4.1 Hasil Pelaksanaan Magang	39
4.2 Hasil Analisis Data Kualitatif.....	44
4.2.1 Implementasi Pemasaran Digital di PT Gama Inovasi Berdikari.....	53
1. Media Sosial Instagram @gama.inovasi	54
2. Media Sosial LinkedIn	60
3. Situs Web PT Gama Inovasi Berdikari	68
4.2.2 Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Digital.....	71
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Implementasi Pemasaran Digital PT Gama Inovasi Berdikari	76
4.3.2 Efektivitas Implementasi Pemasaran Digital dalam Membangun Company Branding.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT Gama Inovasi Berdikari	2
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT Gama Inovasi Berdikari	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 1. 3 List Partner PT Gama Inovasi Berdikari.. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 1.4 Peringkat Negara yang Menggunakan Sosial Media Tiap harinya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 5 Overview Jumlah Orang Indonesia yang Aktif Bermain Media Sosial.....	7
Gambar 1. 6 Ketidakstabilan Pengikut Instagram @gama.inovasi.....	10
 Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Pemecahan Masalah	 27
 Gambar 4. 1 Hasil Postingan Feeds dan Story Instagram	 40
Gambar 4. 2 Hasil Riset Ide Konten.....	40
Gambar 4. 3 Contoh Segmen Konten Intips, Rakan, dan KisKus	41
Gambar 4. 4 Eksekusi Editing Konten Instagram dan LinkedIn	41
Gambar 4. 5 Pembuatan Artikel Website Perusahaan	42
Gambar 4. 6 Hasil Interaksi dengan Audiens.....	42
Gambar 4. 7 Analisis Performa LinkedIn Perbulan.....	43
Gambar 4. 8 PPT Presentasi Bulanan	43
Gambar 4. 9 Plan Topik Konten Instagram	55
Gambar 4. 10 Feeds Instagram @gama.inovasi.....	56
Gambar 4. 11 Story Instagram @gama.inovasi	58
Gambar 4. 12 Highlight Instagram @gama.inovasi	59
Gambar 4. 13 List Ide Konten LinkedIn	62
Gambar 4. 14 Konten Informasi Seputar Dunia Kerja.....	63
Gambar 4. 15 Konten Motivasi Quotes.....	64
Gambar 4. 16 Konten Studi Kasus Bisnis.....	65
Gambar 4. 17 Konten Informasi Seputar Bisnis	66
Gambar 4. 18 Konten Kesehatan di Dunia Kerja	67
Gambar 4. 19 Konten Informasi Perusahaan.....	68

Gambar 4. 20 Halaman Awal Situs Web	69
Gambar 4. 21 Artikel pada Situs Web Perusahaan.....	71
Gambar 4. 22 Grafik Data Sebelum Optimasi Konten Instagram dan LinkedIn.....	72
Gambar 4. 23 Grafik Setelah Optimasi Konten Instagram dan LinkedIn....	73
Gambar 4. 24 Grafik Sebelum Optimasi Konten Website	74
Gambar 4. 25 Grafik Setelah Optimasi Konten Website	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Brief Konten Instagram @gama.inovasi selama 4 bulan	94
Lampiran 2 Brief Konten LinkedIn Perusahaan Selama 4 Bulan.....	95
Lampiran 3 Dokumentasi Weekly Report ke Perusahaan	96
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Unit Analisis	96
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Mentor Marketing	97
Lampiran 6 Dokumentasi Monthly Report ke Perusahaan	97
Lampiran 7 Dokumentasi Final Report ke Perusahaan	98
Lampiran 8 Dokumentasi Meeting dengan Mentor Project Perusahaan	98
Lampiran 9 Struktur Organisasi Perusahaan	99
Lampiran 10 Absensi Magang Periode Februari – Juni.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Gama Inovasi Berdikari atau PT GIB merupakan perusahaan akselerator dan inkubator bisnis bagi perusahaan rintisan (*startup*) berbasis universitas pertama di Indonesia, yang diinisiasi langsung oleh Universitas Gadjah Mada. PT GIB menyediakan bentuk layanan mulai dari konsultasi bisnis hingga perdagangan. Berdiri di tahun 2015, PT GIB menjadi wadah istimewa untuk menampung ide-ide kreatif baik itu dari peneliti, dosen, hingga mahasiswa untuk nantinya diaplikasikan, memberi manfaat, hingga menjadi solusi yang nyata bagi berbagai permasalahan di Indonesia. Melalui wadah ini, PT GIB berharap ide-ide kreatif tadi dapat terwujud menjadi suatu solusi yang nantinya dapat bermanfaat bagi masyarakat di luar sana.

PT GIB bergerak di bidang inkubasi bisnis, akselerasi, serta hilirisasi hingga akselerasi produk dari hasil riset individu ataupun para dosen di Universitas Gadjah Mada yang memang penelitiannya memiliki potensi untuk kemudian direalisasikan untuk diangkat menjadi sebuah produk. Dalam pelaksanaannya, hingga kini PT GIB memiliki 8 area sektor bisnis strategis untuk di akselerator diantaranya yaitu: *internet of things*, *health-tech* (kesehatan), *edu-tech* (pendidikan), *fin-tech* (finansial), *e-commerce*, *agritech* (pertanian), *logistic*, dan yang terakhir energi.



Gambar 1. 1 Logo PT Gama Inovasi Berdikari

PT GIB memiliki komitmen yang tinggi untuk terus mengembangkan, mendampingi, serta memberdayakan startup-startup di Indonesia. Visi perusahaan PT GIB yaitu bercita-cita untuk meningkatkan nilai bisnis dan kesejahteraan bangsa guna menumbuhkan makroekonomi di Indonesia. Perusahaan telah melakukan kerja sama bersama para stakeholder terkait yang bertujuan untuk menciptakan inkubator bisnis berbasis universitas, terlebih untuk stakeholder berasal dari civitas akademik yang sama seperti Universitas Gajah Mada dan sekitarnya. Hal tersebut sejalan dengan misi yang perusahaan terapkan yakni memberikan dampak sosial melalui expertise atau keahlian yang perusahaan miliki yaitu sebagai perusahaan akselerator dan hilirisasi bisnis.

PT GIB menyediakan bentuk layanan untuk para bisnis perintis atau startup diluar sana dengan melakukan pelaksanaan program seperti mentoring serta pelatihan, memberikan akses permodalan bisnis, memperluas jaringan serta koneksi, sampai ruang kerja. Tercatat hingga saat ini, PT GIB telah berhasil membina lebih dari 600+ *startup* di Indonesia dan juga membantu startup agar mereka mendapatkan pendanaan yang kurang lebih berjumlah total lebih dari Rp 100 Miliar.

Pencapaian lain PT GIB dari hasil kerjasama inovasi produk dan layanan yang telah dikembangkan dengan memaksimalkan strategi yang saat ini masih aktif total berjumlah sembilan produk, diantaranya yaitu Minerva: *Information System*, AIKA: *NTP Sync Digital Clock*, Wujudkan: *Rainwater Harvesting System*, GAMA-KiDS: *Tools for Stunting*, GIBMATE: *Healthy Product Beyond Nutritions*, SIBAYA: *Educative Board Game*, JWS IQOMA: *Prayer Time Reminder Clock*, Baita Adi: *Batik Ahli Wahana*, dan *TechnoGis* (Product dan Layanan Kami: PT Gama Inovasi Berdikari, 2023).

1.1.2 Struktur Organisasi

Didalam struktur organisasi perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari terdapat beberapa departemen dengan deskripsi pekerjaan yang berbeda-beda. Departemen atau divisi utama PT Gama Inovasi Berdikari ada 4, yakni: Business Development, Marketing, Human Resource, dan Finance. Selama jalannya proses magang, penulis menjadi bagian dari divisi Marketing dimana bekerja dan diawasi secara langsung oleh mentor dari divisi Marketing.

1.1.3 Partner PT Gama Inovasi Berdikari

Hingga tahun 2024, PT GIB telah menjalin kerjasama dengan beberapa list partner dari berbagai bidang bisnis seperti institusi, pemerintah, industri, hingga inisiasi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa PT GIB telah dipercaya oleh berbagai kalangan sebagai partner kerjasama perusahaan akselerator bisnis yang terpercaya.



Gambar 1. 2 List Partner PT Gama Inovasi Berdikari

1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan UMKM di Indonesia memainkan peran penting sebagai penggerak utama perekonomian nasional, mengingat sektor ini menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan serapan tenaga kerja. Sebagian besar UMKM di Indonesia bergerak dalam sektor perdagangan besar dan eceran, yang relatif mudah dijalankan tanpa memerlukan modal besar, tempat khusus, atau administrasi yang rumit (Darfaz et al., 2023). Namun, digitalisasi dan perkembangan *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasionalnya melalui penggunaan platform daring dan pembayaran digital. Pemerintah dan berbagai Lembaga telah

mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan pendukung.

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kesulitan dalam adaptasi digital. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pengusaha UMKM belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi informasi, baik untuk promosi produk maupun manajemen operasional (Darfaz et al., 2023). Selain itu, akses infrastruktur teknologi yang belum merata, terutama di wilayah pedesaan, menghambat digitalisasi UMKM secara keseluruhan. Biaya administrasi platform *e-commerce* yang tinggi juga menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha kecil, sehingga banyak yang lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai alternatif promosi.

Selain tantangan teknis, banyak UMKM yang masih beroperasi di sektor informal tanpa Nomor Induk Berusaha (NIB), yang mengakibatkan mereka sulit mendapatkan akses pendanaan atau perlindungan hukum (Darmastuti et al., 2023). Kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya NIB dan pelatihan terkait manajemen keuangan turut memperburuk situasi ini. Beberapa UMKM juga kesulitan dalam mempertahankan kualitas produk dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat. Semua factor tersebut menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, dibutuhkan upaya lebih dari pemerintah dan berbagai pihak untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memaksimalkan potensi sektor ini

PT Gama Inovasi Berdikari sebagai perusahaan akselerator dan inkubator bisnis berbasis universitas pertama di Indonesia hadir untuk membantu para perintis usaha dengan menyediakan bentuk layanan mulai dari konsultasi bisnis hingga perdagangan. Perusahaan menyediakan bentuk layanan dengan melakukan pelaksanaan program pelatihan, memberikan akses permodalan bisnis, memperluas

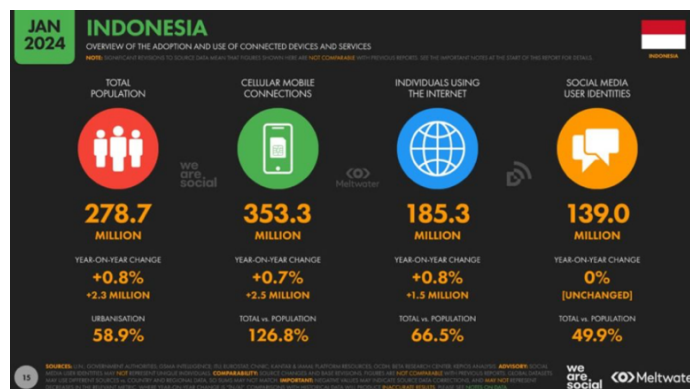
jaringan serta koneksi, hingga ruang kerja. Dengan bentuk layanan yang disediakan, PT GIB memiliki komitmen yang tinggi untuk terus mengembangkan, mendampingi, serta memberdayakan psara pebisnis UMKM di Indonesia.

Saat ini setiap perusahaan kecil maupun besar telah menerapkan implementasi pemasaran secara digital. Pemasaran digital atau yang lebih sering dikenal dengan *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring menggunakan bauran media digital sebagai kunci pendistribusian proses pemasaran kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Pemasaran digital saat ini telah berkembang dari waktu ke waktu sehingga aktivitas pemasaran produk dan layanan dengan penggunaan media digital menjadi hal yang umum untuk memperoleh pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, meningkatkan preferensi pelanggan, dan yang terakhir tentunya meningkatkan penjualan (Kannan, *et al* 2017). PT Gama Inovasi Berdikari sendiri telah mengimplementasikan pemasaran secara digital dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Implementasi pemasaran digital perusahaan saat ini lebih difokuskan pada bagaimana produksi media konten dalam media sosial dan situs web dapat meningkatkan branding perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis.

Menurut Ayu D. W (2017) kehadiran media sosial membuat proses komunikasi terhadap audiens lebih mudah serta memberikan banyak manfaat bagi yang ingin berbisnis melalui media sosial. Faktanya, kecanggihan teknologi internet untuk pemasaran digital ini menguntungkan manusia karena mempermudah akses untuk mendapatkan informasi. Dalam menerapkan pemasaran digital, perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari memperoleh beragam manfaat dari kehadiran sosial media ini, salah satunya seperti memudahkan dalam penyebaran informasi terkait perusahaan kepada kalangan publik secara meluas sehingga dapat menjangkau

audiens yang sebelumnya belum dapat terjangkau. Dengan adanya perubahan pada audiens yang dijangkau, tentu terdapat peningkatan signifikan khususnya pada penggunaan media internet sebagai alat untuk sarana pemasaran baik itu bagi sisi perusahaan maupun bagi sisi audiens sebagai pengguna media sosial.

Riyanto (2024) menyebutkan dalam gambar 1.5 dibawah, bahwa jumlah total data pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 139 juta dari total populasi 278,7 juta, jumlah populasi ini ada kenaikan sekitar 0.8% dari tahun 2023 lalu yang populasinya hanya berjumlah 276,4 Juta. Artinya, sekitar 49.9% dari jumlah penduduk merupakan pengguna sosial media aktif di Indonesia dengan alasan utama sebanyak 58,9% untuk mengisi waktu luang.



Gambar 1. 3 Overview Jumlah Orang Indonesia yang Aktif Bermain Media Sosial

Sumber: We Are Social, Digital 2024: Indonesia, 2024

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka (Harahap, 2023). Lebih lanjut dari hasil grafik pada gambar 1.5 diatas, era digital telah mengantarkan media sosial menjadi suatu alat vital bagi perusahaan terutama dalam memasarkan produk, jasa, hingga layanan yang mereka tawarkan. PT Gama Inovasi Berdikari mengikuti kemajuan

teknologi ini dengan cara memanfaatkannya ke dalam optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial serta situs web, yang bertujuan utama untuk meningkatkan *branding* perusahaan sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif di perusahaan yang berjalan di industri serupa.

Optimasi media sosial perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari sendiri digunakan perusahaan sebagai aktivitas untuk berkomunikasi secara daring atau virtual dengan para pengikut. Contohnya, di Instagram perusahaan rutin membuat konten kuis, memanfaatkan fitur Instagram yang interaktif di story, hingga mengadakan giveaway bagi para pengikut. Dengan menerapkan strategi tersebut dapat memudahkan perusahaan dan pengikut sebagai audiens untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka ataupun bertemu secara langsung (*face to face*). Selain itu, proses komunikasi didalamnya juga dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu dan ruang kapanpun dimanapun. Dengan demikian, audiens dapat menerima pesan yang ingin disampaikan perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari melalui media konten yang dipublikasikan melalui media sosial.

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses untuk menciptakan dan mengelola identitas atau citra perusahaan di benak pelanggan. Pernyataan ini dapat menjadi bukti bahwa dunia pemasaran benar tengah dalam transformasi, sehingga pemasaran digital saat ini bukan lagi menjadi sebuah pilihan namun keharusan jika ingin bersaing dengan kompetitor. Kebanyakan perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal untuk upaya branding perusahaan kepada para audiens dengan tujuan utama membangun brand awareness hingga mempertahankan reputasi dan citra perusahaan di mata audiens.

Perusahaan akselerator bisnis seperti Indigo by Telkom Indonesia telah mengupayakan hal-hal untuk memperkuat *branding* perusahaan mereka melalui implementasi pemasaran digital. Dilansir melalui media sosial Instagram Indigo by

Telkom Indonesia @indigo.telkom, optimasi dilakukan dengan cara melakukan pemasaran melalui influencer, menyelenggarakan webinar, aktif dalam sosial media, melakukan iklan media sosial berbayar, hingga membuat kontes dan giveaway rutin melalui platform media sosial.

PT Gama Inovasi Berdikari sendiri tentunya juga telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan LinkedIn kemudian juga situs web untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator dan inkubator bisnis berbasis universitas pertama di Indonesia. Dalam optimasinya, PT Gama Inovasi Berdikari berupaya melakukan hal seperti berinteraksi dengan audiens di media sosial Instagram dengan cara rutin memposting *feeds* dan *story* dengan konten yang relevan, LinkedIn dengan mengunggah postingan informatif baik itu dalam bentuk *single post* atau *carousel* sesuai dengan konten yang diminati, hingga situs web dengan pembuatan artikel yang SEO (*Search Engine Optimization*) *friendly*. Dimana masing-masing platform media sosial untuk upaya *branding* ini memiliki target OKR (*Objective Key Result*) nya tersendiri setiap bulan.

Menurut Ebrahim (2020) kemampuan perkembangan media sosial saat ini dapat menjangkau audiens lebih luas, sehingga membangun interaksi langsung kepada pelanggan yang hasil akhirnya dapat dijadikan sebagai senjata untuk meraih *feedback* positif terutama untuk di platform online seperti media sosial. Selama PT Gama Inovasi Berdikari mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan *branding*, telah membuahkan hasil positif yang dapat dilihat melalui jumlah like dan komentar dari postingan yang diunggah pada platform Instagram dan LinkedIn maupun pada situs web perusahaan yang dilihat melalui banyaknya akumulasi jumlah pengunjung setiap bulan nya. Namun, selama menjalankan optimasi pemasaran digital khususnya di kanal sosial media Instagram, hasil yang

didapatkan masih kurang memuaskan karena belum dapat mengkonversi menjadi jumlah pengikut baru yang setia. Kebanyakan dari mereka hanya menjadi pengikut sementara saja kemudian setelahnya tidak menjadi pengikut lagi.



Gambar 1. 4 Ketidakstabilan Pengikut Instagram @gama.inovasi

Sumber: Data Instagram @gama.inovasi

Sebagai peneliti, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung menjadi bagian dari tim Marketing perusahaan sebagai Marketing GIB Branding di PT Gama Inovasi Berdikari dan mengikuti seluruh proses kegiatan dalam implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis melalui platform pemasaran digital perusahaan. Dari proses magang yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa implementasi pemasaran

digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis belum berjalan dan dimanfaatkan perusahaan semaksimal mungkin, salah satu contohnya seperti perusahaan hanya menggunakan dua platform media sosial saja serta penggunaan jenis konten yang disajikan pada platform media digital belum mengarah pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan, yakni meningkatkan *branding* perusahaan yang spesifik sebagai perusahaan akselerator bisnis.

Dengan demikian, penulis tertarik ingin meneliti dan menganalisis terkait efektivitas implementasi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan kemudian menyusun judul untuk tugas akhir magang ini dengan **“Analisis Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Company Branding* Sebagai Akselerator Bisnis Berbasis Universitas (Studi Kasus pada PT Gama Inovasi Berdikari)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah penulis jabarkan diatas, penulis kemudian merumuskan perumusan masalah yang akan penulis teliti menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital yang dilakukan PT Gama Inovasi Berdikari untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis?
2. Seberapa efektif implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan untuk meningkatkan *branding* perusahaan PT Gama Inovasi berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

Selama pelaksanaan program magang, penulis menemukan beberapa masalah yang telah dirumuskan diatas dengan tujuan utama yang ingin penulis capai untuk diteliti yaitu:

1. Menganalisis implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan PT Gama Inovasi Berdikari dalam meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis.
2. Mengetahui efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram, LinkedIn, serta situs Website perusahaan yang telah dilakukan dari sisi *engagement* konten untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis.

1.5 Manfaat Magang

A. Bagi Perguruan Tinggi

1. Membangun relasi positif antara Universitas Islam Indonesia dengan PT Gama Inovasi Berdikari, perusahaan akselerator dan inkubator bisnis.
2. Dapat dijadikan rujukan serta referensi bagi para mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang ingin meneliti efektivitas pemasaran digital media sosial untuk branding perusahaan.
3. Menciptakan mahasiswa dan mahasiswi yang siap kerja dan mampu menghadapi permasalahan yang muncul di dalam praktek dunia kerja.

