MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI MELALUI BRANDING DENGAN PEMANFAATAN *PLATFORM* LINKEDIN

TUGAS AKHIR MAGANG

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

Oleh :

MUHAMMAD SANSAN NURUL ANWAR

NIM : 19311522

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Sansan Nurul Anwar

NIM : 19311522

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

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

Yogyakarta, 26 Desember 2022

Dengan hormat,



(Muhammad Sansan Nurul Anwar)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI MELALUI BRANDING DENGAN PEMANFAATAN *PLATFORM* LINKEDIN

Nama	: Muhammad Sansan Nurul Anwar
NIM	: 19311522
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 27 Desember 2022
Laporan Magang ini telah dianggap cukup dan disetujui diujikan

Dosen Pembimbing,

Dr.Drs. Sumadi M.Si

PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI MELALUI BRANDING DENGAN PEMANFAATAN PLATFORM LINKEDIN

Disusun Oleh	:	**MUHAMMAD SANSAN NURUL ANWAR**
Nomor Mahasiswa	:	**19311522**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 13 Februari 2023

Penguji/ Pembimbing TA	:	Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.
Penguji	:	Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Senin, 13 Februari 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	:	**MUHAMMAD SANSAN NURUL ANWAR**
No. Mahasiswa	:	**19311522**
Judul Tugas Akhir	:	MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETISI PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI MELALUI BRANDING DENGAN PEMANFAATAN PLATFORM LINKEDIN
Jenis Tugas Akhir	:	Magang
Pembimbing	:	Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~

b. Tugas Akhir perlu direvisi

~~**2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : A-

Referensi : Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.

Anggota Tim : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*

PENGESAHAN PUBLIKASI

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA

PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil Tahun Ajaran 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 25 Januari 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII menetapkan nilai publikasi/diseminasi tugas akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Sansan Nurul Anwar
No. Mahasiswa	: 19311522
Judul Tugas Akhir	: Membangun Keunggulan Kompetisi Pt Feedloop Global Teknologi Melalui Branding dengan Pemanfaatan Platform Linkedin
Pembimbing	: Sumadi, Dr., Drs., M.Si.

Telah dipublikasi/didiseminasikan pada :

Jurnal/Konferensi/Media Populer	: Selekta Manajemen
Waktu Terbit/Pelaksanaan	: 16 Januari 2023
Nomor Penerbitan / Prosiding	: -

Berdasarkan hasil evaluasi, maka ditetapkan nilai publikasi/diseminasi Tugas Akhir : **A/B**

Mengetahui	Menetapkan,
Kaprodi Manajemen S1	Sekprodi Manajemen S1
'Abdur Rafik,,S.E., M.Sc.	'Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

HALAMAN PERSEMBAHAN



I dedicate this thesis to

Father : Maman Kusmana
Mother: Eni Rohaeni
Brother & Sister : Sunsun Sunandar, S.S & Mia Kusmiati, M.MPd.
And All My Beloved Teachers and Lectures

مَنْ أَنَا لَوْ لَاكُم

HALAMAN MOTTO

يَرْفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمْ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلْعِلْمَ دَرَجَٰتٍ

"Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." 25 : Al-Mujadalah : 11

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

"Barang Siapa yang Bersungguh-sungguh, Dapatlah ia"

" You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future." -Steve Jobs.

"We make a living by what we get, but we make a life by what we give"

ABSTRAK

LinkedIn menjadi media sosial yang begitu populer saat ini. Banyak orang hingga perusahaan membuat akun dengan tujuan untuk personal ataupun *corporate branding* melalui media sosial profesional ini. Feedloop.io merupakan sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dibidang teknologi dan informasi yang berfokus dalam pengembangan platform digital tanpa kode/*coding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Feedloop membangun brand awareness sebagai strategi pemasaran melalui sosial media profesional LinkedIn. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi partisipan penulis sebagai magang diperusahaan. Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, aksi partisipasi sebagai magang di perusahaan. Penulis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa melalui branding dengan penggunaan konten postingan pada media sosial LinkedIn serta eskalasi email marketing dapat mendorong branding perusahaan. Hasil dari temuan tersebut meningkatkan interaksi, *engagement* dengan *audiences* secara luas yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial LinkedIn dan e-marketing Feedloop.

Kata Kunci : *Branding, Branding Perusahaan, LinkedIn, Media Sosial*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul *"**Laporan Magang: Membangun Brand Awareness PT Feedloop Global Teknologi Melalui Branding dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn*** ".

Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir magang ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga laporan magang ini dapat bermanfaat. Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Mamah Eni Rohaeni dan Papah Maman Kusmana yang selalu mensupport penulis dalam berbagai kondisi apapun. Terimakasih atas segala pengorbanan dalam menyekolahkan anakmu ini, tak lupa Teh Mia dan A Sunsun yang ikut serta mendampingi proses ini.

2. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
7. PT. Hacktivate Teknologi Indonesia selaku mitra di program Magang Studi Independen Bersertifikat Kemdukbudristek angkatan 2 2022.
8. PT. Feedloop Global Teknologi terkhusus pada supervisor penulis Teh Rhena Indria Haryono, Ka Baez Rizty, Dan Ka Fikri, Terimakasih telah menjadi mentor yang baik, selalu membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang.
9. Para Sahabat dan sekaligus keluarga penulis yang menemani susah dan senangnya dari bangku perkuliahan hingga menjadi Sarjana, Fikri Firmansyah, S.M, Ricky Nardiyono, S.M, Rizki S.M. serta rekan-rekan

mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

10. Kepada para sahabat Integrity Generation 25 yang selalu saling memahami, dan mendukung. Dalam jalan yang berbeda, penulis harap setiap dari kalian menggapai apa yang diinginkan, mushohabah until jannah.
11. Kepada adik-adik tercinta Ikatan Keluarga Alumni Pondok Pesantren Al Ihsan Yogyakarta, Kepada Akmal, Rafly, Deva, Bima, Fachri, Elisa, Nadia, Gismal dkk yang menemani kehidupan kuliah, dan mendukung terciptanya karya tulis ini.
12. Kepada para adik-adik tercinta Ikatan Remaja Mesjid Al-Hidayah Ubra yang selalu memberikan dukungan dan semangat, semoga kalian dapat menyusul dalam pendidikan tinggi dan mendapat ilmu yang bermanfaat.
13. Seluruh rekan magang di mitra PT. Hacktivate Teknologi Indonesia dan PT Feedloop Global Teknologi.

Sekian, Kataballahu lakum bit taufiiqi wan najaahi

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 Desember 2022

Penulis



(Muhammad Sahsan Nurul Anwar)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG ii
PENGESAHAN UJIAN iii
PENGESAHAN PUBLIKASI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Magang 5
1.4 Manfaat Magang 6
1.4.1 Akademik 6
1.4.2 Praktisi 6
1.4.3 Individu 7
BAB II KAJIAN LITERATUR 8
2.1 Landasan Teori 8
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah 17
BAB III METODOLOGI 18
3.1. Pendekatan Penelitian 18
3.2. Unit Analisis 19
BAB IV HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI DAN PEMBAHASAN 20
4.1 Pelaksanaan Magang 20
4.2 Strategi Pemasaran di Perusahaan 23
4.3 Diskusi dan Pembahasan 30
BAB V PENUTUP 39
5.1 Kesimpulan 39
5.2 Saran 40

DAFTAR PUSTAKA 42
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 44
1. Surat Izin Magang..... 44
2. Dokumentasi Magang 45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis SWOT PT Feedloop Global Teknologi……28
Tabel 2. Tahapan pengembangan branding perusahaan……...31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk CORE Feedloop……..…..…21
Gambar 2. Produk AIXP Feedloop……..……..22
Gambar 3. Konten Informasi Produk…….36
Gambar 4. Konten Kegiatan Perusahaan ...……..…….37
Gambar 5. Konten Edukasi Teknologi ……..37
Gambar 6. Konten Tips dalam Bisnis.……..…….37
Gambar 7. Perayaan Hari Besar.……..……..37
Gambar 8. Konten Lowongan Pekerjaan ……..……....37
Gambar 9. Postingan Ucapan Ulang Tahun …….…….38
Gambar 10. Infografis Feedloop Fellowship…….38

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Feedloop.io atau PT Feedloop Global Teknologi merupakan sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dibidang teknologi dan informasi. Perusahaan didirikan pada tahun 2018 oleh 3 orang sekawan yakni Ronaldi Kurniawan, Ahmad Rizqi Meydiarso, dan Muhammad Ajie Santika. PT Feedloop merupakan startup yang bergerak di bidang SaaS (*Software as a Service*) yaitu perusahaan *startup* yang bergerak dalam pengembangan produk NCDP atau lebih dikenal sebagai *No Code Development Platform* atau pengembangan platform tanpa kode/*coding*. Platform ini dibuat untuk membantu sektor korporasi serta usaha kecil dan menegah (UKM) dalam membuat sebuah aplikasi tanpa mesti memiliki keahlian *coding/programming*.

Menurut Shelly dan Vermaat, (2012) program komputer merupakan rangkaian perintah yang memberitahukan perangkat komputer dalam mengerjakan tugas-tugasnya. Programmer komputer atau disebut juga sebagai pengembang, penulis, memodifikasi, penghimpun data komputer. Dalam penciptaan sebuah program, pemrograman dilakukan dengan menulis atau membuat kode perintah dalam suatu program dengan menggunakan bahasa pemrograman atau yang lebih dikenal dengan *coding* dan *programming*. Untuk menciptakan sebuah program, diperlukan yaitu sebuah pemrograman. Bahasa pemrograman didefinisikan sejumlah kata, simbol,

yang dilakukan oleh seorang *programmer* dalam upaya menciptakan perintah pada komputer dan menciptakan sebuah sistem perangkat dari hasil *coding* atau *programming* tersebut.

Dengan bantuan NCDP, pelaku usaha dapat membuat aplikasi sendiri dengan rentang waktu yang singkat tanpa harus memiliki keahlian *coding*/komputer yang mahir atau lanjut.

PT Feedloop memiliki 2 produk unggulan yaitu *Qore* dan *Customer Data and Experience Platform* (CDXP). Qore merupakan produk pembuatan aplikasi secara mudah tanpa perlu memahami bahasa pemograman atau keahlian *coding*. Sementara CDXP ditujukan untuk mengkombinasikan *Customer Big Data* dari beragam saluran yang kemudian dikelola oleh kapabilitas marketing modern. PT Feedloop didirikan kurang lebih selama 4 tahun, Feedloop diberikan kepercayaan oleh beberapa perusahaan besar BUMN dan *startup* seperti BRI, Paragon Technology dan beberapa perusahaan teknologi lainya. Feedloop akan terus mengoptimalkan solusi berbasis teknologi yang cakap menciptakan platform bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan potensi bisnisnya dan melayani lebih banyak sektor *enterprise* dan membantu transformasi digital Indonesia sebagai langkah kemajuan negara di bidang teknologi dan informasi.

Media dalam jaringan ataupun sering disebut online adalah jalan ataupun gerbang bagi para *audience* yang membutuhkan berbagai macam informasi baik itu berita, trend, ataupun topik terkini. Media online sangat mudah diakses oleh siapapun dengan adanya koneksi internet. Netizen atau

warganet dapat menemukan berbagai macam informasi melalui situs web, aplikasi dan platform lainya.

Media online bisa diistilahkan sebagai pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu seperti publisitas dan periodisitas (Romli, 2014).

Pada era ini semakin maraknya penggunaan media khususnya media sosial dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa melalui platform digital atau yang lebih dikenal dengan *Digital Marketing*, yaitu sebuah usaha memasarkan produk atau jasa yang ada oleh pelaku bisnis melalui internet dengan channel-channel yang ada secara online. Menurut Kannan dan Li, (2017) menjelaskan "pemasaran digital" telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah khusus yang menjelaskan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital menjadi istilah umum yang menjelaskan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Banyak perusahaan telah menggunakan media branding melalui media sosial sebagai upaya branding bagi perusahaan, dengan beberapa tujuan seperti membangun citra, reputasi, menarik, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut memiliki dampak yang berpengaruh dalam keberlangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Beberapa upaya yang dilakukan perusahaan dalam branding diantaranya adalah melakukan

iklan, aktif berinteraksi dengan *audience* di media sosial, mengikuti/menyelenggarakan event perlombaan, bahkan beasiswa yang disponsori oleh perusahaan. Dalam hal ini penulis ingin meneliti terkait penggunaan media sosial profesional LinkedIn dan email marketing Feedloop sebagai branding perusahaan dalam membangun brand awareness perusahaan.

LinkedIn menjadi media sosial yang begitu populer saat ini, banyak orang hingga perusahaan membuat akun untuk personal ataupun *corporate branding* melalui media sosial profesional ini, karena mudahnya akses dan fitur terhubung dengan orang ataupun komunitas yang memiliki kesamaan minat dengan pengguna. Disamping itu, dengan adanya LinkedIn ini, orang-orang dapat menemukan perusahaan yang mungkin ingin mereka tuju, baik berupa riset, informasi lowongan pekerjaan dan pengembangan karir.

Email marketing merupakan strategi pemasaran yang masih diterapkan banyak perusahaan saat ini sebagai direct marketing secara daring. E-marketing telah menciptakan perubahan perilaku yang signifikan dalam bisnis dan konsumen serupa dengan pengenalan mobil dan ponsel yang telah mengurangi kebutuhan akan saluran langsung. E-marketing menggunakan Internet sebagai platform yang memungkinkan bisnis beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan bergerak kapan saja dan di mana saja tanpa mengkhawatirkan lokasi. dan kondisi. Setiap Perusahaan tentu memiliki strategi dan cara tersendiri dalam membangun *brand awareness*, dalam dunia saat ini penggunaan media sosial menjadi

salah satu sarana dalam melakukan branding perusahaan oleh berbagai korporat.

Penulis terlibat langsung bersama tim marketing PT Feedloop Global Teknologi dalam seluruh proses penyelenggaraan proyek ini. Dengan demikian penulis ingin mengamati dan meneliti bagaimana branding yang dilakukan PT Feedloop sebagai strategi pemasaran online melalui media sosial profesional LinkedIn dan email marketing dalam membangun brand awareness perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ruang lingkup permasalahannya hanya dibatasi kepada branding perusahaan, berdasarkan latar belakang diatas maka diajukanlah perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana PT Feedloop membangun brand awareness sebagai strategi pemasaran online dengan pemanfaatan sosial media profesional LinkedIn dan email marketing?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan regulasi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diharuskan melaksanakan magang dengan berorientasi dan melakukan observasi terhadap suatu fakta yang ada dalam dunia industri. Dengan dilaksanakannya program magang, penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Meningkatkan efektivitas dalam penggunaan platform digital untuk

bisnis.

2. Meningkatkan *brand awareness* serta citra perusahaan dengan program/event bermanfaat secara berkelanjutan.
3. Mengetahui program-program pemasaran, branding yang dilaksanakan oleh PT Feedloop Global Teknologi dalam membangun keunggulan kompetisi.
4. Mempelajari dan mengaplikasikan konsep pemasaran digital dalam praktikal secara langsung di perusahaan.
5. Memberikan saran dan rekomendasi pada pihak PT Feedloop Global Teknologi mengenai kebijakan yang telah dianalisis sebelumnya.