B. Bagi Mahasiswa

1. Sarana penulis menambah wawasan mengenai lingkungan kerja serta budaya perusahaan saat ini.

2. Penulis dapat mempraktikkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia kerja.
3. Penulis dapat mengakselerasi nilai-nilai profesionalisme dalam diri dengan menyelesaikan proyek-proyek secara riil selama program magang berlangsung.

C. Bagi Perusahaan

1. Sebagai sarana bagi perusahaan melihat potensi diri yang ada dari ilmu yang telah mahasiswa pelajari selama perkuliahan berlangsung kemudian mengimplementasikan ke dunia kerja.
2. Mendapatkan masukan secara teoritis maupun praktis terkait bagaimana efektivitas pemasaran digital yang dilakukan untuk untuk branding perusahaan saat ini.
3. Peluang bagi perusahaan untuk mempelajari cara-cara baru dalam pemasaran digital khususnya pada optimasi media sosial untuk branding perusahaan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital

Menurut Stokes (2011) pemasaran merupakan suatu penciptaan dan kepuasan permintaan produk maupun layanan. Tren pemasaran di seluruh dunia saat ini telah beralih dari konvensional menjadi digital. Strategi pemasaran secara digital saat ini dianggap lebih baik daripada pemasaran konvensional, karena pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau para pelanggan maupun calon pelanggan yang potensial untuk menerima segala informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan perusahaan sekaligus bertransaksi melalui media internet. Heidrick dan Struggles (2009) memperkuat bahwa perkembangan dunia digital berlangsung sangat pesat di seluruh dunia sehingga menuntut adanya aktivitas iklan secara tidak langsung sebagai sarana pemasaran, dimana hal ini dapat dicapai melalui penerapan pemasaran digital sebagai solusinya.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kannan (2016) menjelaskan pengertian pemasaran digital sebagai aktivitas ataupun proses yang difasilitasi teknologi digital dalam menciptakan, berkomunikasi, hingga menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan dan juga pihak yang bersangkutan lainnya. Wardhana (2015) juga mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai media penyampaiannya.

Pesatnya teknologi internet saat ini membuat semua orang dapat mengakses dan menerima informasi dari manapun dan kapanpun. Internet juga merupakan alat yang cukup kuat untuk mempengaruhi perusahaan dalam berbisnis. Dalam Rahardjo (2011) disebutkan ciri-ciri dari internet yaitu sebagai berikut:

1. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada pengguna yang terlibat sampai dalam jumlah besar.
2. *Interactivity*, perangkat teknologi memiliki kemampuan memfasilitasi komunikasi antar individu tanpa harus bertatap muka secara langsung.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan pengguna.

Dengan penerapan pemasaran digital yang hadir untuk menjawab kebutuhan para pelanggan secara praktis, teknik pemasaran yang dilakukan secara digital dapat lebih mudah untuk menjangkau lebih luas target audiens. Stokes (2011) juga mengatakan berbeda dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital justru mendorong pelanggan untuk menciptakan permintaan melalui penggunaan media internet sebagai salah satu media interaktif.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran digital yang umumnya dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan pemanfaatan media website dan media sosial. Kotler *et al* (2016) menjelaskan bahwa ada empat strategi pemasaran digital untuk meningkatkan potensi bisnis agar lebih dapat menjangkau pelanggan secara meluas yang dapat perusahaan gunakan, diantaranya yaitu:

1. Media sosial, tempat berskala publik untuk mengekspresikan diri pengguna dengan cara berpartisipasi dalam percakapan secara langsung dengan pelanggan. Didalamnya terdapat tiga kategori besar yang dapat

dimasukan ke dalam media sosial seperti: blog, forum, dan jaringan sosial.

2. *Word of Mouth* atau EWOM, ini berupa interaksi pelanggan yang biasanya terjadi secara spontan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengatur strategi bagaimana nantinya hasil interaksi konsumen dari EWOM ini akan diolah.
3. Pemasaran online, proses perusahaan menggunakan media secara online secara gratis maupun membayar untuk menyebarkan informasi dari yang perusahaan ingin berikan. Kampanye pemasaran online biasanya menggunakan alat seperti mesin pencarian iklan, display, halaman web, hingga pesan secara elektronik.
4. Mobile marketing, merupakan perluasan dari internet marketing. Disini pemasaran dilakukan dengan menggunakan pemanfaatan media ponsel seluler pintar.

Anissa (2022) mengungkapkan, dengan menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya proses transaksi oleh konsumen.

2.1.1.3 Media Pemasaran Digital

Media pemasaran digital merupakan situs layanan seperti jaringan media sosial yang contohnya berbasis website sehingga dapat memungkinkan setiap pengguna untuk menciptakan profil terkait diri mereka secara publik maupun *private* (tertutup) serta dapat melihat siapa saja daftar pengguna media sosial yang terhubung dengan dirinya, hingga melihat dan mempelajari daftar dari koneksi yang mereka miliki dibuat oleh sistem di dalam platform.

Kotler P *et al* (2012) menjelaskan di dalam media sosial menjadikan sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi baik dalam bentuk gambar, teks, hingga video antar perusahaan satu sama lain.

1. Iklan online

Iklan menjadi cara efektif apabila perusahaan ingin menginfokan pesan yang bertujuan untuk menciptakan preferensi merek. Penerapan iklan yang baik tentunya juga akan menghasilkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Kotler P. dan Keller, K. L (2009) menuturkan bahwa iklan sebagai bentuk berbayar atas prestasi non-pribadi dan promosi ide barang ataupun jasa dengan sponsor yang jelas.

2. Video konten

Pemasaran menggunakan video berguna untuk perusahaan yang ingin menggunakan kegiatan pemasaran dengan tipe media konten yang menyajikan keunggulan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Arsyad, 2020).

3. Website

Sekumpulan halaman yang saling berhubungan dan didalamnya berisi hal-hal seperti dokumen dan gambar yang disimpan dalam web server (Vermaat, 2018).

4. Media sosial

Media sosial adalah salah satu alat untuk menghubungkan komunikasi baik secara personal, kelompok, maupun instansi dengan menggunakan fasilitas internet sebagai sumber utamanya. Menurut Ayu D. W (2017) hadirnya media sosial memudahkan komunikasi dan juga memberikan banyak manfaat terhadap para pengguna yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial. Media sosial dalam konteks pemasaran

digital digunakan sebagai cara perusahaan mendekatkan diri dengan berkomunikasi kepada konsumen melalui platform sosial seperti Instagram, Website, Facebook, dan lain sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Pemasaran Digital

Untuk mengukur keberhasilan pemasaran secara digital, menurut Aryani (2021) terdapat 6 indikator, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengiklankan yang bertujuan memberikan hiburan dan kesenangan semata kepada konsumen. Umumnya banyak iklan yang menawarkan hiburan dengan menyelipkan pesan-pesan informasi didalamnya.

2. *Informativeness* (Informatif)

Informatif berarti pada kemampuan iklan dalam memberikan informasi untuk konsumen sebagai gambaran inti dari fungsi diadakan iklan itu sendiri. Tidak hanya itu iklan juga mesti memberikan gambaran akurat berkaitan dengan produk dengan tujuan untuk memberikan keuntungan ekonomi.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi iklan ataupun layanan yang diberikan secara online. Aksesibilitas ini biasanya ada kaitannya dengan bagaimana pengguna akan mengakses situs media sosial untuk mendapatkan informasi iklan.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap iklan yang memberikan informasi yang pengguna anggap berkredibilitas, dapat dipercaya, tidak *clickbait*, hingga kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Bentuk gangguan yang timbul pada pemasaran iklan yang dilakukan secara online contohnya seperti memanipulasi iklan yang berujung pada penipuan atau pengalaman buruk untuk pengguna. Hal ini nantinya akan berdampak pada kualitas dan efektivitas informasi yang disajikan iklan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan di awal.

6. *Interactivity* (Interaktivitas)

Tingkat komunikasi dua arah yang akan menggambarkan seberapa responsive antara iklan dengan pelanggan yang di targetkan serta kemampuan merespons input yang diterima nantinya.

2.1.1.5 Konsep Efektivitas Pemasaran

Berdasarkan pendapat Dethan (2019) efektivitas secara umum sering berkaitan dengan hal efisiensi baik itu untuk mencapai tujuan baik itu personal, kelompok, hingga organisasi. Konsep efektivitas itu sendiri merupakan kepandaian untuk memilih sesuatu yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rahma (2022) efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan.

Efektivitas dapat menjadi tolak ukuran keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih lanjut dalam Rahma (2022) juga dijelaskan, menurut Kartikahadi efektivitas merupakan perbandingan antara masukan dan keluaran dari kegiatan sampai pada pencapaian tujuan baik itu dari hasil kerja, kuantitas, kualitas kerja, sampai batas waktu yang dijadikan tujuan atau target. Ini berarti jika pekerjaan dapat selesai sesuai dengan yang direncanakan, baik dalam aspek biaya, waktu hingga mutu, maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

Berdasarkan definisi penelitian-penelitian diatas, dapat disimpulkan jika semakin besar upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan semakin

besar juga tingkat peluang dan efektivitasnya. Pengukuran efektivitas pemasaran dapat diukur dari proses komunikasi pemasaran nya sebagai evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang perusahaan lakukan berjalan dengan efektif atau tidak. Setiap perusahaan tentunya memiliki metode dan cara yang berbeda dalam mengukur tingkat efektivitas pemasaran. Menurut Gibson *et al* (1997) dijelaskan pengukuran efektivitas suatu program dapat menggunakan pendekatan, diantaranya yaitu:

1. Pendekatan Tujuan (*Goals Approach*)

Pendekatan tujuan melihat dari gagasan yang menyatakan bahwa organisasi perusahaan merupakan suatu kesatuan rasional yang memiliki tujuan, misi, dan sasaran yang khas. Sehingga, tingkat efektivitas perusahaan dilihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Pendekatan Sistem (*System Approach*)

Selain melihat dari tujuan yang ingin dicapai, pendekatan sistem merupakan bagaimana cara perusahaan dapat hadir dan dapat berkembang untuk dapat memuaskan lingkungan sekitarnya. Pada pendekatan ini, tingkat efektivitas dilihat dari siklus keseluruhan perusahaan dalam menerapkan proses input-proses-output serta hubungan timbal balik antara organisasi dengan lingkungan sekitarnya

2.1.1.6 Indikator Efektivitas Pemasaran

Untuk mengukur efektivitas pemasaran digital suatu program di perusahaan, efektivitas dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini (Budiani, 2007), diantaranya yaitu:

1. Ketepatan Sasaran Program

Pada tahap awal ini merupakan kemampuan untuk menilai sejauh mana informasi program yang diselenggarakan perusahaan dapat menjangkau audiens.

2. Sosialisasi Program

Sosialisasi program merupakan kemampuan ketika perusahaan mampu mensosialisasikan program yang diselenggarakannya dengan menyebarkan informasi yang jelas dan baik, sehingga dapat diterima oleh audiens secara meluas.

3. Tujuan Program

Kemampuan ini berfungsi untuk menilai seberapa tepa tantara hasil yang dilakukan (output) dengan tujuan program yang ingin perusahaan capai.

4. Pemantauan Program

Kegiatan ini berguna untuk mengevaluasi apakah ada perubahan, hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan dan bentuk perhatian kepada para audiens.

2.1.2 Media Sosial

Menurut Kotler A (2015) komponen penting di dalam pemasaran digital merupakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah alat media yang memiliki fokus utama memberikan eksistensi kepada pengguna nya dengan fasilitas canggih untuk beraktivitas hingga berkolaborasi (Nasrullah R. , 2015). Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dengan pelanggan tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Hal ini juga diperkuat oleh Puspitarini (2019) yang juga mendefinisikan media sosial sebagai

platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membagikan konten, hingga terhubung satu sama lain dengan individu lainnya secara online.

Media sosial diawali dari tiga hal yakni Connecting, Sharing, dan Collaborating (Puntoadi, 2011). Dari Kaplan dan Haenlein (2010) dijelaskan definisi lain dari sosial media yaitu sebagai kelompok aplikasi berbasis utama pada internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikir, ideologi, hingga teknologi. Lebih lanjut Nasrullah R (2015) menjabarkan bahwa didalam media sosial terdapat enam kategori pembagian, diantaranya yaitu:

1. Jurnal online (Blog)
2. Media konten bersama (Wiki)
3. Media jejaring sosial (*Social Networking*)
4. Media berbagi (*Media Sharing*)
5. Penanda sosial (*Social Bookmarking*)
6. Jurnal online sederhana (*Micro-Blogging*)

Saat ini, contoh platform media sosial yang sedang populer yaitu seperti Instagram, TikTok, Twitter, Website, LinkedIn, dan lain sebagainya. Zhu (2015) membagi media sosial menjadi 2 kelompok yang didasarkan pada sifat dasar interaksi dan koneksi dalam penggunaan nya, lebih jelasnya sebagai berikut:

1. *Content-based*, yaitu platform media sosial yang memfokuskan dirinya lebih kepada konten, komentar, hingga diskusi terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya yaitu untuk mengkoneksikan individu dengan konten yang sudah disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut memang memiliki ketertarikan tersendiri sehingga memudahkan individu untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait konten yang disukainya, contohnya seperti platform media sosial: Youtube, Instagram, Pinterest.

2. *Profile-based*, yaitu media sosial yang berdasarkan pada profil diri pengguna kepada suatu individu tertentu. Media sosial ini memiliki tujuan untuk mendorong koneksi yang terjadi karena individu tersebut memiliki ketertarikan kepada pengguna media sosial tersebut, contoh platform ini seperti: Facebook, WhatsApp, Twitter.

2.1.2.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai komunikasi antar individu secara personal untuk saling berbagi informasi dan media publik untuk membagikan momen kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu tertentu (Nasrullah R. , 2018). Karakteristik media sosial terbagi menjadi 6 bagian khusus, yakni:

1. Informasi atau berita
Elemen penting di media sosial karena penggunaan media sosial merepresentasikan identitas, memberikan ruang untuk interaksi yang berdasar pada berita, sampai memproduksi konten untuk berita itu sendiri.
2. Arsip
Bagi pengguna media sosial arsip menjadi karakter yang menjelaskan bagaimana suatu berita tersimpan yang dapat diakses kapan saja dimana saja.
3. Jaringan
Fondasi penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi diperlukan karena pengkomunikasian hanya dapat terjadi antara komputer terhubung yang didalamnya mencakup aktivitas perpindahan data.
4. Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter yakni sebagai media yang menghubungkan masyarakat di dunia virtual secara langsung. Media sosial memiliki pola keunikan di berbagai kasus yang berbeda dimana tidak semua dapat ditemui dalam sistem masyarakat yang nyata.

5. Konten oleh pengguna

Ketika bermain media sosial pemilik akun memiliki hak sepenuhnya atas kepemilikan akun tersebut. UGC disini sebagai bentuk yang menguntungkan dalam media karena dapat memberikan peluang dan pengguna yang lebih luas untuk berpartisipasi.

6. Interaksi

Media sosial sebagai alat yang berfungsi untuk menciptakan jaringan dengan pengguna. Konteksnya tidak hanya untuk menambah pengikut atau follower saja, tetapi juga untuk membangun interaksi didalam penggunaan nya.

Menurut Sarastuti (2017) pengelolaan media sosial untuk perihal branding perusahaan penting untuk lebih memperhatikan pemilihan strategi yang matang agar dapat memahami keinginan target pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat merek perusahaan di mata publik, hingga mencapai tujuan branding yang diinginkan perusahaan.

2.1.2.2 Pemasaran Konten Digital

Strategi pemasaran konten digital berfokus pada produksi dan distribusi konten yang selaras dengan target audiens yang ditargetkan melalui platform digital (Manullang & Syariah, 2023). Platform konten secara digital ini dapat berbentuk melalui artikel blog, podcast, infografis, maupun bentuk konten lainnya (Lopes, 2022).

Chaffey (2016) menjelaskan bahwa tujuan pelaksanaan pemasaran konten digital yaitu untuk menciptakan kesadaran konsumen, mengedukasi, sampai membangun kegiatan jual beli melalui aktivitas pemasaran konten digital yang berkaitan dengan pengkomunikasian menggunakan ide konten untuk penyampaian nya, aktivitas ide konten tersebut dapat berupa sebagai berikut:

1. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) agar mesin pencari seperti Google Bot dapat lebih mudah mendeteksi sehingga dapat masuk ke posisi pencarian yang tinggi.
2. Membuat konten dengan memasukan pesan kepada pembaca dengan konsep teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
3. Mereview konten yang di produksi agar dapat memaksimalkan pemasaran digital untuk sebuah brand dengan baik.
4. Menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran digital perusahaan agar lebih banyak mendapatkan pengunjung dari audience.

Manullang dan Syariah (2023) memperjelas, bahwa tujuan utama mengadopsi pemasaran konten digital yaitu agar dapat menyuguhkan informasi yang bermanfaat bagi audiens sehingga dapat menarik perhatian audiens kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau sekedar tertarik dengan yang perusahaan tawarkan.

2.1.3 Branding Perusahaan

Menurut Anholt (2006) *branding* merupakan aktivitas menciptakan suatu merek yang memuat identitas seperti logo yang menjadi salah satu aktivitas di dalam *branding*. Dengan aktivitas *branding* dapat memungkinkan perusahaan menciptakan makna tertentu ke dalam benak konsumen yang kemudian ini menjadi indikator penting bagi identitas perusahaan melalui *branding* dengan cara

merencanakan, mendesain, serta mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun dan mengelola reputasi perusahaan (Putri, 2022).

Istilah *branding* dalam konteks pemasaran dijelaskan oleh Koporcic (2019) bahwa *branding* perusahaan berdasarkan pada cara perusahaan mempromosikan yang mereka miliki dengan tujuan utama untuk dapat membedakan antara perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga dapat tercipta celah dimana posisi perusahaan lebih unggul dalam dunia bisnis. Lebih lanjut menurut Putri (2022), fokus utama *branding* perusahaan ada pada mengamankan merek produk dalam jangka pendek namun tetap menargetkan pelanggan yang luas seperti contoh karyawan mereka sendiri, investor, pemasuk, konsumen yang potensial, hingga organisasi non-pemerintah.

Menurut Adimarta (2014) suatu perusahaan yang ingin memiliki identitas yang efektif untuk meninggalkan makna tertentu bagi para pelanggannya dapat menerapkan *branding* dengan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki bentuk visual yang kuat untuk target audiens.
2. Memiliki identitas perusahaan sebagai alat untuk melakukan promosi pemasaran.
3. Menciptakan identitas perusahaan yang sebisa mungkin dapat diingat dan mengesankan.
4. Memiliki makna simbol yang bermakna namun sederhana, hal ini berguna untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *branding* bagi perusahaan menjadi hal yang krusial untuk membangun citra perusahaan yang menarik agar membuat konsumen dapat terus mengingat terkait apa yang ingin perusahaan tonjolkan.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja berguna sebagai gambaran tata cara langkah penelitian yang bertujuan untuk menjawab pemecahan masalah dari rumusan masalah yang telah penulis buat dengan langkah yang metodis, sehingga memungkinkan pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan efisien. Adapun urutan langkah-langkah proses pemecahan masalah yang akan penulis gali selama program magang berlangsung dapat dilihat melalui gambar kerangka kerja pemecahan masalah di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Pemecahan Masalah

2.2.1 Langkah-langkah Kerangka Kerja

Berdasarkan sumber gambar 2.1 diatas, berikut narasi detail penjelasan terkait langkah-langkah kerangka kerja pemecahan masalah yang akan penulis lakukan yaitu:

1. Studi Literatur

Penggunaan studi literatur yang penulis lakukan yakni dengan melakukan riset awal terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar pendukung utama untuk landasan teori penelitian yang akan diteliti penulis, berfokus pada metode penelitian kualitatif yang berkaitan dengan implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan *branding* perusahaan yang telah diteliti peneliti sebelumnya. Kemudian penulis juga akan menggunakan kajian teori lain yang relevan untuk digunakan sebagai bahan pendukung penelitian.