1.4 Manfaat Magang

1.4.1 Akademik

1. Menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga terkait dalam upaya meningkatkan serapan pekerjaan bagi lulusan mahasiswa terlebih yang mengambil jalur professional.
2. Sebagai acuan dalam kemampuan mahasiswa mengaplikasikan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Praktisi

1. Pengimplementasian Program Kampus Merdeka dimana instansi sebagai sarana mahasiswa belajar diluar kampus.
2. Menilik dari program magang yang dilakukan sebagai observasi kemampuan dan kompetensi mahasiswa.

3. Memperoleh saran yang mungkin dapat meningkatkan kapabilitas dari instansi.

1.4.3 Individu

1. Dari pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan, diharapkan penulis mendapatkan pengalaman kerja praktikal dan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan diri dan kompetensi diri dalam ranah industri secara langsung.
2. Penulis juga berorientasi dalam pengembangan kemampuan baru berupa pemasaran digital yang diajarkan oleh mentor dan pengaplikasiannya melalui *project* yang diberikan.
3. Penulis diharapkan dapat mengimplementasikan dan menggabungkan *soft skill* serta *hard skill* yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan dan mengimplementasikannya dalam dunia kerja secara menyeluruh.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Branding

Hooley et al., (2017) mengungkapkan nama merek atau simbol merupakan indikasi apa yang diharapkan dari produk dengan orientasi kualitas produk yang bernilai dalam keutungan dengan merek untuk membangun reputasi. Branding juga merupakan keunggulan kompetitif yang sangat dapat dipertahankan. Setelah terdaftar pada suatu lembaga bersangkutan, pesaing ataupun kompetitor tidak dapat menggunakan merek yang sama baik (nama atau simbol**).**

Branding yakni sebuah aktivitas membangun sebuah brand (Anholt, 2006). Membuat identitas, termasuk logo, ialah salah satu aktivitas branding. Putri dan Endri Listiani (2022) menyatakan *branding* memungkinkan penciptaan makna bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka Branding yakni cara kerja mendesain, merencanakan, dan mengkomuniksikkan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa, branding yakni sebuah aktivitas atau cara yang dikerjakan oleh seseorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau citra yang baik dan menarik sehingga membuat para konsumen senantiasa teringat dengan brand yang demikian.

Branding Perusahaan

Koporcic & Törnroos (2019) mengemukakan branding perusahaan didasarkan pada promosi seluruh perusahaan dengan tujuan membedakannya dari perusahaan lain, dengan menciptakan posisi yang lebih kuat dalam pasar bisnis. Branding perusahaan berfokus dalam pengamanan merek (pada produk) secara jangka pendek namun menargetkan audiens yang lebih luas seperti karyawan mereka sendiri, konsumen potensial, pemasok, investor, organisasi non-pemerintah, dan pembuat kebijakan (He & Balmer, 2006). Selain itu, branding perusahaan dipandang sebagai pekerjaan utama manajemen tingkat atas, begitupun menjadi tanggung jawab seluruh karyawan.

Identitas perusahaan perlu disorot dalam menjangkau impresi *audience* mengenai *brand awareness* dan citra daripada perusahaan itu sendiri, citra atau *image* juga bermakna suatu kesan yang disampaikan melalui produk atau usaha-usaha pemasaran perusahaan kepada publik. (Adimarta & Apriyani, 2014) mengungkapkan bahwa sebuah Identitas Perusahaan yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Simbolisme yang sederhana namun dapat menyampaikan pesan.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi pemasaran.
4. Corporate identity sebisa mungkin diingat dan mengesankan.

Tahapan Pengembangan Corporate Branding

Koporcic dan Törnroos (2019) mengungkapkan pada akhir 1980 hingga awal 1990an, riset pertama yang dilakukan pada pembahasan branding perusahaan mengenai bidang studi pemasaran (seperti pada (Bernstein, 1989; King, 1991). Pada penelitian awal ini sebagian besar pembahasan difokuskan pada pengembangan teoritis dari konstruksi merek perusahaan. Sehingga didapatkan tiga tahapan yang relevan, atau pergeseran dalam konseptualisasi branding perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh (Biraghi & Gambetti, 2015).

1. Tahap pertama dalam penelitian corporate branding berkaitan dengan pergeseran dari perspektif branding produk ke *corporate branding*. Dengan kata lain, branding memindahkan fokusnya dari produk individual ke perspektif perusahaan. Implikasi dari hal tersebut branding perusahaan telah berkembang menjadi "konsep payung" yang terdiri dari konsep pemasaran yang berbeda, seperti identitas merek, reputasi merek, kepribadian merek, janji merek, dan komunikasi merek (seperti pada Abratt & Kleyn, 2012).
2. Penelitian mengenai branding perusahaan menjadi populer baik dalam strategi bisnis dan literatur manajemen saat ini, yang memicu tahap kedua yaitu pengembangan. Dengan demikian, branding perusahaan beralih dari fokus hanya pada perspektif pemasaran, dan diakui sebagai "baik model tata kelola perusahaan dan upaya manajerial yang

menginformasikan strategi perusahaan seluruh perusahaan, budaya organisasi, misi, dan visi ." (Biraghi & Gambetti, 2015).

3. Tahapan ketiga dari pengembangan branding perusahaan telah terwujud ketika penelitian bergeser dari satu perusahaan, perspektif "berfokus pada perusahaan" menuju pandangan yang berbasis jaringan melalui perspektif "*stakeholder centric*" pada branding perusahaan. Pergeseran baru ini berpendapat bahwa perusahaan itu sendiri tidak menciptakan merek perusahaan. Sebaliknya, ini merupakan hasil interaksi antara perusahaan, mitra bisnisnya, dan aktor lain dari jaringan bisnis. Dengan kata lain ini adalah hasil dari "pandangan relasional di mana merek perusahaan muncul dalam dialog berkelanjutan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya" (Nikolina & Aino, 2018). Sehingga pergerseran dalam tahapan ini adalah mengembangkan branding perusahaan dari perspektif statis menuju prosedural dan dinamis.

Dengan demikian, branding perusahaan dipahami sebagai proses penciptaan sosial (seperti pada Hatch & Schultz, 2010), yang mencerminkan kebutuhan, rencana, dan harapan mitra bisnis. Melalui proses interaksi, mitra juga mendefinisikan bersama makna dan janji merek perusahaan mereka (Biraghi & Gambetti, 2015). Hal ini selanjutnya sesuai dengan pendekatan konstruksionis sosial untuk branding perusahaan.

Pendekatan ini berpendapat bahwa brand perusahaan adalah makna yang menyatu dari interaksi sosial antara perusahaan dan lingkungannya (Melewar et al., 2012). Dengan demikian, brand perusahaan tidak diciptakan oleh perusahaan itu sendiri atau dikomunikasikan dalam standar, melalui pesan satu arah ke lingkungannya. Sebaliknya, merek bersifat dialogis dengan sifatnya dan saling diciptakan dengan mitra bisnis, melalui proses interaksi.

Media Sosial

Nasrullah (2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang mengonsentrasikan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler, 2012). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan kekerabatan antar pengguna sekalian dalam sebuah ikatan sosial.

Lebih lanjut Nasrullah (2018) mengistilahkan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Karakteristik media sosial tak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial yaitu salah satu platform dari media siber.

Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yakni:

1. Jaringan (*Network*) jaringan ialah infrastruktur yang

menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Berita (*Informations*) berita menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan berita.
3. Arsip (*Archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa berita telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
4. Interaksi (*Interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekadar memperluas jaringan persahabatan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial mempunyai karakter sebagai sarana berlangsungnya hubungan masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial mempunyai keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak ditemui dalam tatanan masyarakat yang nyata.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial konten sepenuhnya milik dan menurut kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC yaitu kekerabatan simbiosis dalam adat istiadat media baru yang memberikan peluang dan keleluasaan pengguna

untuk berpartisipasi. Dimana ini berbeda dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Nasrullah (2015) menyatakan terdapat enam kategori dalam pembagian media sosial, yaitu :

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau wiki

LinkedIn

Berdasarkan Wikipedia LinkedIn yaitu sebuah perusahaan layanan jaringan sosial profesional dimana manfaat bagi penggunaannya sebagai para profesional yaitu membangun networking dan menjadikan brand di lingkungannya baik secara personal maupun grup. Perusahaan ini didirikan oleh Reid Hoffman dan anggota tim pendiri dari *PayPal* dan *Socialnet.com*. Pengguna profil jaringan fungsionalitas dasar dari LinkedIn memungkinkan pengguna(pekerja dan perekrut) untuk menciptakan profil dan “koneksi” satu sama lain di jaringan sosial online yang dapat mewakili dunia virtual dalam koneksi profesional. Pengguna dapat mengundang siapa saja yang memiliki akun pada LinkedIn ini untuk menjadi koneksi.

Profesional Network pada LinkedIn

Sebuah layanan jaringan profesional adalah tipe layanan jaringan sosial yang berkonsentrasi pada interaksi dan hubungan yang bersifat bisnis dibandingkan pribadi atau interaksi non bisnis.

Keuntungan Menggunakan LinkedIn

LinkedIn mempunyai berbagai keuntungan didalam keuntungannya adalah:

a. *Profesional Networking*

Platform LinkedIn bisa diterapkan sebagai *curriculum vitae* (CV) pengguna yang bisa diamati orang dari seluruh dunia tanpa terbatas tempat dan jarak. Fitur-fitur yang disediakan mempermudah orang-orang untuk menulis detail diri dan pengalaman kerja mereka. Hal ini yang membedakan LinkedIn dengan jejaring sosial lainnya.

b. Berhubungan dengan orang yang tepat

LinkedIn mempunyai algoritma cerdas yang mampu merekomendasikan terhadap pengguna dengan orang-orang ideal yang cocok dengan bidang serta grup-grup yang relevan dengan bidang pekerjaan pengguna. Dengan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam bidang sejenis, karenanya dapat dengan mudah memperluas jaringan kerja dan membuat orang lain sadar akan kesanggupan yang dimiliki pengguna. Disamping itu, pengguna juga bisa melirik profilnya untuk mempelajari lebih lanjut mengenai calon rekan yang dituju.

c. Bergabung dengan grup yang tepat

Grup dalam media sosial merupakan komponen yang penting, konsep grup yang ada pada platform LinkedIn jauh lebih baik dibandingkan grup sosial media lainya. Karena grup didalam linkedin sering terdapat banyak informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, praktisi, bahkan akademisi dapat saling berbagi informasi dan berdiskusi dengan orang-orang di dalamnya.

d. Mencari Pekerjaan

Pada saat ini platform LinkedIn ini belum terlalu populer di Indonesia, namun seiringnya waktu akan banyak perusahaan akan beralih menggunakan platform ini karena berbagai fiturnya yang memudahkan pengguna dalam mencari dan melamar pekerjaan. Perusahaan di Amerika telah menggunakan platform ini untuk mencari kandidat pekerja yang dicari. Dan didalam LinkedIn ini dapat menjadi acuan perusahaan sebagai CV digital penggunanya. Apabila membutuhkan karyawan, pengguna atau perekrut juga dapat mencarinya disini sesuai dengan minat dan posisi yang dituju.

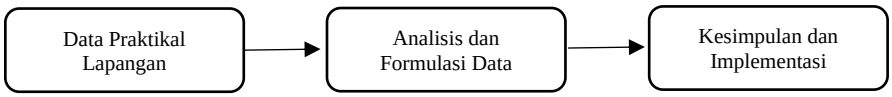
e. Membangun Brand

Tren populer saat ini adalah perusahaan lama ataupun perusahaan baru berlomba untuk membangun brand, citra perusahaan mereka melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Namun di LinkedIn mun tidak kalah menarik dan terdapat fitur yang canggih dimana pengguna dapat memasukan brand disertai dengan perkembangan statistik yang ada pada

perusahaan.

2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah ialah serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tingkatan yang terjadwal secara sistematis, sehingga penelitian dapat dijalankan dengan efektif dan efisien.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

Penulis melaksanakan magang di perusahaan dalam kurun waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama periode magang dilaksanakan terdapat dalam unit atau departemen tim marketing, dimana unit yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran, PT Feedloop Global Teknologi.

Metode yang diambil oleh penulis dalam Laporan Magang ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriftif dan Observasi pastisipatif. Menurut Ajat (2020) Pendekatan kualitatif yang dipakai sebagai pendekatan penelitian menunjukan bahwa sifat dari masalah yang diamati dapat berubah dan berkembang secara alami sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode Observasi mendalam, aksi partisipasi sebagai magang diperusahaan dan studi dokumentasi. Dengan melakukan Penelitian terhadap sumber yang dituju maka akan dilakukan observasi mendalam, *ouput* partisipatif pelaksanaan magang pada *job-desk* penulis selaku magang pada Tim Marketing PT Feedloop Global Teknologi untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan mengenai bagaimana PT Feedloop membangun brand awareness

sebagai strategi pemasaran online dengan pemanfaatan sosial media profesional LinkedIn dan e-marketing.

3.2. Unit Analisis

Unit Analisis yang akan ditujukan pada penelitian ini adalah sektor tim. Didalam tim marketing sendiri lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara digital, dengan berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube dan LinkedIn. Mengenai keterkaitan *project* yang dilakukan yaitu program beasiswa feedloop fellowship yang bertujuan membranding perusahaan melalui pelaksanaan kegiatan beasiswa kepada kawula muda yang memiliki ketertarikan dalam bidang teknologi serta diharapkan dapat mengenalkan feedloop kepada khalayak dengan pembentukan komunitas IT secara luas.

Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah Tim Marketing PT Feedloop Global Teknologi untuk mengetahui upaya branding yang telah dilakukan dalam membangun kompetisi perusahaan. Selain itu analisis terhadap tim ditujukan agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan aksi partisipatif sebagai magang mengenai strategi pemasaran online dan konten yang disampaikan dalam media sosial LinkedIn PT Feedloop.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Magang

Penulis memulai pelaksanaan magang di PT Feedloop Global Teknologi selama kurang lebih 4 Bulan terhitung dari 14 Maret hingga 31 Juli 2022 dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* yaitu sebagai pemasar digital yang ditempatkan bersama dengan departemen Marketing PT Feedloop dibawah naungan supervisor *Content Writer/Social Media Officer*.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang dicapai selama penulis magang di PT Feedloop Global teknologi :

1. Berpartisipasi dalam tugas tim rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut :
    - Penyusunan Email Dingin
    - Pembuatan Email pembaruan Teknologi Mingguan
2. Berpartisipasi dalam pembuatan konten pada media sosial Feedloop pada platform media sosial Instagram dan LinkedIn dengan kegiatan :
    - Brainstorming konten mingguan dan harian
    - Penulisan konten untuk keterangan konten pada media sosial Feedloop (diawasi oleh *Content Writer Feedloop*)
    - Copywriting untuk konten harian dan mingguan (ditumpangi oleh *Content Writer Feedloop*)
    - Membuat artikel teknologi mingguan
    - Pelaporan kinerja konten yang diposting pada media sosial Feedloop

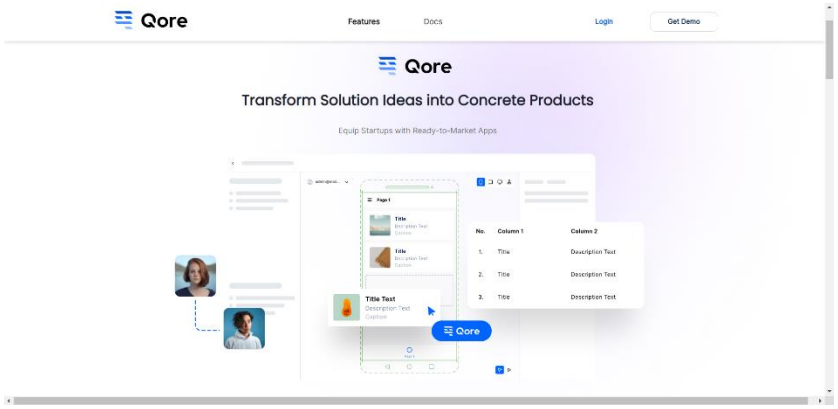
3. Berpartisipasi penuh dalam penyelenggaraan program Feedloop Fellowship Batch 1 2022.