2. Observasi Pendahuluan

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan mengamati secara langsung melalui partisipasi penulis selama kegiatan program magang berlangsung yang dilakukan selama lima bulan di PT Gama Inovasi Berdikari sebagai Marketing GIB Branding untuk kebutuhan *branding* perusahaan. Observasi pendahuluan ini nantinya akan menjadi pondasi utama dalam menggali permasalahan atau isu yang terjadi selama penulis mengkaji objek penelitian yakni analisis implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis kumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung penulis dalam menganalisis implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta mengukur efektivitasnya. Proses pengumpulan data ini penulis lakukan untuk mengumpulkan informasi data primer dan sekunder dengan tahapan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan penulis disini ada dua, yaitu analisis implementasi pemasaran digital perusahaan serta efektivitas pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Observasi terhadap dua variabel tersebut penulis lakukan dengan melibatkan partisipasi penulis sendiri serta unit analisis divisi Marketing GIB Branding sebagai informan utama untuk memberikan data yang relevan terkait efektivitas implementasi

pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis.

2. Pengumpulan hasil observasi

Hasil dari observasi selama program magang berlangsung akan penulis kumpulkan menggunakan metode observasi partisipatif yang kemudian diolah secara kualitatif. Dengan metode observasi secara partisipatif, penulis dapat memperoleh data yang lengkap dan tajam mengingat penulis sendiri terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari dalam mengamati orang atau objek yang digunakan untuk sumber data penelitian.

4. Analisis dan Formulasi Data

Metode analisis dan formulasi data yang dilakukan penulis menggunakan metode analisis secara kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan nantinya akan penulis jelaskan secara deskriptif naratif sesuai dengan pembahasan serta teori terkait dengan topik penelitian yang telah penulis tentukan. Metode analisis data kualitatif ini berfungsi untuk menyelaraskan antara data yang telah diperoleh penulis untuk menganalisis dan mengukur efektivitas pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan yang telah perusahaan lakukan ada relevansinya dengan penelitian sebelum-sebelumnya dengan topik penelitian yang sama.

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini akan penulis sajikan secara menyeluruh dan dijelaskan dengan menggunakan acuan dari informasi data yang telah berhasil penulis kumpulkan selama program magang berlangsung. Hasil dan pembahasan ini nantinya akan menjadi bagian

inti dari penelitian ini karena berkaitan langsung dengan hasil penemuan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian yang penulis lakukan.

6. Kesimpulan dan Saran

Hasil dari keseluruhan pembahasan penelitian yang dilakukan akan penulis simpulkan lalu kemudian berikan saran sebagai bahan evaluasi. Pemberian saran penelitian diberikan penulis mengacu pada hasil dari temuan yang diperoleh, kemudian juga penulis akan memberikan saran konstruktif terutama dalam hal efektivitas implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerasi bisnis yang efektif untuk PT Gama Inovasi Berdikari kedepannya.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini, pendekatan yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dalam penyusunan Tugas Akhir Magang adalah pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik observasi secara partisipatif dan hasil analisis disusun secara deskriptif naratif. Metode riset kualitatif atau *qualitative research* merupakan riset dengan menggunakan wawasan dan pengertian pribadi kita masing-masing mengenai permasalahan yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan penelitian kualitatif sendiri merupakan teknik penelitian dimana kondisi objek peneliti disini menjadi kunci utama.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai gambaran kondisi yang alami (*natural setting*) atau tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi objek penelitian (Fadli, 2021). Fokus dari penelitian kualitatif disini yaitu melihat dari kehidupan sehari-hari dalam konteks spesifik, sehingga penelitian secara kualitatif ini bukanlah jenis penelitian yang sederhana karena melibatkan proses pengumpulan data, kemudian juga analisis data yang kompleks dan dilakukan dari awal hingga akhir penelitian berjalan.

Penyusunan penelitian tugas akhir magang ini akan penulis analisis secara deskriptif naratif, dimana penelitian deskriptif naratif digunakan untuk menggambarkan hasil dari suatu penelitian (Ramdhan, 2021). Tujuan penulis menggunakan penelitian deskriptif agar dapat memberikan penjelasan, deskripsi, hingga validasi mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam penggunaan jenis penelitian ini penulis sebelumnya telah merumuskan masalah yang layak untuk

diangkat dan tidak terlalu luas. Selain itu, tujuan penelitian juga tidak bisa terlalu umum dan dapat diteliti menggunakan data yang bersifat fakta bukan hanya opini semata. Hunter (2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif harus menjadi metodologi pilihan ketika tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mencari deskripsi langsung dari fenomena objek penelitian.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ini menggunakan unit analisis yang berhubungan dengan topik penelitian yang ditentukan yakni sektor Divisi Marketing Unit GIB *Branding*. Divisi ini berfokus pada seluruh kegiatan optimalisasi pemasaran digital melalui platform-platform perusahaan. Selama kegiatan magang berlangsung, tim ini mengelola aktivitas di ketiga platform Instagram, LinkedIn, dan situs web perusahaan dengan tujuan utama untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Departemen unit analisis yang penulis gunakan sebagai bahan pengumpulan data merupakan Mentor dan Tim Marketing GIB Branding PT Gama Inovasi Berdikari yang total berjumlah tiga orang. Adapun untuk rincian deskripsi unit analisis yang digunakan penulis dalam membantu pengumpulan informasi serta data yang relevan dengan topik penelitian tertera pada tabel data dibawah ini.

Tabel 3. 1

Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Jabatan/Jobdesc	Divisi
1	Cecelia Dwi W	C1	Mentor Marketing / PIC All	Mentor GIB Branding
2	Aloisius Fidel	A2	Staff / PIC Website	GIB Branding
3	Wahyuni Hudaibya	W3	Staff / PIC Instagram	GIB Branding

Deskripsi unit analisis pada tabel 3.1 diatas berfungsi untuk membantu penulis dalam menguraikan analisis efektivitas terkait implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai akselerator bisnis. Dengan melakukan analisis pengumpulan data dari Mentor dan tim Marketing divisi GIB Branding bertujuan untuk memperoleh informasi data yang kredibel terkait hasil penelitian yang penulis teliti.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis sumber data yang penulis gunakan untuk mendukung jalannya penelitian pada kegiatan magang menggunakan dua jenis sumber data, antara lain yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber memperoleh data dimana data disini langsung diberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dengan cara melakukan wawancara kepada unit analisis, dokumentasi, serta observasi selama proses magang di PT Gama Inovasi Berdikari berlangsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang proses pengumpulan data berasal dari pihak ketiga sebagai perantara. Pada penelitian ini penulis memanfaatkan data sekunder melalui pemanfaatan media internet dalam mencari jurnal, buku, dan penunjang ilmu lainnya untuk memperoleh berbagai data relevan yang dapat mendukung kebutuhan data tambahan penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik metode pengumpulan data diantaranya yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati dan mencatat secara sistematis dari apa yang dilihat selama mengamati objek penelitian (Waruwu, 2023). Dalam observasi ini dapat lakukan secara langsung maupun tidak langsung. Melalui proses observasi, penulis berfokus mengamati proses dari awal hingga hasil akhir implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan tim Marketing unit GIB Branding selama kegiatan magang di PT Gama Inovasi Berdikari berlangsung. Di tahap ini, penulis mencatat dan mengamati bagaimana perkembangan dari optimalisasi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan *branding* perusahaan sebelum dan sesudahnya, untuk meneliti apakah implementasi strategi tersebut berjalan dengan efektif selama ini.

2. Wawancara

Setelah observasi dilakukan, selanjutnya penulis melaksanakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data secara langsung dengan unit analisis yang telah ditentukan. Wawancara ini berfungsi untuk memvalidasi hasil observasi yang telah diamati penulis pada saat kegiatan magang berlangsung. Menurut Sugiyono (2005) wawancara berguna untuk mengumpulkan data jika peneliti ingin mengetahui informasi yang mendalam dari informan yang akan di wawancara. Wawancara ini penulis lakukan saat program magang berlangsung di PT Gama Inovasi Berdikari. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan seberapa efektif implementasi pemasaran digital untuk

branding perusahaan, diajukan kepada unit analisis sesuai yang telah ditentukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi data baik dalam bentuk tulisan angka maupun gambar, buku, hingga arsip dokumen yang berupa laporan keterangan untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Dokumentasi berguna sebagai pelengkap dari proses observasi serta wawancara yang telah dilakukan agar hasil penelitian penulis memiliki kredibilitas tinggi dengan didukung oleh foto dokumentasi atau tulisan dari akademis yang telah ada. Penulis menggunakan dokumentasi pada penelitian ini berfungsi sebagai bahan bukti pendukung data saat kegiatan magang berlangsung di PT Gama Inovasi Berdikari, baik dalam bentuk foto, video, maupun tulisan agar hasil observasi dan wawancara dapat lebih dipercaya.

3.4 Model Analisis Data

Dalam menganalisis data secara kualitatif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif yang kemudian disajikan secara deskriptif. Menurut Dasanah (2016) observasi partisipatif merupakan observasi dimana orang yang mengobservasi turut ambil bagian dalam kehidupan yang akan di observasi. Model analisis data dengan model interaktif terbagi menjadi empat bagian, yaitu: tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2009). Adapun model tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Dalam tahap ini penulis mencari dan mencatat semua temuan data yang ditemukan secara objektif sesuai dengan apa yang terjadi selama proses

magang berlangsung. Dalam prosesnya, penulis melakukan observasi, analisis dokumen, hingga wawancara dengan tim divisi Marketing unit GIB Branding PT Gama Inovasi Berdikari sehingga hasil pengumpulan data yang didapatkan dengan narasumber dapat mendukung penulisan penelitian ini.

2. Reduksi Data

Tahap reduksi data merupakan proses memilih poin penting dari hasil data yang telah didapatkan kemudian setelahnya data tersebut dititikberatkan pada topik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil temuan data di tahap ini, data yang tidak perlu nantinya dapat dibuang sehingga dapat memperjelas temuan data yang relevan dengan apa yang sedang penulis teliti sekaligus mempermudah jika penulis perlu mencari data tambahan.

3. Penyajian Data

Setelah data melalui tahapan reduksi, temuan data tadi akan penulis sajikan secara deskriptif naratif. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melihat gambaran atau bagian tertentu dari penelitian. Hasil temuan di penelitian ini akan penulis kategorikan sesuai dengan pengukuran implementasi pemasaran untuk meningkatkan *branding* perusahaan menurut Gibson, *et al* (1997) yang membagi menjadi dua pengukuran efektivitas suatu program, yaitu: Pendekatan Tujuan dan Pendekatan Sistem.

4. Pengambilan Keputusan

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, di tahap ini penulis memberikan interpretasi yang akan disusun dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan dari hasil temuan ini bersifat sementara, artinya sewaktu-waktu

dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang diambil penulis melalui penemuan data wawancara akan direduksi dan diverifikasi kembali dengan hasil wawancara dari pihak lain atau dengan hasil observasi partisipatif penulis. Hal ini bertujuan agar ketika menarik kesimpulan, penulis dapat menyesuaikan kesimpulan dan saran sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diteliti.

3.5 Uji Keabsahan Data

Sebelum informasi data yang diperoleh penulis gunakan, informasi data dari hasil riset sebelumnya akan penulis uji terlebih dahulu untuk memastikan keabsahan datanya. Salah satu metode yang penulis gunakan untuk menguji keabsahan informasi data ini adalah metode triangulasi. Tujuan dari metode triangulasi ini agar dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber serta metode agar dapat diperoleh hasil valid atau tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021) metode triangulasi merupakan jenis pendekatan untuk mengumpulkan informasi dan sumber data yang telah didapatkan. Dengan menerapkan metode-metode triangulasi untuk penelitian, penelitian sebenarnya sedang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber kemudian menguji keandalan informasi yang diperoleh tersebut. Triangulasi digunakan untuk memperkuat konsistensi dengan metode yang berbeda, seperti mengamati di lokasi penelitian dan wawancara, atau dengan menggunakan metode yang sama untuk beberapa informan dalam kurun waktu tertentu. Didalam metode triangulasi ini terdapat tiga jenis teknik triangulasi untuk memvalidasi data, diantaranya yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik.

Dalam menyusun penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode triangulasi sumber. Dimana triangulasi sumber ini merupakan metode menguji keabsahan data dengan cara memeriksa dari data yang telah didapatkan dan dikumpulkan dari beberapa sumber atau informan. Dengan triangulasi sumber, dapat meningkatkan keabsahan data karena sudah membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber atau informan selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2021).

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan magang yang penulis lakukan berlangsung dalam kurun waktu total lima bulan, dengan ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan berhubungan dengan implementasi kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari. Penulis menyelesaikan magang di PT Gama Inovasi Berdikari melalui Program MSIB (Magang Studi Independen Bersertifikat) terhitung sejak 16 Februari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024 sebagai Marketing Intern dan ditempatkan di Divisi Marketing GIB Branding.

Divisi GIB Branding sendiri memiliki fokus utama untuk menjaga dan meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis melalui optimalisasi media sosial yang dimiliki perusahaan, yaitu Instagram, LinkedIn, serta situs web Website. Kegiatan magang berlangsung selama lima hari kerja dimulai dari hari Senin hingga Jumat dengan total 9 jam kerja per harinya, yakni dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB selama satu minggu.

Deskripsi pekerjaan dan capaian aktivitas yang penulis lakukan selama proses magang berjalan di PT Gama Inovasi Berdikari yaitu berpartisipasi penuh dalam optimalisasi pemasaran digital melalui sosial media Instagram, LinkedIn, dan situs web Website perusahaan dengan rincian hasil kegiatan pekerjaan sebagai berikut:

1. Memposting konten berupa *feeds* ataupun *story* Instagram sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.



Gambar 4. 1 Hasil Postingan Feeds dan Story Instagram

Sumber: Instagram @gama.inovasi

- Melakukan riset konten yang sedang *trending* di LinkedIn dan Instagram sekaligus melakukan pembuatan brief konten.

LIST IDE KONTEN LINKEDIN			
1	Membahas mengenai karier (tips berkarir, interview, dsb)	free	
2	Apa yang mereka suka dari bekerja di perusahaan PT GIB	free	
3	How to build personal branding di LinkedIn	done	Brief LinkedIn
4	Challenge yang biasa dihadapi perusahaan-perusahaan start	free	
5	Tips agar intern bisa direkrut menjadi full time karyawan	free	
6	Alasan sales skill saat ini penting	free	Brief LinkedIn
7	Quotes sukses/motivation	free	
8	Toxic positivity at work	free	
9	Tips healthy work life balance	free	Brief LinkedIn
10	Optimis? baik atau buruk?	free	
11	Time is money jadi harus cara maksimalin waktu dgn baik	free	
12	Perbedaan startup vs corporate	free	
13	Cara memaksimalkan LinkedIn	free	
14	culture fit	free	
15	progress pencapaian targetmu?	free	
16	Tips productive while fasting	free	
17	Boost confidence	free	
18	still too much	done	https://www.canva.com/design/DAF-zMk5iN9i3h02/w0B-14q4JhX0A/edit
19	content plan	free	
20		free	
21		free	
22		free	
23		free	
24		free	
25		free	
26		free	

Gambar 4. 2 Hasil Riset Ide Konten

Sumber: Data Diolah Penulis

- Membuat segmen interaktif setiap 2 hari sekali untuk jadwal postingan di Instagram dengan nama segmen yang unik, bertujuan agar mudah

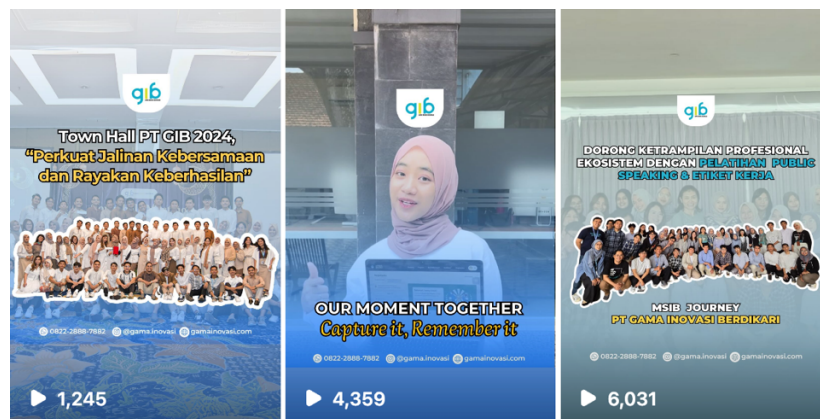
diingat oleh audiens yakni hari Senin “Intips”, Rabu “KisKus”, dan Jumat “Rakan”.



Gambar 4. 3 Contoh Segmen Konten Intips, Rakan, dan KisKus

Sumber: Instagram @gama.inovasi

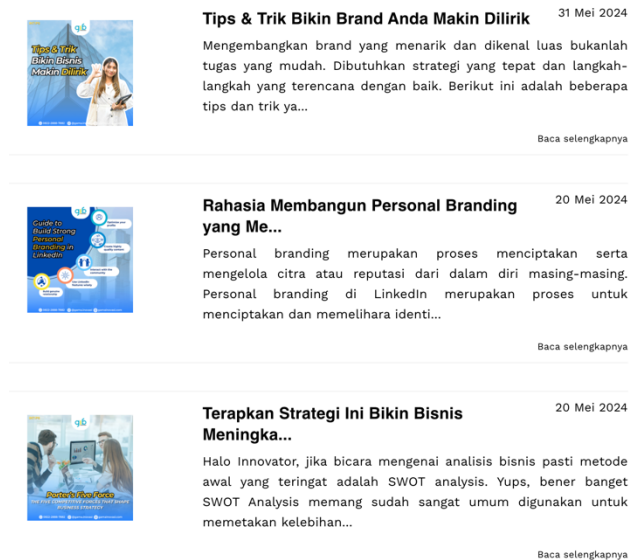
4. Mengeksekusi sekaligus editing konten dalam bentuk video yang dibutuhkan untuk kebutuhan reel Instagram maupun LinkedIn.



Gambar 4. 4 Eksekusi Editing Konten Instagram dan LinkedIn

Sumber: Instagram @gama.inovasi

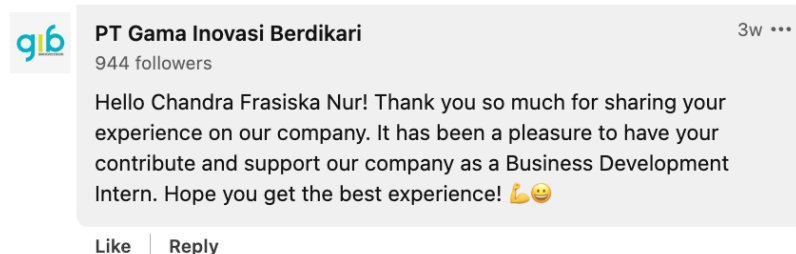
5. Melakukan pembuatan artikel di website perusahaan dengan gaya penulisan *SEO friendly*.