Informasi mengenai perusahaan dan produk secara lengkap dapat diakses dalam tautan berikut : https://feedloop.io/

PT Feedloop memiliki 2 produk unggulan yang dimilikinya yaitu :

1. Qore

Qore merupakan produk pembuatan aplikasi secara mudah tanpa perlu memahami bahasa pemograman atau keahlian *coding*, konsep produk diibaratkan menyusun mainan blok bangunan, klien atau pengguna dapat membuat aplikasi dengan mudah dengan menyusun komponen-komponen yang dibutuhkan tanpa susah payah melakukan pemrograman komputer pada umumnya.



Gambar 1. Produk CORE Feedloop

Beberapa keuntungan praktis dari pemanfaatan *Qore* :

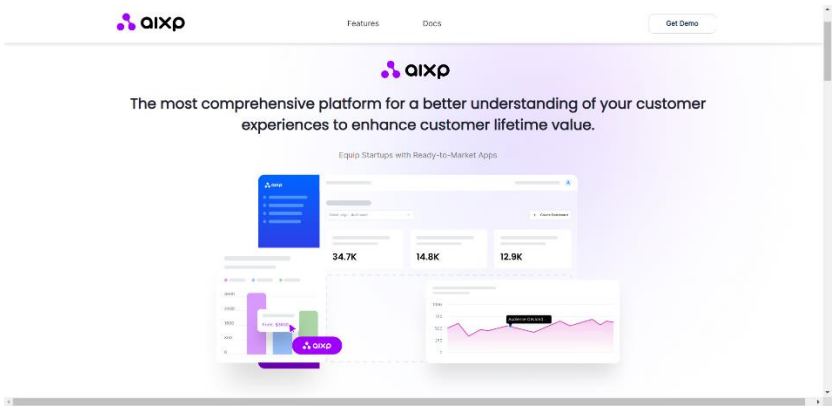
- Pembuat aplikasi tanpa kode mempercepat pembuatan aplikasi bisnis.
- Adopsi nilai kelincahan menghasilkan proses bisnis yang sangat

mudah beradaptasi dan responsif.

- Fungsi manajemen data yang sistematis meningkatkan kualitas pengumpulan data dan pengembangan wawasan.
- Pendekatan integratif mempromosikan kesesuaian antara sistem dan aplikasi yang relevan.
- Otomasi meningkatkan efisiensi dengan mengurangi kesalahan manusia dalam operasi bisnis.

2. Customer Data and Experience Platform (CDXP)

CDXP ditujukan untuk mengkombinasikan *Customer Big Data* dari berbagai saluran yang kemudian dikelola oleh kapabilitas marketing modern.



Gambar 2. Produk AIXP Feedloop

Beberapa keuntungan praktis dari pemanfaatan AIXP :

- Penekanan pada integrasi saluran mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang segmen dan perilaku pelanggan.
- Pelacakan canggih dan alat analitik meningkatkan kualitas data dan memungkinkan pemasaran presisi.

- Prioritas kuat untuk integrasi memfasilitasi pelacakan perjalanan pelanggan omni-channel.
- Kompatibilitas untuk mengembangkan database pelanggan terpusat memfasilitasi personalisasi strategi pemasaran.
- Pendekatan pengalaman dan personalisasi meningkatkan kemungkinan retensi dan loyalitas pelanggan.
- Otomasi keterlibatan pelanggan meningkatkan produktivitas dan efisiensi sumber daya secara keseluruhan misalnya, biaya pemasaran.

4.2 Strategi Pemasaran di Perusahaan

Departemen Marketing bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran PT Feedloop, namun untuk bagian penjualan memiliki unit tersendiri yang dikhususkan yaitu dalam tim *Sales Excellence*. Di Dalam departemen marketing sendiri terdapat kegiatan pemasaran secara *offline* maupun *online*, kegiatan pemasaran secara *offline* di arahkan dan dipimpin langsung oleh unit *sales excellence* Feedloop, sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dimana kegiatan yang dilakukan seperti mengikuti dan menyelenggarakan event-event startup seperti membangun komunitas teknologi, kerja sama sesama *startup*, dan karnaval informatika. Dengan tujuan dapat mengenalkan dan menyebarluaskan apa itu Feedloop dan produk yang dimilikinya. Dalam kegiatan tersebut tentu berpotensi besar menarik orang atau *audience* dalam mengetahui citra dari perusahaan dan produk

Feedloop itu sendiri yang terdiri dari *QORE* dan *AIXP* kepada para pelaku bisnis/*B2B* ataupun *enterprise* dengan tujuan membangun *brand awareness* hingga closing.

Tim Marketing dimana penulis ditempatkan adalah unit yang difokuskan dalam proses pemasaran secara online (*online marketing activity*) dengan tugas memperkenalkan Feedloop dan produk kepada masyarakat luas yang berbasis *non-tech* yaitu memberikan edukasi kepada orang yang masih belum memahami teknologi secara keseluruhan melalui platform online. Adapun tujuan pemasaran yang dilakukan adalah sama sama menginisiasi kepada khalayak mengenai Feedloop beserta produknya dan lingkungan teknologi berbasis *No Code Platform* atau platform tanpa *coding*. Pemasaran difokuskan melalui channel-channel media sosial Feedloop yaitu LinkedIn, Instagram dan Facebook. Berbagai konten yang ditampilkan memiliki perbedaan dalam setiap platform dan target *audience* yang dituju.

Strategi pemasaran PT Feedloop yang mengacu pada analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari sebuah keadaan lingkungan internal pada perusahaaan meliputi *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi *Opportunities* dan *Threats* dalam dunia bisnis. Pembentukan model SWOT ini dilandaskan pada eskalasi kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan dan disisi yang lain meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan mengetahui kedua faktor tersebut, baik internal ataupun eksternal perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam pengambilan kebijakan dan keputusan.

1. Identifikasi faktor-faktor strategi pemasaran pada Feedloop

a. Analisis Faktor Internal

1) Kekuatan

a) Digitalisasi bisnis yang semakin meningkat

Di era globalisasi dan internet ini merupakan hal penting bagi sebuah bisnis, bahkan perusahaan mengembangkan potensi bisnisnya dalam mencapai digitalisasi, tanpa dipungkiri bahwa dengan digitalisasi menunjukan performa yang sangat baik dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang ada.

b) Penggunaan *No Code Platform*

Pemrograman komputer merupakan suatu hal yang tidak bisa semua orang lakukan, demikian orang-orang yang ingin mendapatkan atau membuat sesuatu dengan cara yang praktis, Produk dari Feedloop merupakan suatu produk yang tidak menggunakan *coding* dalam proses pembuatan platform yang dimaksudkan, sehingga pengguna dapat menyusun sebuah aplikasi seperti menyusun permainan blok bangunan secara mudah.

c) Arah pelayanan dan bimbingan penggunaan produk bidang teknologi informasi

Pelayanan dengan arahan penggunaan produk merupakan *after sales* yang sangat menjanjikan, klien dapat menggunakan

dan memaksimalkan penggunaan produk secara keberlanjutan.

d) Perintis *startup* dengan *No Code Platform Development*

Feedloop merupakan *startup* perintis dan satu satunya pengembang aplikasi tanpa *coding* di indonesia sehingga memilki potensi yang tinggi dalam perkembangan dunia bisnis melalui platform digital.

2) Kelemahan

a) Perusahaan dan produk masih belum diketahui banyak orang

Branding Corporate, Product Awareness dan citra perusahaan yang masih belum menonjol menjadi kekurangan yang ada, karena citra dan nama perusahaan sangat penting dalam menggait klien dan perkembangan perusahaan.

b) Masih kurangnya pemahaman teknologi dan digitalisasi

Minimnya akan edukasi mengenai perkembangan teknologi serta transformasi digital menjadi sebuah hambatan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi.

c) Jumlah talenta digital di indonesia yang masih belum mencukupi

Terbatasnya kemampuan teknologi pada SDM yang ada di indonesia menjadi penghambat dalam transformasi digital itu sendiri, karena talenta-talenta digital yang dapat mengoperasikan teknologi itu sendiri. Indonesia akan berpotensi kekurangan talenta digital pada 10 tahun mendatang

dan ini menjadi sebuah permasalahan yang cukup krusial dimana perkembangan teknologi yang terus berkembang.

3) Peluang

a) Perkembangan transformasi ekonomi digital yang pesat

Perkembangan ekonomi digital mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun, ini menjadi acuan bagi para pebisnis dan *enterprise* untuk mengembangkan bisnisnya melalui platform digital.

b) Penggunaan Platform Aplikasi untuk efektivitas perkembangan bisnis.

Tingginya perkembangan platform digital, dan aplikasi yang ada saat ini, serta bukti konkrit dengan bantuan teknologi infromasi melalui pembuatan aplikasi dapat meningkatkan efektivitas bisnis.

c) Adanya dukungan pemerintah mengenai perkembangan *startup* dan transformasi digital

Pemerintah mendukung penuh dalam proses perkembangan *startup* melalui bantuan suntikan dana dan berbagai event yang mendukung berbagai *startup* potensial saat ini. Hal ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pemilik *startup* yang ada di indonesia guna mencapai perubahan yang signifikan khususnya dalam bidang teknologi dan informasi.

4) Ancaman

a) Harga produk yang relatif cukup tinggi

Penggunaan produk dari hasil teknologi informasi tidaklah menggunakan biaya yang murah, karena sesuai dengan nilai output yang dihasikan, input yang diberikan pun harus sepadan dengan apa yang akan dihasilkan atas keberhasilan teknologi informasi yang ada.

b) Pesaing dari konsultan IT mengenai produk yang serupa

Kompetitor tidak menutup kemungkinan menciptakan produk yang sama namun memberikan pelayanan yang mungkin dapat menggait klien.

Tabel 1. Analisis SWOT PT Feedloop Global Teknologi :

FAKTOR	***STRENGTH (S)***	***WEAKNESS (W)***
	1. Digitalisasi bsnis yang semakin meningkat 2. Penggunaan *No Code Platform* 3. Arah pelayanan dan bimbingan penggunaan produk bidang teknologi informasi 4. Perintis *startup* dengan *No Code Platform Development*	1. Perusahaan dan produk masih belum diketahui banyak orang 2. Masih kurangnya pemahaman teknologi dan digitalisasi 3. Jumlah talenta digital di indonesia yang masih belum mencukupi
OPPORTUNITY (O)	***STRATEGI S-O***	***STRATEGI W-O***
1. Perkembangan transformasi ekonomi	1. Pengaadaan event teknologi bagi kalangan	1. Eskalasi strategi dengan email

digital yang pesat 2. Penggunaan Platform Aplikasi untuk efektivitas perkembangan bisnis 3. Adanya dukungan pemerintah mengenai perkembangan startup dan transformasi digital	*enterprise* dan masyarakat umum 2. Meningkatkan efektivitas dalam penggunaan platform digital untuk bisnis 3. Menindak lanjuti program yang telah didukung pemerintah dengan peningkatan produktivitas pada startup melalui perkembangan teknologi dan informasi	marketing 2. Pengadaan program yang bertujuan membranding perusahaan dan produk yang ada 3. Pembuatan event seminar ataupun workshop mengenai teknologi dan diiringi pengenalan produk 4. Memaksimalkan program beasiswa sebagai CSR dalam upaya meningkatkan talenta digital dan komunitas IT
THREAT (T)	***STRATEGI S-T***	***STRATEGI W-T***
1. Harga produk yang relatif cukup tinggi 2. Pesaing dari konsultan IT mengenai produk yang serupa	1. Meningkatkan produktivitas *No Code Platform* pada para pelaku bisnis (*B2B*) 2. Pemberian harga yang kompatibel pada produk yang diberikan dengan *after sales* yang baik 3. Menjaga *quality control* dan kepuasan klien terhadap produk yang dimiliki	1. Meningkatkan *brand awareness* serta citra perusahaan dengan program/event bermanfaat secara berkelanjutan 2. Menjaga engagement dengan klien dengan after sales dengan adanya meeting bersama klien mengenai

		penggunaan produk 3. Pemberian promo menarik ataupun garansi sebagai jaminan output produk yang diprediksi.

4.3 Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi analisis data, melalui pendekatan deskriftif observasi partisipatif dimana penulis selaku magang di PT Feedloop Global Teknologi maka dapat diambil sebuah landasan, perusahaan mengambil ***Strategi S-O dan W-O*** yaitu Meningkatkan efektivitas dalam penggunaan platform digital berupa media sosial, serat dengan memaksimalkan email marketing kepada enterprise /B2B serta penyelenggaraan sebuah event teknologi bermanfaat dalam rangka membantu mengenalkan perusahaan dan *brand awareness* kepada khalayak. Hal ini berkaitan mengenai pendapat (Biraghi & Gambetti, 2015) Melalui proses interaksi, mitra juga mendefinisikan bersama makna dan janji merek perusahaan mereka. Hal ini selanjutnya sesuai dengan pendekatan konstruksionis sosial untuk branding perusahaan.

Maon et al., (2021) mengemukakan dari setiap tahapan pengembangan branding perusahaan dimana setiap fase berperan dalam proses pergeseran dalam membangun identitas dari perusahaan, perusahaan membangun merek atau brand yang dimulai dari : Pemfokusan berbasis

perusahaan baik dari segi produk atau perusahaan itu sendiri → pemasaran dan strategi perusahaan → komunikasi dan kolaborasi dengan bisnis → hingga pembangunan kontruksi sosial selengkapnya pada Tabel 2. Lebih lanjut Maon et al., (2021) menyatakan tahapan pengembangan branding perusahaan.

Tabel 2. Tahapan pengembangan *branding* perusahaan

Karakteristik	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
Bidang studi	Pemasaran literatur	Manajemen dan Riset strategi	Multidisiplin riset
Pergerseran	Dari produk hingga branding perusahaan	Dari pemasaran hingga strategi perusahaan	Untuk proses relasional dan sosial dari penciptaan bersama
Perusahaan membangun merek	Fokus berbasis perusahaan	Fokus berbasis perusahaan	Komunikasi dan kolaborasi dengan mitra bisnis
Perspektif tentang kenyataan	Pandangan normatif	Pandangan Normatif Deterministik	Konstruksionis sosial

Feedloop mencoba untuk membangun identitas serta branding dari perusahaan dengan penyesuaian melalui pemanfaatan media sosial LinkedIn serta pengelolaan konten yang sesuai dengan *audiences* yang dituju. Berbagai jenis konten dan format dibuat dimana didalamnya terdapat komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengenalkan perusahaan kepada *audiences* (sektor *enterprise* dan pelaku bisnis) ataupun pengikut dari media sosial profesional LinkedIn Feedloop, dengan demikian ini memiliki korelasi yang relevan terhadap teori yang disampaikan. Selain itu, email marketing menjadi landasan dalam proses pemasaran secara

langsung (*direct marketing*) dalam proses pemasaran produk Feedloop.