Gambar 4. 5 Pembuatan Artikel Website Perusahaan

Sumber: Website PT GIB

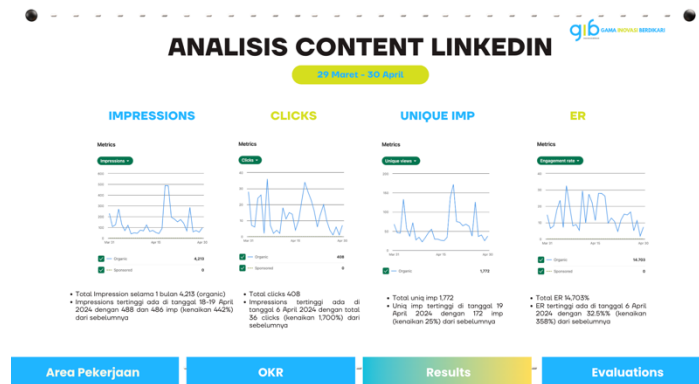
6. Berinteraksi dengan pengikut di Instagram melalui pembuatan story yang interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Serta bagi pengikut LinkedIn jika ada yang mengunggah *mention post* dengan cara menjawab satu persatu mention post yang di unggah.



Gambar 4. 6 Hasil Interaksi dengan Audiens

Sumber: LinkedIn PT GIB

7. Menganalisis performa LinkedIn setiap bulan nya dan melaporkan secara langsung kepada mentor divisi marketing GIB branding selaku atasan divisi marketing.



Gambar 4. 7 Analisis Performa LinkedIn Perbulan

Sumber: Data Diolah Penulis

8. Presentasi bulanan kepada mentor terkait progress yang telah dilakukan.



Gambar 4. 8 PPT Presentasi Bulanan

Sumber: Data Diolah Penulis

4.2 Hasil Analisis Data Kualitatif

Untuk membantu penulis dalam menyusun laporan tugas akhir magang, penulis mengumpulkan data sebagai bahan pendukung penulisan yang diperoleh melalui hasil observasi partisipatif, wawancara, serta dokumentasi. Observasi partisipasi dilaksanakan melalui keterlibatan aktif penulis dalam pelaksanaan kegiatan magang sehari-hari nya selama lima bulan. Kemudian untuk metode wawancara dilakukan penulis selama program magang berlangsung. Hal ini digunakan untuk menyelaraskan antara pemahaman dan penemuan yang penulis temukan tidak hanya berdasarkan dari partisipasi yang dilakukan saja, namun juga didukung oleh pengetahuan yang didapatkan dari rekan satu tim dan mentor divisi marketing. Terakhir, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap validasi data untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

1. Observasi

Dari hasil observasi partisipasi penulis berdasarkan rincian hasil pelaksanaan magang, penulis menemukan bahwa perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari dalam mengimplementasi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan *branding* perusahaan telah mengadopsi empat strategi implementasi pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan potensi bisnis agar dapat memudahkan perusahaan menjangkau pelanggan secara meluas (Kotler, Keller, & Kevin, 2016). Adapun empat strategi implementasi pemasaran yang digunakan diantaranya yaitu:

1. Media sosial merupakan tempat publik untuk mengekspresikan diri pengguna dan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam penerapannya, media sosial perusahaan digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens dengan cara rutin mengunggah konten-konten yang bermanfaat serta berinteraksi

dengan audiens melalui Story Instagram. Untuk platform media sosial yang digunakan perusahaan ada dua, yaitu Instagram dan LinkedIn.

2. *Word of Mouth* atau EWOM merupakan bentuk interaksi pelanggan yang biasanya terjadi secara spontan oleh perusahaan. Penerapan EWOM ini terjadi secara tidak langsung melalui partisipasi para pemegang di perusahaan, terlebih pemegang melalui program MSIB. Dengan partisipasi pemegang MSIB di perusahaan, dapat memberikan perspektif baru bagi para pemegang lainnya sehingga memunculkan rasa ketertarikan dengan perusahaan yang lebih mendalam.
3. Pemasaran *online* perusahaan gunakan dengan bantuan penggunaan media *online* untuk menyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan perusahaan baik itu secara gratis maupun berbayar. Perusahaan telah menggunakan kampanye media *online* seperti penggunaan situs web dengan menulis artikel serta penggunaan media sosial Instagram dan LinkedIn dengan unggahan konten nya. Dalam pelaksanaan nya perusahaan juga telah mengadopsi strategi publikasi secara *organic* (gratis) maupun *boosting ads* (berbayar).
4. Terakhir, *Mobile Marketing*. Proses ini merupakan perluasan dari *internet marketing*. Perbedaan nya hanya pemasaran dilakukan dengan menggunakan pemanfaatan media ponsel seluler pintar. Dalam mengeksekusi strategi implementasi untuk meningkatkan *branding* perusahaan tentunya telah menggunakan bantuan ponsel pintar untuk mendukung jalannya aktivitas pemasaran digital secara keseluruhan.

2. Wawancara

Penulis melakukan tahap wawancara kepada unit analisis yang telah ditentukan dengan jumlah total tiga orang. Deskripsi pekerjaan pada unit analisis ini masih berhubungan erat dengan topik penelitian yang diteliti penulis pada perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari. Proses wawancara penulis lakukan secara langsung selama periode program magang berjalan atas persetujuan masing-masing dari narasumber yang di wawancara. Adapun untuk hasil keseluruhan dari wawancara terhadap para narasumber penulis paparkan pada bagian dibawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Unit Analisis

No	Pertanyaan	Informan 1 (C1)	Informan 2 (F2)	Informan 3 (W3)	Pola Interpretasi
1	Apakah dari implementasi pemasaran digital perusahaan telah berhasil membangun awareness kepada audiens sebagai perusahaan akselerator bisnis?	Untuk awareness perusahaan sendiri sudah cukup baik, untuk konteks meningkatkan branding berdasarkan respon melalui WA ataupun DM Instagram sampai saat ini masih menerima pertanyaan-pertanyaan mengenai program akselerasi bisnis dan pengembangan inovasi produk	Kalau dari segi <i>awareness</i> sudah tercapai dibuktikan dengan peningkatan pengikut pada media sosial perusahaan, khususnya Instagram. Namun jika upaya branding sebagai perusahaan akselerator bisnis masih kurang, karena jenis konten yang disajikan masih general seputar	Sebenarnya untuk awareness sudah tercapai, tetapi untuk meningkatkan branding sebagai akselerator bisnis masih kurang tersampaikan dengan baik. Namun, jika poinnya mengedukasi para audiens sudah tersampaikan dengan baik melihat dari isi konten di media sosial dan situs web terkait	Hasil wawancara dengan tiga narasumber menunjukkan bahwa meskipun <i>awareness</i> terhadap perusahaan sudah cukup baik, terbukti dari peningkatan pengikut di media sosial, upaya <i>branding</i> sebagai akselerator bisnis masih perlu ditingkatkan. Narasumber mencatat bahwa meskipun ada pertanyaan yang masuk mengenai program akselerasi dan inovasi produk, konten yang disajikan di

		untuk meningkatkan start-up yang diselenggarakan perusahaan yang walaupun tidak banyak.	bisnis saja dimana informasi ini bisa ditemukan dimana saja.	digitalisasi dan soal bisnis.	media sosial cenderung umum dan tidak cukup spesifik untuk membedakan perusahaan dari kompetitor. Meskipun edukasi mengenai digitalisasi dan bisnis telah tersampaikan dengan baik, masih ada ruang untuk memperkuat identitas perusahaan sebagai akselerator bisnis melalui konten yang lebih relevan dan menarik.
2	Berdasarkan visualisasi konten pada media sosial dan situs web, apakah bentuk visual yang diberikan sudah kuat untuk ditayangkan kepada audiens untuk meningkatkan branding perusahaan sebagai akselerator bisnis?	Saya rasa sudah kuat untuk <i>brand identity</i> nya dengan selalu menyertakan logo, warna biru dan kuning, serta karakter font nya. Namun untuk memperkuat branding sebagai akselerator bisnis itu masih kurang.	Sudah kuat secara visual karena saat ini sudah konsisten dalam melakukan posting dengan topik konten yang beragam. Selain itu juga dari segi warna, logo, kontak informasi dari setiap konten sudah selaras. Tetapi juga untuk meningkatkan branding sebagai akselerator bisnis masih belum tercapai, karena topik konten	Sudah tersampaikan dengan baik dari segi visual karena keseluruhan nya sudah kontras dengan brand new konten dari awal konten dibuat mulai dari tone, moodboard, copywriting, segmen, layout, hingga interaktif ke pengikut. Untuk konteks meningkatkan branding sebagai akselerator, saya rasa perlu	Dari wawancara dengan tiga narasumber, terungkap bahwa brand identity perusahaan sudah kuat secara visual, dengan konsistensi dalam penggunaan logo, warna biru dan kuning, serta karakter font yang jelas. Meskipun konten yang diposting beragam dan selaras secara visual, branding sebagai akselerator bisnis masih kurang efektif. Narasumber mencatat bahwa topik konten belum cukup fokus pada peran

			belum ada yang benar-benar membahas sebagai akselerator bisnis.	memperbanyak ragam konten yang condong ke arah akselerator bisnis.	perusahaan sebagai akselerator bisnis, sehingga diperlukan peningkatan variasi konten yang lebih spesifik dan relevan untuk memperkuat citra tersebut.
3	Apa company identity yang perusahaan miliki untuk strategi promosi pemasaran digital dalam meningkatkan branding perusahaan?	Kalau melihat dari topik konten kita masih sangat beragam belum menuju yang jelas spesifik ke akselerator karena pengertian dari akselerator sendiri juga luas.	Berdasarkan konten untuk meningkatkan branding sebagai akselerator belum tersampaikan, karena isi dari konten sendiri masih kurang meng highlight terkait pengertian dari akselerator bisnis.	Dari konten yang disajikan, brand identity nya berbasis pada bidang ekonomi bisnis dan digital transformasi. Untuk terlihat dalam bidang akselerator kurang tersampaikan.	Hasil wawancara dengan tiga narasumber menunjukkan bahwa meskipun konten yang disajikan beragam, belum ada fokus yang jelas pada branding sebagai akselerator bisnis. Narasumber mencatat bahwa pengertian akselerator itu luas, dan konten saat ini kurang menyoroti aspek tersebut secara spesifik. Meskipun brand identity perusahaan berbasis pada ekonomi bisnis dan transformasi digital, upaya untuk menekankan peran sebagai akselerator bisnis masih perlu ditingkatkan agar lebih terlihat dan terkomunikasikan dengan baik.

4	Apakah company identity yang telah diterapkan telah berhasil diingat dan meninggalkan kesan kepada audiens?	Dari segi visual nya sudah, pernah ada pengalaman ketika sedang melakukan event di Singapura da seseorang menerima brosur yang mengira bahwa brosur yang diterima merupakan milik GIB karena dari font nya yang sama.	Sudah berhasil, karena konten-konten yang diunggah telah rutin dan bentuk visual nya juga beragam namun tetap menyertakan informasi seputar perusahaan.	Sudah mudah diingat dan meninggalkan kesan bagi audiens, terutama dari segi color palette biru yang digunakan perusahaan sudah sangat meninggalkan kesan “GIB banget”.	Dari company identity melalui segi konten meski belum mengarah pada pengertian akselerator bisnis, namun dari segi visual konten telah berhasil diingat dan meninggalkan kesan kepada audiens. Hal ini pun juga telah disetujui oleh tiga narasumber, penggunaan bentuk font yang sama, color palette, hingga informasi kontak pada setiap konten sudah berhasil diingat dan meninggalkan kesan kepada audiens.
5	Apakah makna simbol yang digunakan pada visual konten telah memberikan simbol yang bermakna meski sederhana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sebagai upaya meningkatkan branding?	Sebenarnya karna pengertian akselerator sendiri belum familiar di kalangan masyarakat umum. Karena akselerator berhubungan dekat dengan pendampingan, jadi topik yang digunakan adalah seputar pendampingan yang bisa	Jika melihat dari segi konten-konten yang dibuat secara konsisten dan beragam sudah cukup baik dengan eksistensi program pendampingan melalui webinar-webinar yang disediakan perusahaan.	Iya, jika dilihat dari segi visual konten pada platform media digital yang digunakan telah sesuai dengan GIB, kemudian setiap sesi juga memiliki tone nya sendiri. Lalu dari segi topik konten juga sering mengunggah webinar gratis sebagai bentuk perusahaan dalam	Hasil wawancara dengan tiga narasumber menunjukkan bahwa pengertian akselerator bisnis masih belum familiar di kalangan masyarakat umum, meskipun perusahaan telah berusaha mengedukasi audiens melalui topik-topik seputar pendampingan yang memberikan wawasan bagi pelaku usaha. Konten yang dihasilkan secara

		menambah insight audiens. Maka, dari segi topik itu sudah memberikan simbol yang bermakna bagi pelaku usaha.		mendampingi pelaku usaha, karena webinar dilakukan dengan topik konten yang berbeda-beda. Namun pengertian dari akselerator bisnis ini luas sehingga mungkin saja audiens kurang menangkap makna sesungguhnya dari akselerator bisnis.	konsisten dan beragam, termasuk webinar gratis, telah berhasil menciptakan simbol bermakna dan menunjukkan eksistensi program pendampingan. Selain itu, aspek visual konten di platform media digital sudah sesuai dengan identitas perusahaan, dengan setiap sesi memiliki tone yang berbeda. Namun, karena pengertian akselerator yang luas, ada kemungkinan audiens belum sepenuhnya menangkap makna sesungguhnya dari konsep tersebut.
6	Dari skala 1-10, ada di skala berapa efektivitas pemasaran digital yang telah di implementasi untuk meningkatkan branding perusahaan sebagai akselerator bisnis?	6, sudah cukup berhasil untuk membuat orang tau bahwasanya GIB merupakan perusahaan akselerator, namun masih belum maksimal dalam menyampaikan informasi program akselerasi yang	6, karena visual yang disajikan pada media pemasaran digital masih sangat kaku jika konteksnya ingin meningkatkan branding sebagai akselerator bisnis.	7, sebenarnya sudah cukup baik hanya saja masih perlu ditingkatkan dari segi konten apabila konteks branding yang ingin ditingkatkan adalah sebagai akselerator bisnis.	Berdasarkan skala menurut narasumber, efektivitas pemasaran digital yang di implementasi untuk meningkatkan branding sebagai perusahaan akselerator bisnis belum berada di skala memuaskan yang signifikan, hanya saja tetap ada notes terkhusus jika ingin

		dimiliki oleh GIB.			memaksimalkan implementasi.
--	--	-----------------------	--	--	--------------------------------

Sumber: Narasumber PT Gama Inovasi Berdikari

1. Menggunakan bentuk visual yang kuat untuk target audiens.

Aktivitas *branding* dapat memungkinkan perusahaan menciptakan makna tertentu ke dalam benak audiens. Secara umum, visualisasi konten pada media pemasaran digital perusahaan sudah cukup kuat untuk ditayangkan kepada audiens karena postingan selalu menyertakan logo, bentuk font yang sama, hingga tone warna yang selaras yakni menggunakan warna biru dan kuning. Namun di samping itu, untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai akselerator bisnis masih perlu banyak perbaikan terutama dari segi memperkaya ragam jenis konten edukasi mengenai akselerator bisnis. Hal ini divalidasi oleh informan W3 yang mengatakan dalam wawancara:

“Sudah tersampaikan dengan baik dari segi visual karena keseluruhan nya sudah kontras dengan brand new konten dari awal konten dibuat mulai dari tone, moodboard, copywriting, segmen, layout, hingga interaktif ke pengikut. Untuk konteks meningkatkan branding sebagai akselerator, saya rasa perlu memperbanyak ragam konten yang condong ke arah akselerator bisnis.” (Hasil Wawancara Informan W3, 2024).

2. Memiliki identitas perusahaan sebagai alat untuk promosi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, jawaban dari ketiga narasumber perusahaan dapat dilihat dari segi konten pada pemasaran digital yang telah digunakan sebagai alat promosi pemasaran perusahaan. Namun, identitas perusahaan ini belum digunakan dengan baik untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai akselerator bisnis. Seperti yang dikatakan informan C1 bahwa:

“Kalau melihat dari topik konten kita masih sangat beragam belum menuju yang jelas spesifik ke akselerator karena pengertian dari akselerator sendiri juga luas.”

(Hasil Wawancara Informan C1, 2024).

Kemudian informasi tersebut juga didukung oleh pernyataan informan W3:

“Dari konten yang disajikan, brand identity nya berbasis pada bidang ekonomi bisnis dan digital transformasi. Untuk terlihat dalam bidang akselerator kurang tersampaikan.” (Hasil Wawancara Informan W3, 2024).

3. Identitas perusahaan dapat diingat dan mengesankan.

Dari identitas perusahaan melalui segi konten meski belum mengarah pada pengertian akselerator bisnis, namun visual konten yang disajikan telah berhasil diingat dan meninggalkan kesan kepada audiens. Hal ini disetujui serempak oleh ketiga narasumber ketika penulis melakukan wawancara melihat dari segi penggunaan bentuk *font* yang sama, *color palette*, dll hingga informasi kontak perusahaan ada setiap konten sudah berhasil diingat dan meninggalkan kesan kepada audiens. Informan C1 memberikan contoh terkait keberhasilan ini dalam proses wawancara,

“Pernah ada pengalaman ketika sedang melakukan event di Singapura asa seseorang menerima brosur yang mengira bahwa brosur yang diterima merupakan milik GIB karena dari font nya yang sama.” (Hasil Wawancara Informan C1, 2024).

4. Memiliki makna simbol yang bermakna untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Makna simbol perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari dalam pemasaran digital jika dilihat dari segi topik konten, pernah berhasil menyampaikan pesan kepada audiens sebagai perusahaan akselerator bisnis. Namun hal ini dapat terlihat ketika perusahaan membuat rancangan program webinar gratis sebagai upaya mendampingi para pelaku usaha di Indonesia. Namun, arti dari akselerator bisnis sendiri meluas sehingga jika perusahaan hanya mengupayakan hal tersebut bisa dibilang belum maksimal jika tujuan yang ingin dicapai meningkatkan *branding* sebagai perusahaan

akselerator bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan W3 yang memberikan pendapatnya:

“Jika dilihat dari segi visual konten pada platform media digital yang digunakan telah sesuai dengan GIB, kemudian setiap sesi juga memiliki tone nya sendiri. Lalu dari segi topik konten juga sering mengunggah webinar gratis sebagai bentuk perusahaan dalam mendampingi pelaku usaha, karena webinar dilakukan dengan topik konten yang berbeda-beda. Namun pengertian dari akselerator bisnis ini luas sehingga mungkin saja audiens kurang menangkap makna sesungguhnya dari akselerator bisnis.” (Hasil Wawancara Informan W3, 2024).

4.2.1 Implementasi Pemasaran Digital di PT Gama Inovasi Berdikari

Perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis tentunya telah mengadopsi pemasaran secara digital karena perusahaan selalu eksis dalam trend perkembangan teknologi, sehingga keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh divisi Marketing perusahaan menggunakan bantuan media sosial. Tim Marketing GIB Branding, tempat penulis ditempatkan magang merupakan tim khusus yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengoptimalisasi semua kegiatan pemasaran digital perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator dan inkubator bisnis. PT Gama Inovasi Berdikari menggunakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan pemanfaatan melalui kanal media sosial perusahaan Instagram, LinkedIn, dan juga situs web dengan menerapkan strategi pemanfaatan pemasaran melalui konten di media sosial serta website perusahaan.

Strategi tersebut perusahaan adopsi karena melihat dari fungsi media sosial yang bermanfaat untuk menyebarluaskan dan mengenalkan PT Gama Inovasi Berdikari lebih luas lagi tanpa harus berinteraksi secara langsung. Harapannya dengan mengimplementasikan strategi tersebut dapat membuahkan potensi bagi perusahaan seperti menarik audiens hingga pengikut baru di media sosial, sekaligus

meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator dan inkubator bisnis terutama bagi para perintis usaha.

Untuk platform media digital yang perusahaan gunakan untuk meningkatkan *branding* perusahaan yaitu media sosial Instagram dan LinkedIn serta situs web perusahaan, dimana masing-masing platform ini memiliki bentuk implementasi strategi pemasaran konten yang berbeda.

1. Media Sosial Instagram @gama.inovasi

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dengan jumlah pengguna terbanyak dari seluruh penjuru dunia. Platform Instagram dianggap efektif untuk menginformasikan deskripsi dari perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari sebagai akselerator dan inkubator bisnis di Indonesia. Tim Marketing GIB Branding menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran sebagai upaya *branding* dengan memaksimalkan pada jenis strategi konten yang diunggah baik itu berbentuk *feeds* ataupun *story*. Kemudian juga memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram didalamnya sebagai bentuk komunikasi interaktif kepada audiens agar audiens merasa lebih tertarik dengan jenis konten yang diunggah.

1. Feeds Instagram

Fitur feeds menjadi pilar utama yang perusahaan gunakan untuk meningkatkan *branding* dengan cara rutin mengunggah konten sebagai strategi pemasaran. Jenis konten yang akan diunggah pada Instagram perusahaan sebelumnya telah di riset terlebih dahulu oleh Tim GIB Branding, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan citra yang perusahaan berikan selama ini. Pemilihan topik konten juga dipilih berkaitan dengan bisnis digital yang sedang *trending* diminati dan dibicarakan oleh banyak orang

diluar sana termasuk para pengikut Instagram perusahaan, sehingga diakhir pengunggahan konten dapat membuahkan *result insight* yang memuaskan.

MEI							JUNI						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			1 (Story) Rakan	2 (Feed) Hari pendidikan Nasional	3 (Story) KisKus	4 (Story) Carusel							1 (Feed) Hari Pancasila
			(Feed) Rakan										
			(Story) Hari Buruh										
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
(Story) InTps		(Story) Rakan	(Feed) Rakan	(Feed) Hari Kemerdekaan Yesus Kristus	(Feed) Carusel		(Story) InTps	(Feed) InTps	(Feed) Rakan	(Feed) Rakan	(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Story) Carusel
(Feed) InTps													(Feed) Carusel
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
(Story) InTps		(Story) Rakan	(Feed) Rakan	(Feed) Rakan	(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Story) InTps	(Feed) InTps	(Feed) Rakan	(Feed) Rakan	(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Feed) Carusel
(Feed) InTps													
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
(Story) InTps			(Story) Rakan		(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Story) InTps	(Feed) InTps	(Feed) Rakan	(Feed) Rakan	(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Story) Carusel
(Feed) InTps													(Feed) Carusel
(Feed) Hari Kemerdekaan Nasional					(Feed) Hari Raya Idul Fitri								
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29
(Story) InTps		(Story) Rakan	(Feed) Rakan		(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Story) InTps	(Feed) InTps	(Feed) Rakan	(Feed) Rakan	(Story) KisKus	(Story) Carusel	(Feed) Carusel
(Feed) InTps													
31							30						

Gambar 4. 9 Plan Topik Konten Instagram

Sumber: Data Diolah Penulis

Gambar 4.9 diatas tertera topik konten yang digunakan untuk implementasi strategi pemasaran konten di Instagram perusahaan. Disini jenis topik konten yang digunakan dibagi menjadi tiga segmen yakni: InTps untuk Inovasi dan Tips Bisnis, RaKan untuk Ragam Konten Pendidikan, dan KisKus atau Kuis Studi Kasus. Dimana masing-masing segmen ini memiliki jadwal unggah rutin tiap minggunya yang berbeda-beda. Untuk jadwal pengunggahan InTps di unggah pada hari Senin untuk feeds, Rakan pada hari Rabu untuk feeds, lalu KisKus pada hari Jumat untuk story.

Jenis konten yang di unggah pada Instagram PT GIB juga membagikan konten yang bersifat *soft-selling* atau *soft-promotion* bagi perusahaan yang telah menjalin kerja sama untuk di akselerasi bisnisnya dengan PT GIB. Semua konten yang berhasil diunggah juga menggunakan penulisan caption dan hastag yang bertujuan untuk memperjelas maksud dari unggahan. Sehingga informasi yang disampaikan perusahaan melalui penyajian konten jelas dan dapat menarik perhatian para pengikut maupun non-pengikut di Instagram perusahaan sebagai target dari pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan.



Gambar 4. 10 Feeds Instagram @gama.inovasi

Sumber: Instagram @gama.inovasi

Tidak hanya itu, jenis konten juga disuguhkan dengan menggunakan visual gambar yang mengedukasi serta bentuk konten yang telah disesuaikan dengan citra perusahaan sebagai akselerator bisnis. Dengan begitu dapat membuat audiens tertarik dengan konten yang diunggah sehingga dapat mengkonversi ketertarikan tersebut kedalam penambahan jumlah pengikut Instagram perusahaan @gama.inovasi.

Harapan kedepannya dengan konsisten memproduksi konten-konten tersebut dapat berguna sebagai upaya meningkatkan *branding* perusahaan karena dapat mengedukasi pebisnis terhadap eksistensi perusahaan PT GIB sendiri yang bergerak sebagai akselerator, hilirisasi hingga inkubator bisnis rintisan.

2. *Story* Instagram

Fitur *story* Instagram digunakan perusahaan sebagai sarana untuk berinteraksi lebih santai dengan para pengikut. Fitur *story* ini juga digunakan untuk mengunggah konten berbentuk foto maupun video dengan topik konten KisKus atau Kuis Studi Kasus yang biasanya mengambil dari studi kasus yang sedang *trending* di kalangan sosial media.



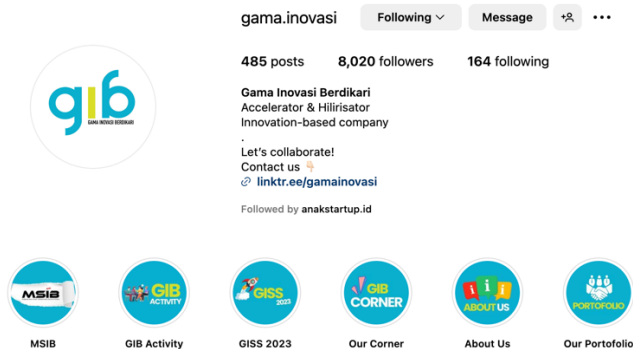
Gambar 4. 11 Story Instagram @gama.inovasi

Sumber: Instagram @gama.inovasi

Dalam mengunggah *story*, penerapannya memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti menggunakan fitur musik, *sticker reaction*, sistem *polling*, kuis, *insert link*, hingga diskusi tanya jawab melalui fitur *question box*. Pada gambar 4.11 tertera contoh dari pengunggahan konten *story* dengan menggunakan pemanfaatan fitur yang disediakan Instagram. Dengan upaya tersebut diharapkan dapat memberi perusahaan manfaat seperti mengetahui preferensi hal yang disukai dan tidak dari pengikut di Instagram.

Selain itu, fitur story juga terkenal lebih interaktif kepada pengikut sehingga hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pengabdian momen-momen yang telah perusahaan lakukan, melakukan *repost* konten *feed* dan *mention* dari pengikut agar menjangkau audiens untuk meminimalisir postingan feed tidak muncul di beranda mereka, hingga *reminder* pengikut untuk mengikuti program yang diadakan perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar memberikan pesan kepada publik bahwa akun Instagram PT GIB senantiasa aktif dan interaktif kepada pengikut.

Tidak hanya itu, karena fitur dari story sendiri yang hanya bisa dilihat 1x24 jam perusahaan juga membuat kilasan story yang sebelumnya pernah dilakdiunggahsanakan atau yang relevan berjumlah 6 *highlight* dengan nama atau judul yang berbeda seperti yang tertera pada gambar 4.12 dibawah ini.



Gambar 4. 12 Highlight Instagram @gama.inovasi

Sumber: Instagram @gama.inovasi

Hal tersebut dilakukan bertujuan agar audiens mampu mengikuti dan mengetahui hal yang berkaitan dengan perusahaan untuk audiens yang baru saja mengikuti akun Instagram perusahaan, sehingga audiens baru tetap dapat membangun kedekatan dengan perusahaan melalui media sosial Instagram.

2. Media Sosial LinkedIn

LinkedIn saat ini menjadi jaringan media sosial profesional yang memiliki berbagai manfaat seperti membangun koneksi profesional, menemukan peluang bekerja, hingga belajar lebih dalam mengenai budaya suatu perusahaan. Perusahaan memanfaatkan LinkedIn untuk membangun dan meningkatkan *branding* perusahaan yang professional terhadap audiens hingga mitra bisnis yang sekiranya potensial untuk diajak bekerja sama.

Dalam optimasinya, penulis diberi tanggung jawab penuh untuk handle keseluruhan kegiatan media sosial LinkedIn perusahaan mulai dari meriset jenis konten, meriset jam tayang, menentukan target audiens, membuat brief konten, memantau performa konten setelah konten diunggah, hingga memantau insight yang didapatkan perbulan nya selama program magang berjalan. Bentuk tanggung jawab ini juga mencakup penargetan posting dalam 1 bulan yang dinamakan OKR atau Objective Key Results. Perusahaan menggunakan OKR sebagai bentuk tolak ukur target yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya oleh tim GIB Branding bersamaan dengan Mentor Marketing, bertujuan untuk melihat jalannya progress kinerja optimasi media sosial untuk meningkatkan branding perusahaan berlangsung.

Penetapan OKR media sosial LinkedIn berfokus pada pengunggahan konten dengan total jumlah konten yang harus diunggah sebanyak sepuluh konten tiap

bulan. Dengan rincian delapan konten berupa konten *mirroring* dari Instagram dan dua konten merupakan konten terkhusus untuk platform LinkedIn. Sebelum melakukan optimasi konten LinkedIn lebih mendalam, penulis melakukan riset terlebih dahulu mengenai ide konten yang sedang ramai digemari oleh audiens di LinkedIn sebagai bentuk upaya penyesuaian terhadap konten yang akan diunggah nantinya.

Tidak hanya menggunakan metode *mirroring* saja, perusahaan juga tetap membuat segmen konten khusus yang hanya ada di LinkedIn menggunakan acuan dari hasil riset konten yang sebelumnya telah dilakukan. Tujuannya agar perusahaan dapat mengenalkan lebih luas terkait *awareness* perusahaan melalui jenis konten yang diunggah. Sehingga secara tidak langsung penerapan ini menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis. Visualisasi konten yang digunakan juga telah dibuat seinteraktif mungkin dengan cara menyertakan CTA atau Call to Action di semua postingan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya ajakan kepada audiens untuk memberikan pendapatnya di kolom komentar, sehingga disitulah awal mula tercipta adanya konten yang interaktif.

Sebelum sebuah konten disajikan menjadi desain untuk bentuk visualisasi, penulis sebagai penanggung jawab optimasi media sosial LinkedIn mengajukan beberapa ide konten dari hasil riset yang telah di list. Kemudian peran Mentor Marketing selaku atasan langsung divisi Marketing unit GIB Branding nantinya akan memilih ide konten dari list yang disediakan. Ide konten yang telah disetujui selanjutnya akan dibuat brief, selanjutnya brief yang telah dibuat dan disetujui oleh Mentor kemudian akan diberikan kepada tim grafis desain GIB Branding. Adapun untuk list ide konten yang telah penulis rincikan tertera pada gambar 4.13 dibawah ini.

LIST IDE KONTEN LINKEDIN			
1	Membahas mengenai karier (tips berkarir, interview, dsb)	free	
2	Apa yang mereka suka dari bekerja di perusahaan PT GIB	free	
3	How to build personal branding di LinkedIn	done	Brief LinkedIn
4	Challenge yang biasa dihadapi perusahaan-perusahaan start	free	
5	Tips agar intern bisa direkrut menjadi full time karyawan	free	
6	Alasan sales skill saat ini penting	free	Brief LinkedIn
7	Quotes sukses/motivation	free	
8	Toxic positivity at work	free	
9	Tips healthy work life balance	free	Brief LinkedIn
10	Optimis? baik atau buruk?	free	
11	Time is money jadi harus cara maksimalin waktu dgn baik	free	
12	Perbedaan startup vs corporate	free	
13	Cara memaksimalkan LinkedIn	free	
14	culture fit	free	
15	progress pencapaian targetmu?	free	
16	Tips productive while fasting	free	
17	Boost confidence	free	
18	sit too much	done	https://www.canva.com/design/DAF-zMk5lN0/53h02_vuyB_T4a4jhxXQA/edit
19	content plan	free	
20		free	
21		free	
22		free	
23		free	
24		free	
25		free	
26		free	

Gambar 4. 13 List Ide Konten LinkedIn

Sumber: Data Diolah Penulis

Dalam gambar 4.13 setiap bulan Mentor memilih dua hingga tiga dari ide konten yang telah disusun. Ide konten yang telah diuraikan menjadi desain kemudian akan diunggah sesuai dengan jadwal pengunggahan. Setelahnya konten tersebut akan penulis rekap kedalam Google Sheets guna melacak seberapa banyak kurang konten yang belum diunggah, sehingga dapat memenuhi capaian OKR dari perusahaan untuk di media sosial LinkedIn perbulan.

Adapun jenis-jenis konten yang telah berhasil diunggah pada jaringan media sosial LinkedIn PT GIB mencakup:

1. Informasi Seputar Dunia Kerja

Platform media sosial profesional LinkedIn banyak digemari audiens yang sedang mencari pekerjaan hingga ingin memiliki koneksi profesional yang baik. Oleh karenanya perusahaan memanfaatkan peluang tersebut dengan menuangkan kedalam ide konten seperti tips dan trik wawancara, menghindari demotivasi dalam kerja, hingga cara membangun personal branding melalui LinkedIn.



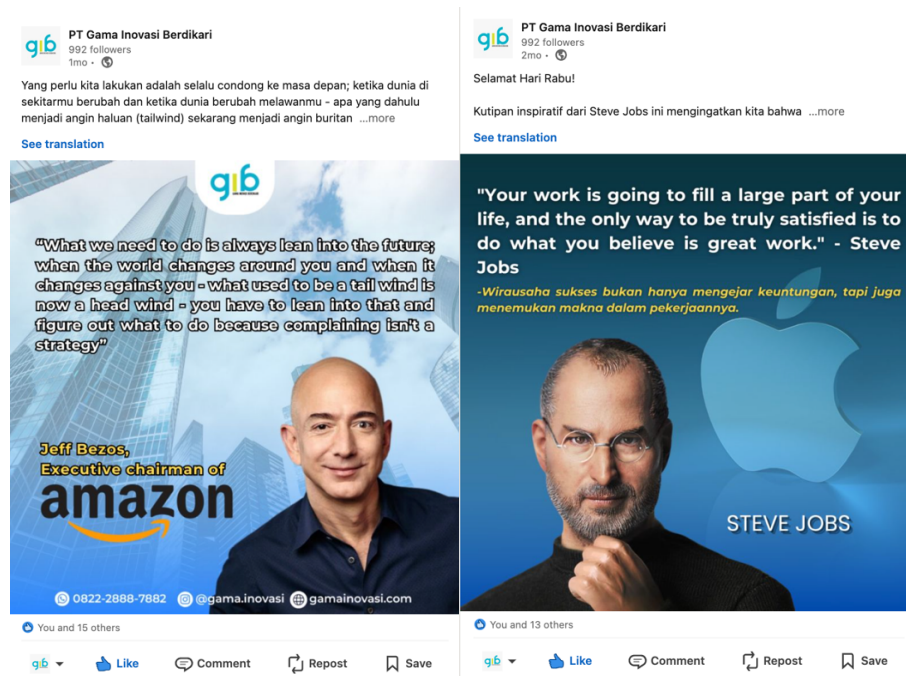
Gambar 4. 14 Konten Informasi Seputar Dunia Kerja

Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

2. Motivasi melalui Quotes

Berdasarkan hasil riset ide konten, topik konten motivasi ini banyak digemari oleh para pengguna LinkedIn. Dugaannya, hal tersebut terjadi karena konten motivasi dapat menggugah rasa semangat audiens dalam

mencari pekerjaan. Perusahaan menggunakan motivasi ini diuraikan dalam bentuk postingan tunggal berisi quotes-quotes dari pengusaha atau pebisnis sukses seperti Steve Jobs, CEO Apple yang menginspirasi hingga saat ini.



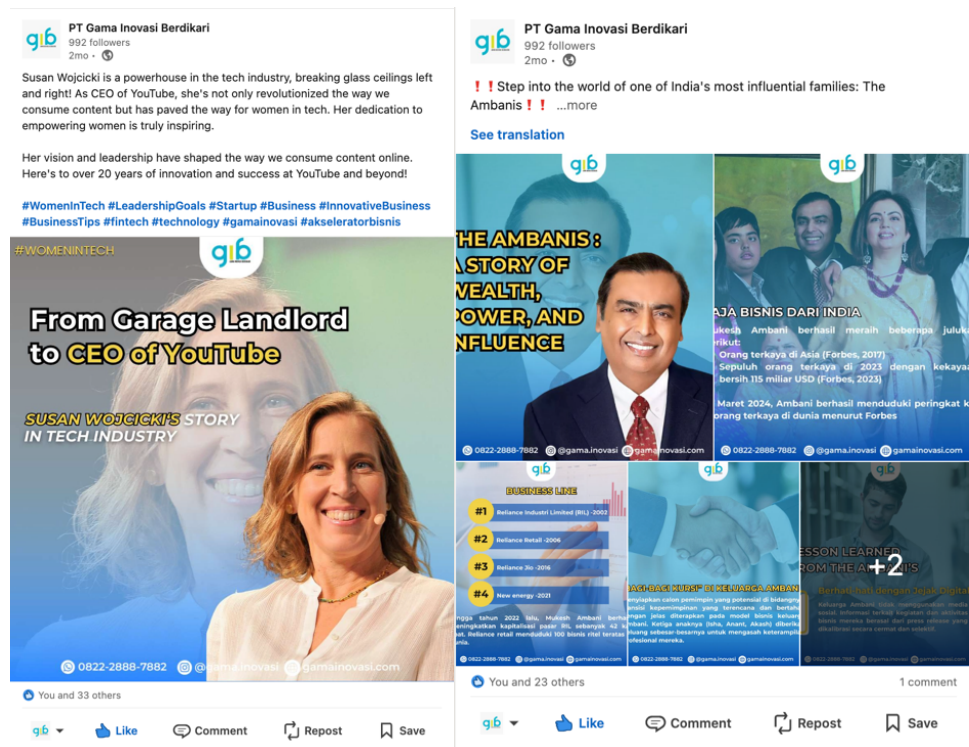
Gambar 4. 15 Konten Motivasi Quotes

Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

3. Studi Kasus Bisnis

Perusahaan menggunakan konten studi kasus bisnis dengan mengangkat dari kasus bisnis yang sedang naik di dunia maya. Studi kasus bisnis ini nantinya akan dibedah dengan cara mengulik dan menggabungkan informasi yang tersedia di platform media sosial untuk kemudian nanti diberikan kesimpulan. Bentuk konten yang diunggah pada

studi kasus bisnis ini biasanya disajikan dalam carousel atau lebih dari satu slide. Contoh studi kasus bisnis yang diunggah seperti Studi Kasus Ambani Family Raja Gurita Bisnis di India, *The Business Strategies and Leadership Principles of Pradjogo Pangestu* pemilik Barito Pacific Group, dan kisah sukses CEO YouTube Susan Wojcicki.