Berdasarkan data yang diperoleh, penggunaan media sosial profesional LinkedIn dan email marketing menjadi acuan Feedloop dalam melakukan pemasaran dan branding secara online. Pada saat ini penggunaan media sosial profesional seperti LinkedIn merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang eksis dalam dunia digital. Selain dapat terhubung dengan berbagai orang, dan antar perusahaan, media sosial ini bisa menjadi sebuah sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan perusahaannya, membangun citra dan reputasi serta membangun koneksi dengan berbagai jaringan profesional diseluruh dunia. Di samping itu email marketing merupakan proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan serta membantu dalam menciptakan *brand awareness*

Adapun konten yang disampaikan melalui media sosial LinkedIn Feedloop mencakup :

1. **Informasi Produk**

   Informasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten di media sosial, berbagai keterangan produk, pengembangan, dan apa yang terjadi haruslah disampaikan secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwasanya produk yang dimiliki perusahaan benar benar dijaga dalam segi kualitas dan kebaharuannya. Konten postingan yang ditampilkan dalam bentuk infografis berupa poin penting yang dilengkapi dengan caption yang

mudah dibaca oleh pembaca, konten ditujukan pada *audiences* yang telah memiliki pemahaman teknologi yang baik dan memiliki pengalaman sebelumnya.

2. **Postingan ditampilkan dengan Bahasa Inggris**

   Bahasa inggris merupakan bahasa internasional yang umum digunakan saat ini, penggunaan bahasa inggris dalam konten yang disampaikan bertujuan dapat meraih jangkauan postingan yang tidak hanya dapat dibaca oleh komunitas lokal saja, namun diharapkan dapat ditemukan dan dibaca oleh seluruh pengguna, komunitas bahkan perusahaan media sosial LinkedIn diseluruh dunia berskala internasional sehingga Feedloop dapat dikenal dan dijangkau secara luas.

3. **Rekapitulasi Kegiatan Perusahaan dalam Event**

   Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam suatu event begitu penting dalam pembuatan konten postingan di media sosial, hal ini menunjukan adanya aktivitas dan eksistensi perusahaan dalam berbagai kegiatan yang dilakukanya baik itu dengan antar perusahaan, pemerintah atau bahkan dengan klien sekalipun. Proses dokumentasi ini tentu memberikan fakta konkrit akan keberadaan perusahaan dalam dunia profesional.

4. **Edukasi Lingkungan Teknologi *No Code Platform* dan Informasi Seputar Teknologi**

   Tim marketing Feedloop juga membantu edukasi kepada

pelaku bisnis mengenai teknologi, terutama teknologi informasi yang diadopsi Feedloop yaitu teknologi pengembangan platform tanpa kode/*coding*. Selain itu berbagai macam edukasi juga diberikan kepada khalayak umum yang mungkin baru mengunjungi media sosial Feedloop yang basisnya *non tech* atau memiliki pemahaman yang lebih sedikit dalam bidang teknologi dan informasi.

5. Tips - Tips dalam Dunia Bisnis

Selain postingan informasi produk, Feedloop juga memberikan tips-tips berbisnis melalui platform dan informasi mengenai tren bisnis terkini, dan diharapkan menjadi sesuatu inspirasi yang bermanfaat bagi pembaca.

6. Lowongan Pekerjaan

LinkedIn merupakan sebuah platform media sosial yang bergerak dalam bidang profesional, sehingga pembuatan konten mengenai karir dan lowongan pekerjaan ini ditampilkan dalam media sosial Feedloop dengan harapan dapat menghubungkan koneksi dari pengguna yang akan melamar sebuah pekerjaan yang ada di Feedloop, hal ini juga memudahkan HR dari Feedloop dalam menghimpun pelamar dan proses rekrutmen yang dilakukan. Melalui media sosial ini pun sangat mudah membagikan kembali postingan yang telah ditampilkan kepada pengguna LinkedIn yang

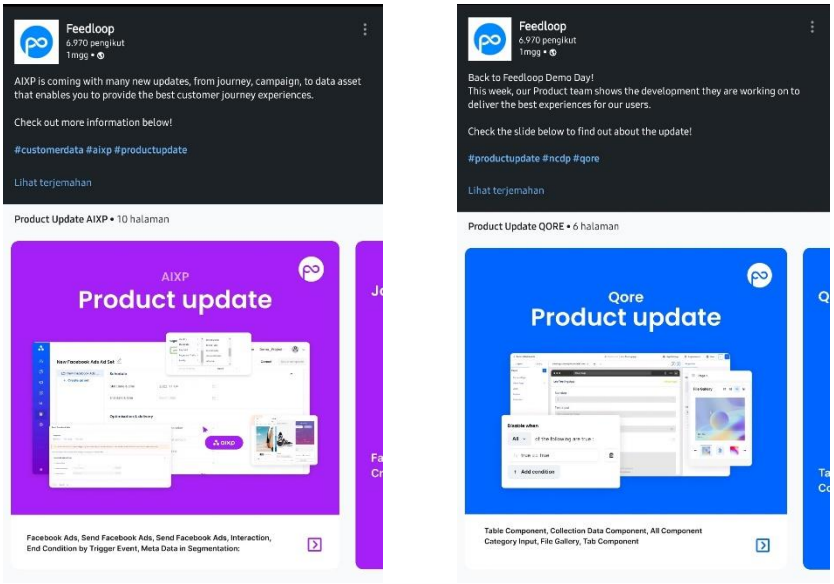
ada.

7. Perayaan Hari Besar Nasional

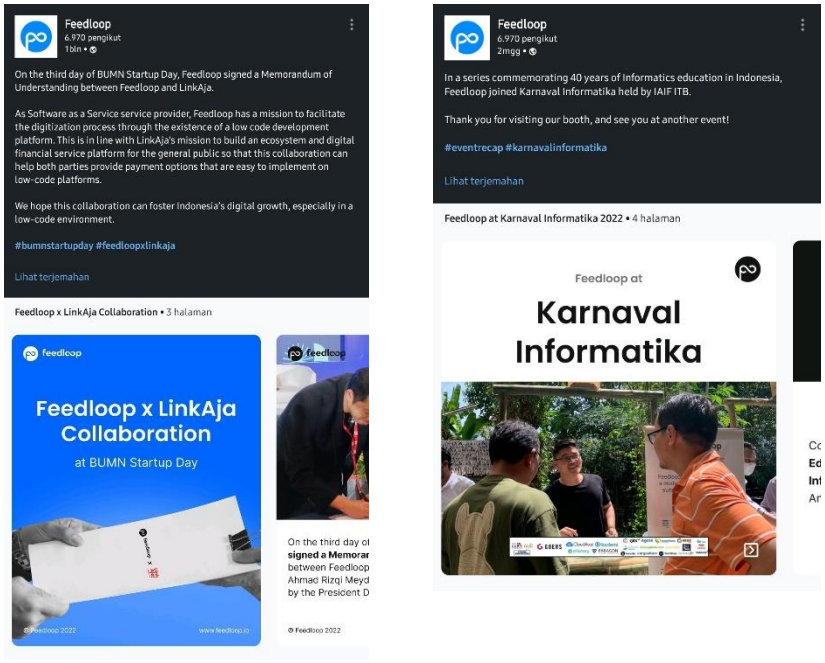
Pembuatan konten mengenai Perayaan hari besar nasional juga dilakukan oleh tim marketing Feedloop, sebagai perusahaan yang eksis dalam media sosial postingan tersebut perlu dibuat guna ikut mengkampanyekan hari-hari besar nasional dan peringatan tertentu disamping itu pembuatan konten tersebut dapat membantu dalam meningkatkan *insight, engagement* pengikut dan *audience* yang ada pada Feedloop.