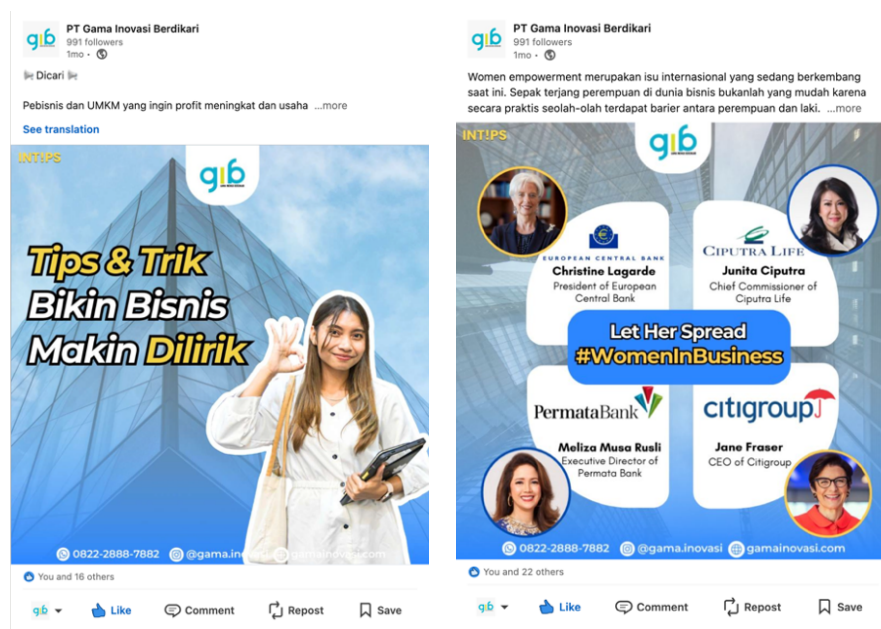
Gambar 4. 16 Konten Studi Kasus Bisnis

Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

4. Informasi Seputar Bisnis

Penggunaan media sosial profesional oleh audiens LinkedIn tidak hanya digunakan untuk mencari informasi seputar lowongan kerja saja. Namun juga para pebisnis, pembicara, perekrut menjadikan LinkedIn

sebagai tempat untuk membagikan informasi mengenai dunia bisnis saat ini. Perusahaan menggunakan peluang tersebut dengan mengunggah konten-konten seputar dunia bisnis saat ini seperti tips & trik agar bisnis semakin dilirik, alasan mengapa *sales skill* penting, pembuatan segmen #WomenInBusiness yang menjelaskan empat usaha dimana pemiliknya perempuan, penerapan *win-win mindset* yang berguna untuk negosiasi, dan lain sebagainya.



Gambar 4. 17 Konten Informasi Seputar Bisnis

Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

5. Informasi dan Tips Kesehatan di Dunia Kerja

Perusahaan juga memberikan informasi mengenai cara menjaga kesehatan di dunia kerja seperti mengunggah tips konten kesehatan di dunia kerja berjudul “duduk terlalu lama berbahaya?”. Konten tidak hanya

berisi mengenai bahaya duduk terlalu lama namun juga informasi mengenai beberapa tips yang bisa dilakukan agar dapat mencegah munculnya penyakit dari duduk terlalu lama.



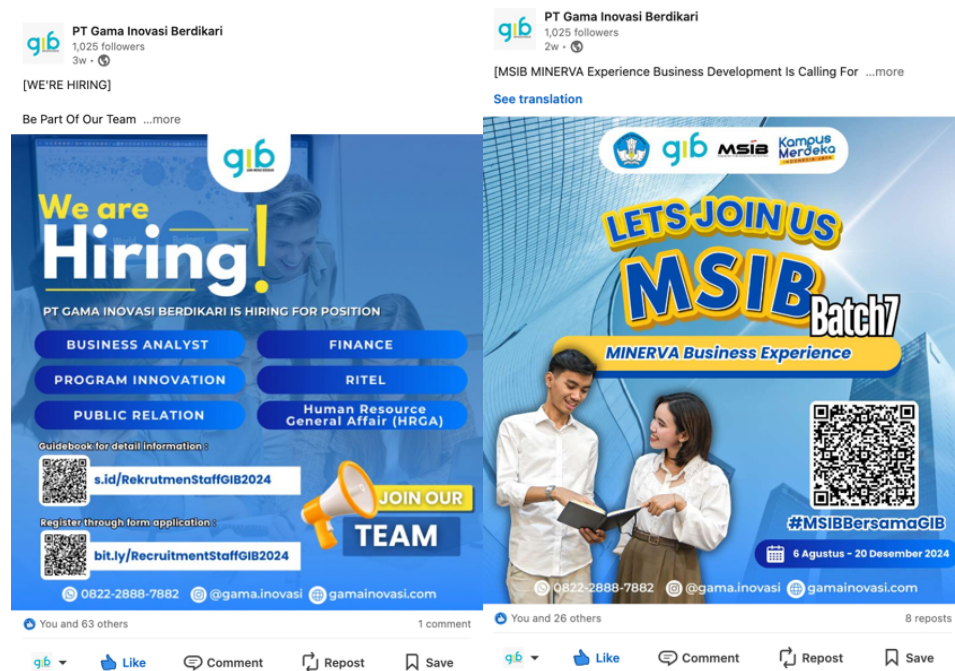
Gambar 4. 18 Konten Kesehatan di Dunia Kerja

Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

6. Informasi Mengenai Perusahaan

Terakhir, perusahaan tentu memanfaatkan media sosial LinkedIn untuk memberikan informasi perusahaan seperti dengan mengunggah postingan “We’re Hiring” postingan dimana perusahaan sedang membuka lowongan pekerjaan, lalu “MSIB Batch 7” mengenai informasi pembukaan program magang Kampus Merdeka Batch 7 di perusahaan, dan yang terakhir

aktivitas mengenai perusahaan seperti rekapitulasi kegiatan perusahaan yang biasanya dipublikasi dalam bentuk video. Perusahaan memanfaatkan platform LinkedIn sebagai media sosial professional dengan mempublikasi tipe konten yang berfokus pada kegiatan atau kebutuhan perusahaan pada saat itu.



Gambar 4. 19 Konten Informasi Perusahaan

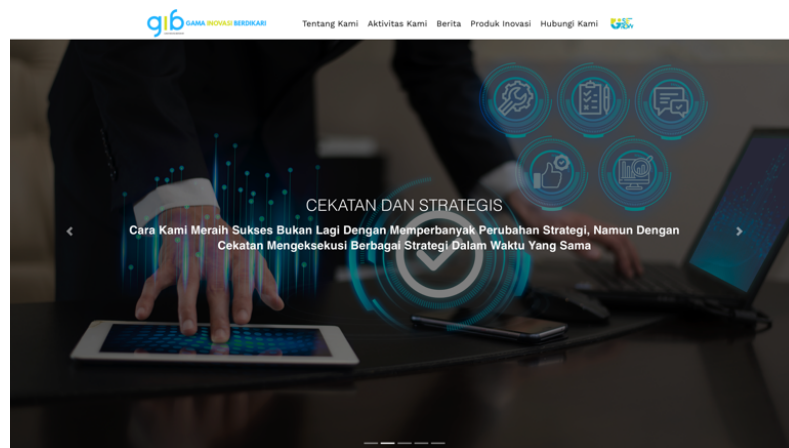
Sumber: LinkedIn PT Gama Inovasi Berdikari

3. Situs Web PT Gama Inovasi Berdikari

Penggunaan situs web dapat memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan informasi secara mendetail kepada audiens dengan terlihat profesional. PT Gama Inovasi Berdikari juga memanfaatkan situs web

sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara lebih detail. Dengan situs web ini, audiens dapat mengetahui lebih mendalam mengenai informasi perusahaan meliputi industri perusahaan, layanan yang diberikan, partner yang pernah bekerja sama, hingga aktivitas-aktivitas terbaru perusahaan.

Di dalam situs web PT GIB terdiri dari beberapa halaman, diantaranya seperti halaman Tentang Kami yang berisi sejarah, visi dan misi perusahaan, kemudian halaman Aktivitas Kami yang berisi artikel-artikel terbaru aktivitas perusahaan, Berita yang berisi artikel ditulis dengan SEO friendly, Produk Inovasi yang berisi list produk serta layanan hasil kerjasama yang berhasil di kembangkan perusahaan, dan terakhir halaman Hubungi Kami yang terdapat pengisian form berfungsi bagi audiens atau bahkan instansi yang memiliki kebutuhan untuk bekerja sama dengan perusahaan. Selain itu, pada halaman web Hubungi Kami ini berisi alamat, nomor kontak perusahaan, dan media sosial perusahaan

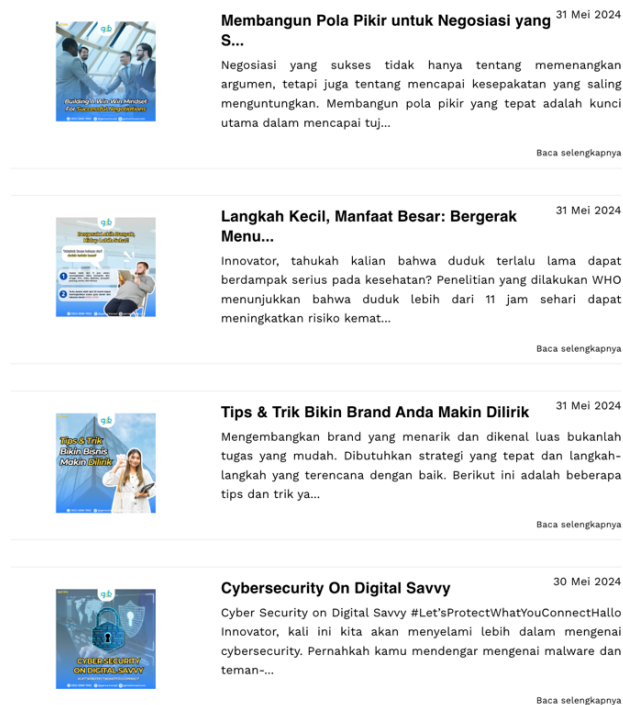


Gambar 4. 20 Halaman Awal Situs Web

Sumber: Website PT Gama Inovasi Berdikari

Implementasi strategi perusahaan untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator melalui situs web ini dilakukan dengan rutin mengunggah artikel yang ditulis dengan gaya penulisan SEO. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas perusahaan ketika audiens sedang mencari informasi dengan kata kunci tertentu. Sehingga, audiens tersebut dapat membaca melalui artikel yang dipublikasi di situs web perusahaan dan audiens mendapatkan penambahan *awareness* terhadap eksistensi perusahaan.

Sebelum memasuki penulisan artikel, di awal periode magang dilakukan riset mengenai trend *keyword research* atau kata kunci yang tepat untuk membantu penulisan artikel di situs web perusahaan agar dapat tercapai audiens. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui jenis kata kunci apa yang sedang marak dicari oleh para pengguna internet sehingga dapat perusahaan adopsi menjadi suatu artikel. Agar strategi tersebut dapat berjalan dengan maksimal, dalam membuat artikel terdapat OKR yang harus tercapai untuk publikasi selama satu bulan. Dimana total OKR artikel yang perlu dicapai selama satu bulan merupakan 10 artikel. Artikel yang dibuat dapat menggunakan dari hasil konten yang telah dibuat untuk platform media sosial perusahaan yang lainnya jika memang ada kata kunci yang selaras dengan hasil riset kata kunci.



Gambar 4. 21 Artikel pada Situs Web Perusahaan

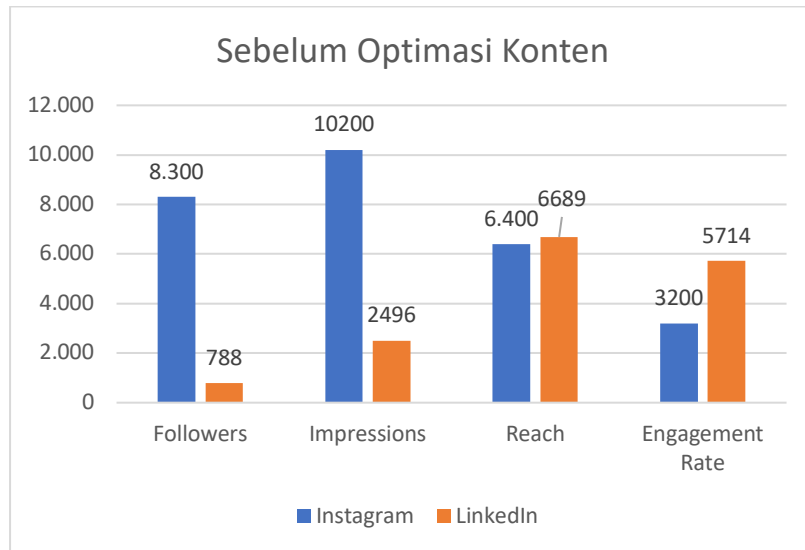
Sumber: Website PT Gama Inovasi Berdikari

Gambar 4.21 penulisan artikel di situs web tidak hanya disajikan dengan tulisan sepenuhnya, tetapi juga menggunakan gambar sebagai pendukung tulisan artikel. Hal ini berfungsi agar audiens yang membaca dapat mendapatkan gambaran visualisasi dari topik artikel yang mereka baca.

4.2.2 Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Digital

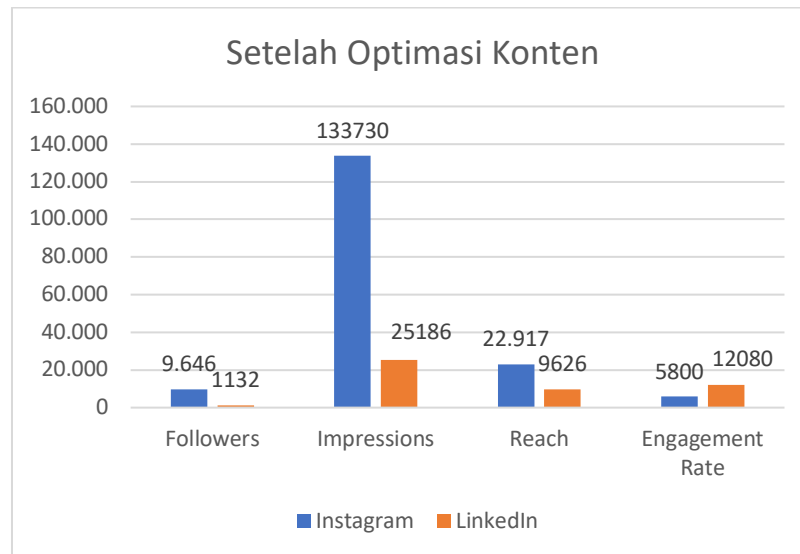
Melalui media digital seperti media sosial Instagram dan LinkedIn serta situs web perusahaan seperti yang telah dirincikan pada penjelasan implementasi diatas, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus membangun citra merek yang kuat dan konsisten.

Selama penulis menjadi bagian dari tim GIB Branding dimana berhubungan langsung secara erat dengan implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis, dari ketiga platform media digital yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, ketiganya tampak membuahkan output yang maksimal terutama dari segi peningkatan *engagement* yang didapatkan. Sebagai gambaran, penulis akan mencantumkan gambar grafik sebelum dan sesudah optimasi dari implementasi strategi yang dilakukan.



Gambar 4. 22 Grafik Data Sebelum Optimasi Konten Instagram dan LinkedIn

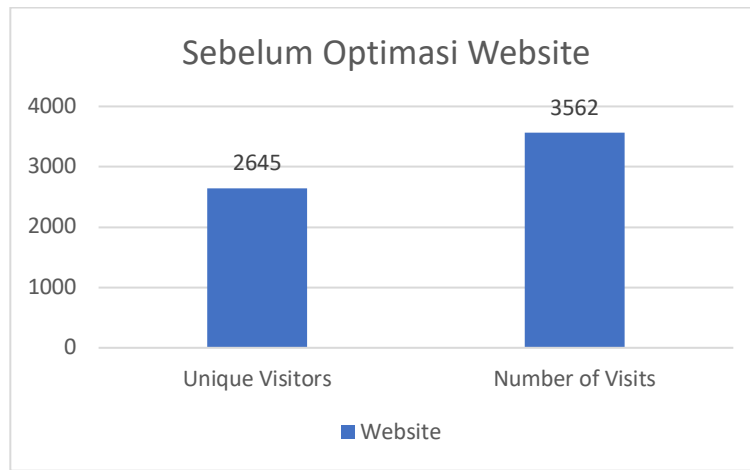
Sumber: Data Diolah Penulis



Gambar 4. 23 Grafik Setelah Optimasi Konten Instagram dan LinkedIn

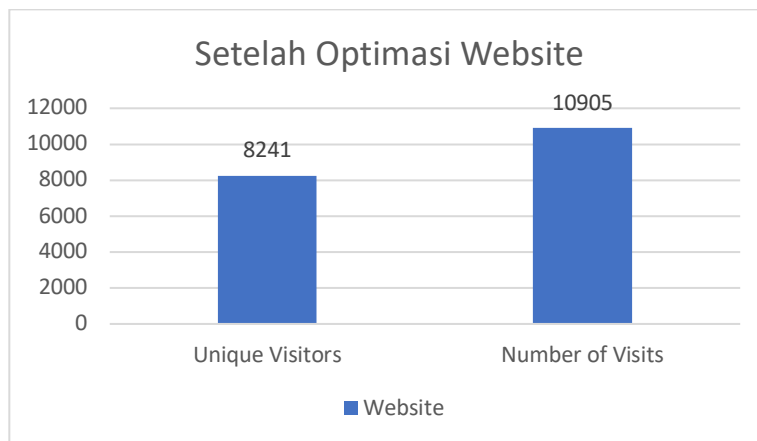
Sumber: Data Diolah Penulis

Sebelum program magang berjalan, penulis sebelumnya telah melakukan analisis terlebih dahulu terhadap jumlah *engagement* media digital yang didapat selama periode tiga bulan kebelakang, yakni pada bulan November-Februari. Menurut hasil gambar grafik 4.22, sebelum optimasi strategi pemasaran digital yang berfokus untuk meningkatkan *branding* perusahaan dilaksanakan, jumlah pengikut pada platform Instagram hanya memiliki 8,300 *followers*, LinkedIn 788 *followers*, dan pada gambar 4.24 dibawah situs web perusahaan memiliki akumulasi jumlah pengunjung sebesar 3,562 *visitors*. Angka-angka tersebut didapatkan sebelum tujuan utama penggunaan media digital berfokus untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis.



Gambar 4. 24 Grafik Sebelum Optimasi Konten Website

Sumber: Data Diolah Penulis



Gambar 4. 25 Grafik Setelah Optimasi Konten Website

Sumber: Data Diolah Penulis

Selanjutnya, pada gambar 4.23 Dan gambar 4.25 tertera peningkatan yang didapatkan selama lima bulan menjalankan implementasi strategi untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis melalui media

digital yang dirancang oleh tim GIB Branding. Setelah optimasi strategi berhasil dieksekusi, terlihat hasil peningkatan yang signifikan terutama pada jumlah pengikut dengan rincian: Instagram menjadi 9,646 *followers*, LinkedIn menjadi 1,132 *followers*, dan situs web menjadi 10,905 *visitors*. Ini artinya terdapat peningkatan yang dihasilkan dari implementasi strategi yang dilakukan pada media digital perusahaan.

Seperti pada platform Instagram terdapat peningkatan sebesar 1,346 *followers*, LinkedIn sebesar 344 *followers*, dan situs web 7,343 *visitors*. Bahkan pada situs web perusahaan di bulan Juni memiliki akumulasi pengunjung tertinggi selama situs web perusahaan didirikan, yakni berjumlah 3.075 pengunjung situs web yang terjadi hanya dalam kurun waktu satu bulan. Angka kenaikan ini membuahkan hasil yang positif bagi media-media digital perusahaan yang juga dapat dilihat dari respon pengikut di setiap platform.

Implementasi strategi ini terbukti dapat membuahkan hasil maksimal pada peningkatan *engagement* media digital perusahaan, karena di tahap awal periode magang berlangsung telah dibuat OKR sebagai bentuk target unggahan konten media digital setiap bulannya, dimana pembuatan OKR ini juga telah disetujui oleh anggota yang terlibat dalam optimasi pemasaran digital kedepannya. Dengan adanya OKR ini membantu dalam melakukan pengecekan apakah masing-masing platform digital telah mencapai target unggahan yang telah ditentukan setiap bulannya.

Jika dilihat kembali dari gambaran grafik data diatas, selalu terdapat perbedaan signifikan dari hasil *engagement* antara platform media sosial Instagram dan LinkedIn. Hal ini terjadi karena pada media sosial LinkedIn belum ada OKR khusus yang menargetkan kenaikan pada jumlah pengikut, OKR yang ditentukan hanyalah target unggahan konten saja setiap satu bulannya. Sehingga dalam konteks target

platform yang ditargetkan untuk mendapatkan peningkatan jumlah pengikut hanyalah platform Instagram saja, sedangkan untuk situs web perusahaan yang ditargetkan adalah peningkatan jumlah pengunjung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Implementasi Pemasaran Digital PT Gama Inovasi Berdikari

Efektivitas suatu program dapat dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan observasi partisipasi penulis selama lima bulan menjalani program magang, implementasi strategi pemasaran digital pada perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari telah konsisten dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan *branding* perusahaan.

Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk memilih sesuatu yang tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, PT Gama Inovasi Berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis diharapkan dapat melakukan sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan perusahaan dengan implementasi pemasaran digital, yaitu untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Dari hasil implementasi yang telah penulis rincikan diatas, penulis menemukan bahwa implementasi strategi telah selaras dengan yang disampaikan oleh (Chaffey, 2016). Strategi yang dimaksud, antara lain:

1. Dalam strategi optimasi situs web perusahaan, PT Gama Inovasi Berdikari telah menggunakan optimasi SEO dalam pembuatan artikel-artikel nya. Artikel pada situs web menjadi penunjang utama untuk menjalankan strategi pemasaran digital sebagai upaya *branding* perusahaan. Dengan strategi rutin mengunggah artikel bergaya penulisan SEO dapat memudahkan mesin pencari Google untuk mendeteksi artikel yang diunggah pada situs web perusahaan, sehingga

artikel dapat menjangkau audiens yang tak terbatas dan *awareness* audiens terhadap perusahaan juga dapat meningkat.

2. Keseluruhan konten yang diunggah pada media sosial maupun situs web perusahaan telah menyelipkan pesan AIDA kepada target audiens sebagai pembaca. Dengan menggunakan konten berkonsep teori AIDA dapat menciptakan ketertarikan audiens dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan yang terstruktur dan efektif. Hal tersebut memungkinkan terjadinya peningkatan konversi serta keberhasilan dalam kampanye pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan *branding* perusahaan.
3. Setiap konten yang diunggah pada platform media digital kemudian akan perusahaan tinjau hasil performa secara menyeluruh dari konten tersebut. Perusahaan biasanya melakukan tinjauan pada akhir bulan dan disusun dalam laporan bulanan *insight*. Sehingga, dapat terlihat hasil pada konten yang diminati audiens di periode tertentu dan melihat konten manakah yang dapat mengkonversi menjadi pengikut baru. Hal ini diterapkan perusahaan agar produksi konten kedepannya dapat membuahkan hasil yang maksimal untuk meningkatkan *branding* perusahaan melalui pemasaran digital.
4. Ketika mengeksekusi implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* perusahaan, perusahaan memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Instagram dan juga LinkedIn untuk membantu perluasan pemasaran digital perusahaan. Setiap platform media sosial yang digunakan memiliki tipe strategi implementasi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang telah dijabarkan pada bagian 4.2.1 diatas. Dengan memanfaatkan bantuan

media sosial, perusahaan terbukti dapat memperluas pemasaran digital mereka sehingga *output* yang didapatkan berupa lebih banyak mendapatkan pengunjung dari audiens terhadap platform media sosial.

4.3.2 Efektivitas Implementasi Pemasaran Digital dalam Membangun Company Branding

Branding merupakan aktivitas menciptakan serta mempertahankan nama perusahaan sehingga dapat tercipta gambaran yang terlintas di benak seseorang ketika mendengar nama perusahaan. Upaya *branding* yang perusahaan lakukan melalui pemasaran digital dapat mengubah bagaimana bentuk persepsi audiens yang diinginkan perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan berfokus untuk meningkatkan *branding* mereka sebagai perusahaan akselerator bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut penulis telah mengumpulkan data untuk menganalisis tingkat efektivitas pemasaran digital PT Gama Inovasi Berdikari menggunakan penelitian yang dilakukan Gibson yang menyatakan bahwa pengukuran efektivitas dapat dilihat melalui dua pendekatan (Gibson, *et al* 1997), antara lain:

1. Tujuan awal implementasi strategi pemasaran digital pada perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari yaitu untuk meningkatkan branding perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Hal ini dapat dilihat menggunakan tolak ukur jumlah peningkatan *engagement* dari optimalisasi pemasaran digital yang telah dilakukan khususnya melalui media sosial Instagram, LinkedIn, dan situs web perusahaan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang berfokus untuk meningkatkan branding perusahaan. Namun hasil *engagement* yang didapatkan selama menjalani implementasi strategi pemasaran digital, belum sesuai dengan tujuan awal dirancangnya strategi tersebut. Memang betul terdapat peningkatan yang signifikan pada setiap

platform media digital yang digunakan, namun perlu untuk melihat kembali hasil target audiens yang didapatkan dimana hasilnya hanya para pencari kerja saja. Hal tersebut disebabkan karena lonjakan dari konten dengan tipe informasi mengenai perusahaan yang pada waktu itu sedang membuka lowongan kerja serta program magang, sehingga konversi target audiens yang didapatkan bukan semata-mata dari hasil konten yang setiap hari disajikan melalui ketiga platform media digital perusahaan. Dari segi pendekatan tujuan, dapat disimpulkan jika peningkatan *engagement* pada media digital belum berhasil menuju tujuan perusahaan yang ingin dikenal dengan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis.

2. Selain tujuan, proses didalam implementasi pemasaran digital yang diberlakukan PT Gama Inovasi Berdikari melalui media sosial harus dapat memberikan manfaat bagi lingkungan di sekitarnya. Dalam konteks ini, lingkungan yang dimaksud adalah audiens di media sosial perusahaan. Berdasarkan hasil implementasi yang telah penulis jabarkan diatas, PT Gama Inovasi Berdikari memang telah mengadopsi platform media sosial serta situs web perusahaan dengan membagikan konten yang bermanfaat bagi para audiens seperti informasi mengenai dunia bisnis. Dengan begitu, audiens yang ditargetkan perusahaan baik itu pengikut ataupun non pengikut mendapatkan pengetahuan baru dari unggahan yang di publikasi perusahaan. Hasil yang didapatkan selama melakukan implementasi pemasaran digital tersebut dari segi pendekatan sistem masih belum mendapatkan hasil timbal balik yang positif, karena didalam pelaksanaan nya belum dapat menuju tujuan yang ingin disasar yakni sebagai perusahaan akselerator bisnis. Hal ini dapat dilihat dari tipe audiens yang diperoleh hanyalah para pencari pekerja saja, bukan para pebisnis yang sedang membutuhkan usaha nya

untuk di akselerasi. Dalam pelaksanaan sistem nya, perusahaan juga perlu untuk memperbaiki strategi implementasi jika memang ingin membangun *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis mengingat makna dari akselerasi bisnis sendiri yang luas.

Selain indikator diatas, efektivitas implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan branding perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari juga dapat diukur berdasarkan indikator-indikator dari hasil penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur efektivitas program pemasaran digital yang dilakukan PT Gama Inovasi Berdikari (Budiani, 2007). Indikator ini, diantaranya yaitu:

1. Ketepatan Sasaran Program

Dalam hal ini program yang dimaksud adalah peningkatan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis yang dilakukan oleh PT Gama Inovasi Berdikari. Dengan sasaran untuk menyebarluaskan informasi perusahaan melalui konten dan program webinar gratis yang diadakan, sehingga diharapkan dapat menjangkau audiens dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Jika dilihat dari ketepatan sasaran, progress yang dimiliki oleh PT Gama Inovasi Berdikari telah menunjukkan adanya perubahan cukup pesat terutama dari segi optimasi konten yang diharapkan dapat menysar para pemilik usaha terhadap peningkatan jumlah pengikut dan pengunjung situs web perusahaan setelah melakukan optimasi implementasi pemasaran digital, namun peningkatan tersebut belum dapat dikatakan efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis, mengingat topik konten yang disajikan dalam pemasaran digital perusahaan pun juga masih beragam (Hasil Wawancara Informan C1, 2024).

2. Sosialisasi Program

Dalam konteks ini sosialisasi yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai PT Gama Inovasi Berdikari melalui pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media sosial serta situs web. Menyelaraskan dengan tujuan utama untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis, perusahaan baru mengupayakan cara dengan menggunakan topik yang berhubungan dengan pendamping usaha melalui program webinar gratis. Hal ini sebenarnya sudah bagus dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap perusahaan namun belum *awareness* sebagai perusahaan akselerator bisnis, ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Gama Inovasi Berdikari selama lima bulan berjalan masih kurang efektif dalam mencapai tujuan.

3. Tujuan Program

Tujuan utama diadakannya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Sehingga dengan meningkatnya *branding* perusahaan, maka *awareness* audiens terhadap perusahaan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa hasil implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis selama lima bulan optimasi masih perlu ditingkatkan penerapannya terutama dari segi konten. Sehingga jika dilihat dari tujuan program, implementasi pemasaran digital ini dinyatakan masih kurang efektif dalam meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis karena belum ada segmen konten yang menjelaskan mengenai akselerator bisnis.

4. Pemanfaatan Program

Pemantauan program dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan yang terjadi sebelum dan setelah program diterapkan. Keefektifan dapat dilihat dari adanya perubahan yang terjadi pada sesuatu yang menjadi tujuan mengapa program tersebut dilakukan. Setelah konten berhasil di publikasi, PT Gama Inovasi Berdikari selalu melakukan pemantauan program guna melihat seberapa efektif strategi optimasi pemasaran digital dengan melihat ada atau tidaknya perubahan terhadap *insight* dan respon yang didapatkan dari para audiens untuk merancang konten-konten selanjutnya.

Dari hasil pemaparan di atas, diperoleh hasil bahwa implementasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan PT Gama Inovasi Berdikari dikatakan masih kurang efektif untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator bisnis. Dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan penulis selama lima bulan, diketahui bahwa optimasi pemasaran digital dengan tujuan spesifik meningkatkan *branding* perusahaan sebagai akselerator bisnis memang benar menunjukkan kenaikan pada *engagement* yang signifikan terutama dari segi pengikut, kemudian pada jumlah pengunjung situs web yang bahkan melonjak pesat selama situs web perusahaan diluncurkan. Hanya saja, lonjakan tersebut disebabkan oleh postingan dengan topik konten “*We’re Hiring*” dimana konten ini merupakan konten dengan jenis informasi mengenai lowongan kerja di perusahaan. Selain itu secara bersamaan, lonjakan konten juga terjadi karena konten pembukaan pada program MSIB Batch 7.

Peningkatan tersebut ternyata belum cukup memuaskan jika tujuan yang ingin dituju untuk meningkatkan *branding* perusahaan sebagai perusahaan akselerator

bisnis. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan C1 yang mengatakan:

“Saya rasa dari segi penyampaian konten dan visual sudah kuat untuk brand identity nya dengan selalu menyertakan logo, warna biru dan kuning, serta karakter font nya. Namun untuk memperkuat branding sebagai perusahaan akselerator bisnis itu masih kurang dan kalau melihat dari segi topik konten kita masih sangat beragam belum memiliki tujuan yang jelas spesifik mengarah pada akselerator, karena pengertian dari akselerator bisnis sendiri yang luas.” (Hasil Wawancara Informan C1, 2024).

Jika melihat dari peningkatan *insight* yang terjadi pada media digital PT Gama Inovasi Berdikari, ternyata peningkatan tersebut belum mempengaruhi peningkatan dari tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan yakni meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis. Jika diteliti lebih lanjut, sumber tingginya *insight* tersebut dikarenakan postingan dengan topik konten lain yang jauh dari menyampaikan pengertian akselerator bisnis, seperti yang telah disampaikan sebelumnya pada implementasi pemasaran digital yang telah dilakukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber lain, juga memperkuat:

“Jika dilihat dari segi visual konten pada platform media digital yang digunakan telah sesuai dengan GIB, kemudian setiap sesi juga memiliki tone nya sendiri. Lalu dari segi topik konten juga sering mengunggah webinar gratis sebagai bentuk perusahaan dalam mendampingi pelaku usaha, karena webinar dilakukan dengan topik konten yang berbeda-beda. Namun pengertian dari akselerator bisnis ini luas sehingga mungkin saja audiens kurang menangkap makna sesungguhnya dari akselerator bisnis”. (Hasil Wawancara Informan W2, 2024).

Dari hasil penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi yang digunakan perusahaan sudah dapat dikatakan cukup untuk meningkatkan *awareness* perusahaan saja, namun tidak jika tujuan spesifik yang ingin dituju adalah meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis karena masih belum memiliki pengaruh positif dan memang masih perlu banyak perbaikan terutama dari segi topik konten yang disajikan pada platform pemasaran digital perusahaan.

Selain itu juga belum ada kesesuaian antara target positioning yang diinginkan perusahaan yaitu pemilik bisnis yang sedang membutuhkan akselerasi pada bisnisnya, sedangkan realita peningkatan *engagement* yang didapatkan dari lonjakan konten tentu target audiens nya hanya semata-mata pencari kerja saja. Peningkatan konten dari *engagement* tertinggi pun masih di dominasi oleh konten rekrutmen belum dari implementasi konten segmen yang diunggah sehari-hari. PT Gama Inovasi Berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis perlu memperbaiki proses implementasi strategi pemasaran digital terutama dalam pemilihan topik konten agar dapat memaksimalkan upaya *branding* perusahaan melalui pemasaran digital kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT Gama Inovasi Berdikari sebagai perusahaan akselerator bisnis menyediakan layanan yang berfokus pada konsultasi bisnis hingga perdagangan. Dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, perusahaan merancang strategi untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis melalui pemasaran digital. Implementasi strategi yang dilakukan PT Gama Inovasi Berdikari telah selaras dengan penelitian terdahulu yaitu dengan memanfaatkan optimasi SEO, menggunakan konten dengan konsep AIDA, meninjau kinerja hasil konten, serta memanfaatkan platform media sosial. PT Gama Inovasi Berdikari juga menerapkan langkah penggunaan media sosial untuk dapat meningkatkan *company branding* mereka. Dengan optimasi melalui platform Instagram, LinkedIn, serta situs web perusahaan, PT Gama Inovasi Berdikari berhasil memperoleh peningkatan yang signifikan terhadap *engagement* tiap media digital yang digunakan untuk meningkatkan *branding* perusahaan. Namun karena tujuan utama dari dirancangnya implementasi strategi ini adalah untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis, peningkatan terhadap *engagement* perusahaan belum dapat dikatakan efektif secara sepenuhnya. Adapun kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Implementasi pemasaran digital melalui optimasi konten seputar ragam dunia bisnis telah berhasil di adopsi dan eksekusi perusahaan melalui pemanfaatan media sosial Instagram, LinkedIn, serta situs web. Menggunakan strategi dengan mengadopsi teori AIDA dalam setiap konten yang diunggah juga membantu perusahaan dalam menarik

perhatian audiens serta mendorong tindakan yang diinginkan. Hal ini dilihat dari peningkatan konversi dan keberhasilan kampanye pemasaran digital.

2. Perusahaan secara rutin telah meninjau performa konten di media sosial setiap bulan untuk menghasilkan laporan terkait konten mana yang disukai audiens sehingga dapat menghasilkan pengikut baru. Dengan meninjau hasil performa konten ini penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas konten dalam *branding* perusahaan.
3. Dengan pendekatan tujuan dan sistem, perusahaan berhasil mencapai peningkatan engagement serta memberikan manfaat bagi audiensnya dari konten yang dibagikan. Namun, karena jenis topik konten yang disediakan masih sangat beragam membuat peningkatan pada *engagement* masih kurang memuaskan jika konteks yang ingin dituju adalah untuk meningkatkan *branding* sebagai perusahaan akselerator bisnis.

Dari keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital PT Gama Inovasi Berdikari sudah efektif dalam meningkatkan *awareness* perusahaan, namun belum efektif dalam menuju tujuan utama dirancangnya strategi implementasi pemasaran digital yaitu untuk meningkatkan *branding* sebagai akselerator bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan penulis di atas, berikut beberapa saran dari penulis yang sekiranya dapat membantu PT Gama Inovasi Berdikari meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya untuk branding sebagai perusahaan akselerator bisnis:

1. Bagi perusahaan, perlu untuk mengarahkan lebih banyak konten yang spesifik dan relevan dengan tema akselerator bisnis. Diawali dengan pengertian dari akselerator bisnis hingga membuat konten yang jelas dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari PT Gama Inovasi Berdikari sebagai akselerator bisnis seperti contohnya membuat konten yang disesuaikan menjadi lebih *technical* dan *business-oriented* untuk menarik perhatian target market yang tepat.
2. Perusahaan juga dapat meningkatkan *engagement* dengan fokus berinteraksi dengan para pemilik bisnis dan potensi klien yang dapat dicapai dengan merancang konten edukatif mengenai penyelenggaraan *live session* ber-tema akselerasi bisnis. Untuk menentukan efektivitas strategi tersebut, dapat menggunakan sistem ukuran yang lebih relevan seperti dari segi target audiens ataupun *brand mention quality*.
3. Perusahaan dapat lebih menggunakan banyak platform media sosial yang relevan dengan target audiens sehingga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran digital. Dengan aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Youtube dapat dijadikan pilihan tambahan untuk sarana perusahaan dalam mengkomunikasikan program akselerator bisnis. Selain itu platform yang sudah digunakan juga dapat dikembangkan, seperti LinkedIn dapat difokuskan untuk *sharing* studi kasus tahapan dalam mengakselerasi bisnis, Instagram untuk visual *storytelling* tentang dampak dan testimoni klien, serta website untuk portfolio dan informasi detail mengenai layanan yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu membahas hal-hal yang belum terbahas tuntas pada penelitian

ini, salah satunya pengaruh implementasi pemasaran digital dilihat dari sudut pandang audiens. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan celah penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan objek atau subjek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarta, P. &. (2014). Redesign Corporate Identity Pada PT. Sentral Mega Konsultan. *Jurnal Integrasi*, 6(1), 41-45.
- Aji, P. M. (2020). 'Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to- Drink Tea Industry',. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104.
- Amstrong, G. &. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jakarta: Erlangga. .
- Anissa, N. &. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikata* 7, 3(2), 52–58.
- Arsyad, A. (2020). *Media pembelajaran*. Depok: PT Rajagrafindo persada.
- Aryani, M. 2. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary* , Vol. 4 No. 1.
- Ayu, D. W. (2017). Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 221–238.
- Baharuddin, N. U. (2018). *Efektivitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia*. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Budiani, N. W. (2007). *Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran*.
- C. D. (2024, Juni 20). Hasil Wawancara Informan C1. (A. N. Allnesyabila, Interviewer)
- Chaffey, D. &.-C. (2016). *Digital Marketing 6th edition: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson.

- Darfaz, M. I., Kurniansyah, D., & Febriantin, K. (2023). Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 1734–1741. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5040/http>
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara
- Dethan, M. A. (2019). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD): Suatu Pendekatan Teoritis. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 7(1), 15-19.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *33Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, ISSN: 1412-1271 (p); 2579-4248 (e). Vol. 21. No. 1.*, 35-54.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Gibson, J.L, Ivancevich, J.M, & Donnelly, J.H., Jr 1997, *Organizations: Business, Structure, Processes (8th ed.)* MA: Irwin, Boston
- Girchenko, T. &. (2016). Digital Marketing and Its Role In The Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18).
- Harahap, M. A. (2023). The Role of Information Technology in Improving Urban Governance. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 371–379. .
- Heidrick & Struggles, J. E. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2(51), 6.

- Hunter, A. H. (2018). Modeling the two-dimensional accuracy of soccer kicks. . *Journal of Biomechanic*, 72, 159–166.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Kertamukti., R. (2019). *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. . RajaGrafindo Persada.
- Koporcic, N. &.-A. (2019). *Development of Corporate Branding Research in Business Markets. In Understanding Interactive Network Branding in SME Firms*. Emerald Publishing Limited.
- Kotler, A. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management edisi 14*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lopes, A. R. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 1-17.
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.1, No.3 September 2023*, 56-68.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurpratama, M. &. (2020). Penerapan Digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. . *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, B. S. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1).
- Rahardjo, A. (2011). *“Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah”*. Yogyakarta: Penerbit Graha Limo.
- Rahma, A. L. (2022). Analisis Efektivitas Transformasi Bisnis Berbasis Digital Marketing Pedagang Pasar Minggu Pagi Desa Kalijurang, Breebes. (*Doctoral dissertation, Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*,. Jakarta : Binaman Aksara.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*). Retrieved from We Are Social: <http://wearesocial.com>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Stokes, R. (2011). *EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vermaat, M. S. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Devices)*. Boston: Cengage Learning. .
- W. H. (2024, Juni 20). Hasil Wawancara Informan W3. (A. N. Allnesyabila, Interviewer)

- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Wardhani, Khrisna, A., Romas, & Nuraliza, A. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Zhu, Y. Q. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Brief Konten Instagram @gama.inovasi selama 4 bulan

[illegible]

Lampiran 2 Brief Konten LinkedIn

LIST DONE POSTING					
No	Content	Post Type	Relevance	Time	Link Post/Id
1	Pengembangan peserta magang	Office Onboarding	image	9	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717129412736088
2	Memorizing Instagram	Hot Place Travel	image	11	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717277603002616612
3	Memorizing Instagram	Startup Pesta	image	13	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717348308094828163
4	Memorizing Instagram	Makassar & K	image	14	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7172308112780501398
5	Memorizing Instagram	Artisan Family	image	16	
6	Memorizing Instagram	Brigadier Martini	image	19	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717254424902600085
7	Memorizing Instagram	Keyword Research	Reddit	22	
8	Memorizing Instagram	Sean Rogan	image	25	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71718738884826225
9	Memorizing Instagram	Donnie Jaka	image	28	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717244044044044044
10	Memorizing Instagram	Marketing for Market Thing	image	31	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:717244044044044044
1	Memorizing Instagram	Pinika	Reddit	3	APRIL
2	Memorizing Instagram	rahan	image	6	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71718933098804572
3	Memorizing Instagram	Real Estate	image	10	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7172621395118540589
4	Memorizing Instagram	image	image	12	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7174466012044044044044
5	Memorizing Instagram	image	image	18	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:714666012044044044044044
6	umasslow	Demographic & Target	image	19	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:718666012044044044044044
7		image	image		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:718666012044044044044044
8					
9					
10					
MAY					
1	Membuatkan postingan baru (tips branding, ukuran foto)	image	image		
2	App yang membuat saat ini terdapat di perusahaan PT DB	image	image		
3	How to build personal branding di LinkedIn	image	image		Don't LinkedIn
4	Challenge yang bisa diinfokan perusahaan-perusahaan saat ini	image	image		
5	Tips agar siswa bisa efektif menulis hasil kerja kelompok	image	image		
6	Alasan sales skill saat ini penting	image	image		
7	Quora recommendation	image	image		
8	Tips quality of work	image	image		

Li
Y
W
Ti
Al
Te
M

Lampiran 3 Dokumentasi Weekly Report ke Perusahaan

 Salwa Sekar posted a new assignment: Weekly Report (Week 8_190424)
Apr 19

 Salwa Sekar posted a new assignment: Weekly Report (Week 7_050424)
Apr 5 (Edited Apr 5)

 msib6gib posted a new assignment: Bahan Presentasi Monthly Report (Month 1_280324)
Mar 30

 msib6gib posted a new assignment: Monthly Report (Month 1_280324)
Mar 30

 Salwa Sekar posted a new assignment: Weekly Report (Week 6_280324)
Mar 29

 Salwa Sekar posted a new assignment: Weekly Report (Week 5_220324)
Mar 21 (Edited Mar 25)

 Salwa Sekar posted a new assignment: Weekly Report (Week 4_150324)
Mar 14

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Unit Analisis



Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Mentor Marketing



Lampiran 6 Dokumentasi Monthly Report ke Perusahaan



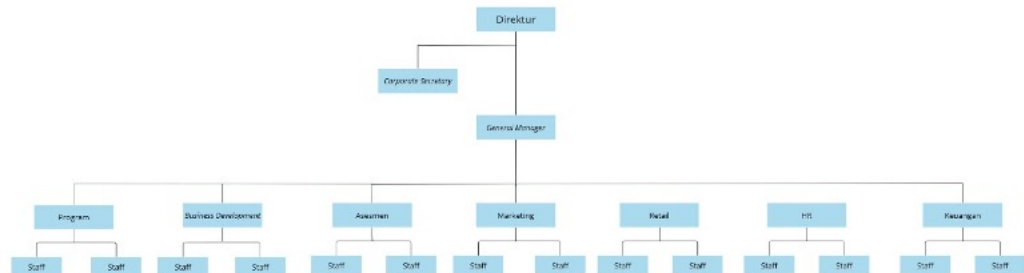
Lampiran 7 Dokumentasi Final Report ke Perusahaan



Lampiran 8 Dokumentasi Meeting dengan Mentor Project Perusahaan



Lampiran 9 Struktur Organisasi Perusahaan



Lampiran 10 Absensi Magang Periode Februari – Juni

Periode Bulan: Februari

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	16/02/2024	09.00 – 11.00	Mengikuti Pre-kick off MSIB dari PT GIB
2	19/02/2024	09.00 – 11.00	Pembekalan Founder Mindset dan Pengenalan Start Up: Sibaya dan Baita Adi, Mengerjakan tugas pembekalan
3	20/02/2024	11.00 – 15.00	Pembekalan Founder Mindset dan Pengenalan Start Up: PT Astana Indra Karya, Mengerjakan tugas pembekalan
4	21/02/2024	09.00 – 15.00	Pembekalan Founder Mindset dan Pengenalan Start Up: PT Wujudkan Mandiri Air & Pembekalan Materi: Ekosistem Start Up, Mengerjakan tugas pembekalan
5	22/02/2024	09.00 – 11.00	Kick Off MSIB 6 PT Gama Inovasi Berdikari, Mengerjakantugas pembekalan
6	23/02/2024	09.00 – 11.00	Pembekalan Materi "Project Management: Tools & Technique", Menyusun proposal sebagai tugas pembekalan

7	26/02/2024	09.00 – 11.30	Pembekalan Materi "Business Model Canvas', Menyusun BMC Lokality sebagai tugas pembekalan
8	27/02/2024	10.30 – 15.00	Pembekalan Materi “Lean Canvas”, Alumni SharingSession: Dengar Cerita Alumni
9	28/02/2024	-	Pengerjaan Mini Case Business Case Competition
10	29/02/2024	-	Pengumpulan Tugas Business Case Competition, Mobilisasi Peserta MSIB Batch 6

Periode Bulan: Maret

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/03/2024	08.00 – 16.00	Mengikuti Offline Onboarding MSIB Batch 6, Take video untuk konten Reel Instagram kegiatan hari ini
2	04/03/2024	08.00 – 16.00	Menyicil editing konten Reel Instagram, Membuat script untuk opening video Reel, Diskusi dengan Mentor terkait pembagian role, brand, serta jobdesc
3	05/03/2024	08.00 – 16.00	Menyusun <i>Social Media Plan</i> PT GIB untuk 4 bulan mendatang, Melakukan diskusi dengan Mentor, Mencari referensi untuk menyusun moodboard baru
4	06/03/2024	08.00 – 16.00	Menyelesaikan editing Video, pembuatan proposal social media plan sampai analisis competitor dan benchmarking, Menganalisis linkedin competitor, Menyicil pembuatan PPT analisis insight social media 3 bulan kebelakang
5	07/03/2024	08.00 – 16.00	Menulis copywriting visual dan isi untuk feeds Hari Nyepi, Membuat caption untuk postingan konten reel, Analisis LinkedIn perusahaan

6	08/03/2024	08.00 – 16.00	Menyelesaikan ppt analisis socmed bagian LinkedIn, Membuat caption untuk postingan konten Hari Nyepi dan Ibadah Puasa, Meeting report progress hasil analisis, moodboard, brief, strategi social media plan
7	11/03/2024	Libur Tanggal Merah	Uploading konten Hari Raya Nyepi di Instagram dan LinkedIn
8	12/03/2024	Libur Tanggal Merah	Uploading konten Ibadah Puasa di Instagram dan LinkedIn
9	13/03/2024	08.00 – 16.00	Membuat design untuk cover highlight Instagram, Meeting progress Branding untuk menentukan OKR, Membuat visual brief content untuk konten Rakan, Menganalisis LinkedIn kompetitor untuk mencari ide konten, Uploading konten feeds dan story
10	14/03/2024	08.00 – 16.00	Melakukan zoom meeting pengenalan mentor dengan dosen pembimbing, Membuat isi konten brief Intips, Mengganti cover highlight instagram dan merapikan isinya, Uploading konten linkedin, Mencari ide untuk konten linkedin
11	15/03/2024	08.00 – 16.00	Mengajukan ide konten LinkedIn kepada mentor, Editing dan menyalin isi untuk konten story KisKus, Membuat brief ide konten LinkedIn, Mencari referensi visual, Mengerjakan laporan bulanan kampus merdeka, Mencari list quotes untuk future konten LinkedIn
12	18/03/2024	08.00 – 16.00	Mendesain header LinkedIn, Follow-up terkait konten quotes untuk posting LinkedIn ke Mentor, Melakukan research konten di linkedin, Mengarahkan pose dan mengawasi talent orang untuk kebutuhan di Instagram, Uploading konten Intips
13	19/03/2024	08.00 – 16.00	Mengganti header LinkedIn perusahaan, Membuat briefing isi content, Menulis artikel dari konten Keyword Research, Membuat visual brief, Uploading konten di LinkedIn, Meeting singkat dengan mentor

14	20/03/2024	08.00 – 16.00	Membuat caption untuk postingan Keyword Research, Research Influencer, Media Partner, dan event serupa untuk membantu project, Uploading konten Keyword Research
15	21/03/2024	08.00 – 16.00	Melanjutkan research Media Partner Nasional dan Referensi event untuk project, Uploading konten keyword research di LinkedIn
16	22/03/2024	08.00 – 16.00	Membuat artikel untuk di upload website dari konten, Tracking activity insight LinkedIn selama beberapa hari terakhir, Membuat story KisKus dari brief, Followup ke mentor terkait artikel untuk di review, Taking footage game di hari jumat untuk konten
17	25/03/2024		Revisi artikel demotivasi, Mempersiapkan dan diskusi dengan tim, Meeting singkat dengan mentor, Uploading konten Intips
18	26/03/2024	08.00 – 16.00	Izin Sakit
19	27/03/2024	08.00 – 16.00	Mengerjakan list asosiasi, Take video meeting anak assessment untuk Reel, Meeting singkat dengan mentor terkait dengan progress yang dikerjakan, Mengikuti meeting dengan pihak GIK bersama mentor
20	28/03/2024	08.00 – 16.00	Melanjutkan take video untuk Reel, Meeting singkat dengan mentor, Editing video untuk Reel Assessment, Memilih dokumentasi foto , Uploading konten Rakan
21	29/03/2024	08.00 – 16.00	Libur Jumat Agung

Periode Bulan: April

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/04/2024	08.00 – 16.00	Merevisi video, Meeting dengan Mentor terkait timeline upload konten instagram selama libur, Mengisi list brief timeline, Membuat caption, Uploading instagram perusahaan dan instagram project
2	02/04//2024	08.00 – 16.00	Menghubungi 70 media partner dari link partner, Monthly report GIB Branding dengan Mentor
3	03/04/2024	08.00 – 16.00	Melanjutkan chat dengan media partner, Menyusun caption dan posting untuk instagram project, Menyortir 400 foto dari hasil project tahun lalu, Research ide konten untuk LinkedIn
4	04/04/2024	08.00 – 16.00	Follow Up chat 10+ medpart. Listing followers untuk kebutuhan media partner, Membuat brief konten mikro mandiri setelah open call, Live report Townhall
5	05/04//2024	08.00 – 16.00	Follow Up kembali kepada medpart, Membuat caption open call, Membuat video konten Townhall untuk reel 1 instagram gib
6	<p>08/04/2024 - 15/04/2024</p> <p>Libur Hari Raya Idul Fitri 1445 H</p>		
7	16/04/2024	08.00 – 17.00	Memberikan materi kepada media partner untuk di upload, Follow up media partner, Membuat caption untuk instagram, Meeting singkat dengan mentor project, Halal bihalal bersama mentor

8	17/04/2024	08.00 – 17.00	Research media partner yang digunakan kompetitor, Chat media partner untuk mengajak kerjasama
9	18/04/2024	08.00 – 17.00	Membuat brief konten LinkedIn, Follow Up feedback video Reel Asesmen, Uploading konten rakan
10	19/04/2024	08.00 – 17.00	Melanjutkan pembuatan brief konten untuk LinkedIn, Follow Up revisi video kepada vendor
11	22/04/2024	08.00 – 17.00	Follow up terkait revisi brief LinkedIn, Membalas chat di DM Instagram Mikro Mandiri
12	23/04/2024	08.00 – 17.00	Membuat brief untuk video tutorial pendaftaran kemenkop
13	24/04/2024	08.00 – 15.30	Meeting singkat dengan mentor mikro mandiri, Eksekusi video tutorial pendaftaran mikro mandiri, Melakukan observasi acara JCI di JEC
14	25/04/2024	08.00 – 17.00	Menyelesaikan editing video tutorial pendaftaran mikro mandiri + revisi, Melakukan listing medpart yang diajak menjadi paid promote untuk 10 wilayah menjadi 3, Uploading konten Rise
15	26/04/2024	08.00 – 17.00	Uploading content kiskus, List media partner yang bisa pp, Chat media partner yang masih belum menjawab untuk menanyakan rate card
16	29/04/2024	08.00 – 17.00	Memilih media partner yang akan digunakan bersama mentor, Followup terkait kerjasama kepada pihak medpart, Membuat video bumper dengan bentuk landscape
17	30/04/2024	08.00 – 17.00	Membuat PKS antara GIB dengan medpart, Membuat brief video untuk story di Instagram project, Chat media partner terkait PP

Periode Bulan: Mei

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/05/2024	Libur Hari Buruh Internasional	
2	02/05/2024	08.00 – 17.00	Melakukan approach media partner, Reach 10+ komunitas di sektor yang masih kurang, Mengeksekusi editing video, Uploading konten
3	03/05/2024	08.00 – 17.00	Melakukan revisi editing konten video untuk bumper, Setting target audience untuk ads poster Mikro Mandiri, Melakukan follow up chat dengan media partner terkait invoice
4	04/05/2024	08.00 – 17.00	Follow up PKS Wiranesia, melanjutkan Revisi video bumper untuk Mikro Mandiri (con), Membuat brief konten LinkedIn, Merevisi brief konten LinkedIn, Memilih media partner untuk kebutuhan paid promote
5	06/05/2024	08.00 – 17.00	Follow Up kembali kepada medpart, Membuat caption open call, Membuat video konten Townhall untuk reel 1 instagram gib
6	07/05/2024	08.00 – 17.00	Revisi video bumper Mikro Mandiri (con), Followup medpart untuk posting, Follow up terkait invoice transaksi
7	08/05/2024	08.00 – 17.00	Followup mentor terkait PP media partner, Follow Up invoice transaksi (con), Membuat laporan publikasi media partner
8	09/05/2024	Libur Isa Almasih + Cuti Bersama	
9	10/05/2024		

10	13/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat brief linkedin terkait tips interview user, Update tracker linkedin, Meeting singkat dengan mentor, Membuat ToR KOL, Uploading LinkedIn
11	14/05/2024	08.00 – 17.00	Melanjutkan pembuatan ToR KOL (con), Membuat brief linkedin terkait tips interview user (con)
12	15/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat artikel personal branding untuk di website, Mencil pembuatan ToR Lomba Artikel
13	16/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat artikel personal branding untuk di website (con), Uploading poster RiSE
14	17/05/2024	08.00 – 17.00	Uploading konten Rakan, Mencil pembuatan ToR, Lomba Artikel (con)
15	20/05/2024	08.00 – 17.00	Meeting singkat dengan mentor, Membuat LinkTree untuk project InnovFest , Membuat video company profile
16	21/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat video company profile (con), Meeting singkat dengan mentor terkait feedback video
17	22/05/2024	08.00 – 17.00	Uploading poster RiSE, Membuat brief konten
18	23/05/2024	Libur Hari Waisak + Cuti Bersama	
19	24/05/2024		
20	27/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat artikel website, mencari referensi LinkedIn
21	28/05/2024	08.00 – 17.00	Meeting singkat dengan mentor via zoom, Diskusi mengenai ToR KOL, Mencari KOL untuk talent reel MSIB 6
22	29/05/2024	08.00 – 17.00	Editing video mikro mandiri bogor, Uploading konten di Instagram
23	30/05/2024	08.00 – 17.00	Melanjutkan editing video mikro mandiri bogor (con), Uploading konten recruitment di LinkedIn
24	31/05/2024	08.00 – 17.00	Revisi logo bumper BMM, Menghubungi media partner pp untuk open fasilitator

Periode Bulan: Juni

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/05/2024	Libur Hari Pancasila	
2	03/05//2024	08.00 – 17.00	Merevisi video bumper dengan menambahkan logo UGM, Monthly report dengan Mentor Marketing, Membuat grup KOL MSIB 6
3	04/05/2024	Izin Sakit	
4	05/05/2024		
5	06/05/2024	08.00 – 17.00	Followup kepada KOL MSIB 6 Riska, Membuat story pengumuman giveaway, Take video untuk reel msib
6	07/05/2024	08.00 – 17.00	Revisi video bumper Mikro Mandiri (con), Followup medpart untuk posting, Follow up terkait invoice transaksi
7	08/05/2024	08.00 – 17.00	Takevideo untuk reel msib (con), Editing konten reel msib, Uploading konten LinkedIn
8	10/05/2024	08.00 – 17.00	Follow Up progress konten KOL MSIB, Mengedit video konten untuk reel 2 MSIB
9	11/05/2024	08.00 – 17.00	Follow Up terkait design feeds LinkedIn kepada Fidel, Melanjutkan kebutuhan media partner Mikro Mandiri (con), Mencicil pembuatan artikel untuk website

10	12/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat brief konten LinkedIn, Uploading story Instagram
11	13/05/2024	08.00 – 17.00	Meeting singkat dengan mentor, Membuat artikel dari brief LinkedIn (con), Uploading feeds Instagram
12	14/05/2024	08.00 – 17.00	Followup KOL MSIB 1. Menyelesaikan segala kebutuhan take konten, Membuat artikel dari brief konten LinkedIn
13	17/05/2024	Libur Hari Raya Idul Adha	
14	18/05/2024		
15	19/05/2024	08.00 – 17.00	Merapikan proposal list media partner, Meminta invoice kepada media partner, Menyusun caption postingan LinkedIn
16	20/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat artikel perusahaan mengenai user interview
17	21/05/2024	08.00 – 17.00	Membuat artikel mengenai user interview (con), Uploading feed LinkedIn
18	24/05/2024	08.00 – 17.00	Final reporting Projek Perusahaan
19	25/05/2024	08.00 – 17.00	Memperbaiki PPT untuk presentasi final report GIB Branding, Research topik konten untuk peninggalan konten Juli
20	26/05/2024	08.00 – 17.00	Final reporting GIB Branding, Merapikan PPT Revisi, Membagi pembuatan brief untuk peninggalan konten pada bulan Juli Membuat dan merevisi caption untuk Pelatihan Online Projek Perusahaan
21	27/05/2024	08.00 – 17.00	Membagi pembuatan brief untuk peninggalan konten bulan Juli (con), Meeting singkat terkait penjelasan Graduation, Melakukan pencicilan brief konten untuk Juli
22	28/05/2024	Graduation MSIB Batch 6 Melakukan dokumentasi kegiatan	