8. Ucapan Ulang Tahun pada Karyawan

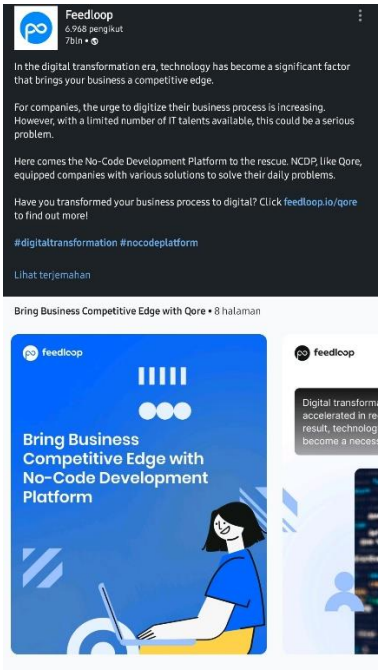
Feedloop memiliki ciri tersendiri dalam hal ini, bagi setiap karyawan Feedloop yang berulang tahun pada setiap bulannya, maka dibuatkan postingan yang ditampilkan pada media sosial LinkedIn, ini merupakan bentuk apresiasi pada karyawan sebagai bagian dari Feedloop. Serta diharapkan orang yang membaca postingan tersebut dapat ikut mendoakan atas bertambahnya umur yang diberikan kepada karyawan.



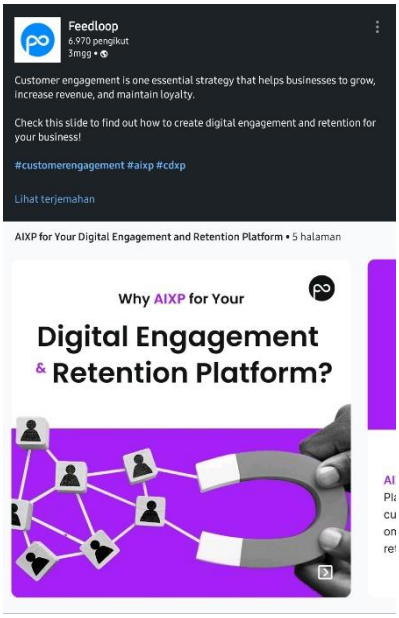
Gambar. 3 Konten Informasi Produk



Gambar 4. Konten kegiatan perusahaan



Gambar 5. Konten edukasi teknologi



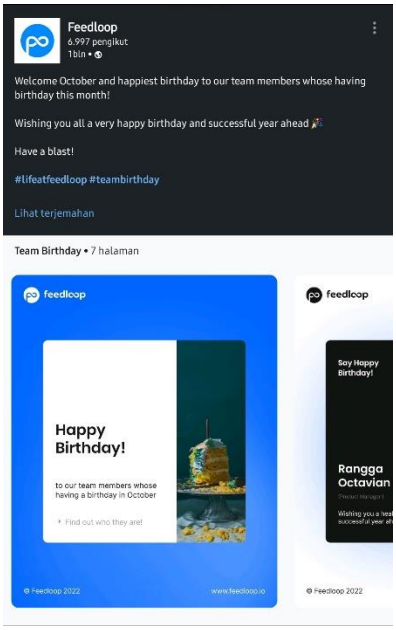
Gambar 6, Konten tips dalam bisnis



Gambar 7.. Perayaan hari besar



Gambar 8. Konten lowongan pekerjaan



Gambar 9. Postingan ucapan ulang tahun



Gambar 10. Infografis Feedloop Fellowship

Penulis mengamati dengan dilaksanakanya proses branding perusahaan melalui media sosial profesional LinkedIn serta eskalasi pada email marketing dengan berbagai konten postingan yang disampaikan membuktikan bahwa dengan aktifnya interaksi dan aktivitas perusahaan, dan penggunaan email marketing yang berkelanjutan, postingan pada media sosial dan proses e-marketing menunjukan peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness* dan identitas perusahaan, terciptanya *engagement* antara pengguna dan perusahaan dapat membangun brand dan citra dari Feedloop, penambahan dan pertumbuhan pengikut terus mengalami kenaikan seiring dengan postingan yang ditampilkan secara konsisten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan magang dan penilitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari hasil kegiatan magang yang telah penulis laksanakan, memiliki hasil yang baik dalam pembelajaran serta pengalaman yang penulis dapatkan melalui deksripsi pekerjaan dan *project* yang diberikan oleh mentor. Selain itu penulis mendapatkan implementasi kemampuan praktikal pemasaran digital yang terdapat pada *project* yang telah ditugaskan dan mendapatkan *feedback* yang baik dari mentor.
2. Kesimpulan dari penelitian yang penulis laksanakan mengenai penggunaan media sosial profesional LinkedIn dan email marketing sebagai strategi pemasaran online dalam membangun *brand awareness* PT Feedloop telah sesuai sebagaimana yang telah dikaji, dan hal tersebut memunjukan bahwa pentingnya peran *Content Writer* atau *Social Media Officer* dalam proses pemasaran berbasis *online* baik dengan pemanfaatan platform ataupun pemasaran secara langsung (*direct Marketing*) melalui email marketing. Eksistensi perusahaan perlu diperhatikan, untuk menunjukan identitas perusahaan dihadapan pembaca, Feedloop merupakan sebuah *startup* yang bersegmentasi pada *No Code Platform Development*. Dengan orientasi target *audiences* yang dituju adalah sektor *enterprise* dan para pelaku bisnis (*B2B*). Oleh karena itu dengan intensitas yang besar ini Feedloop

memanfaatkan e- marketing sebagai strategi pemasaran langsung secara online serta platform media sosial profesional LinkedIn sebagai sarana branding perusahaan. Melalui berbagai konten postingan yang disampaikan kepada pembaca, diharapkan sebagai sarana meraih interaksi dan *engagement* terhadap *audience/followers* Feedloop di media sosial LinkedIn sebagai upaya membranding perusahaan dalam sosial media berbasis profesional yang menjangkau secara luas di seluruh dunia.

5.2 Saran

Penulis menyimpulkan hasil pelaksanaan magang dan penelitian berdasarkan identifikasi masalah. Oleh karena itu penulis memiliki saran yang diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi tim marketing PT Feedloop dalam pengelolaan media sosial LinkedIn sebagai branding perusahaan dalam membangun keunggulan kompetisi PT Feedloop, antara lain :

1. **Saran Akademis**

   Penelitian ini mengambil fokus pada penggunaan media sosial Linkedin sebagai media branding perusahaan, dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami strategi branding untuk membangun keunggukan kompetisi perusahaan dengan produk yang dimiliki perusahaan. Ataupun penelitian lain pada perusahaan sejenis yang bersangkutan mengenai branding perusahaan menggunakan media sosial LinkedIn ataupun media sosial lainya untuk menumbuhkan identitas perusahaan dan *brand awareness* agar pembaca

mengetahui dan melihat media yang lebih efektif. Penelitian ini bersifat deskriptif maka bisa dikembangkan dengan macam penelitian dan pemakaian paradigma lainya. Hal tersebut bisa sejalan untuk mendalami konsep *branding* perusahaan.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan penulis untuk Feedloop adalah :

a. Branding diperbaiki dengan berbagai macam kreativitas dan inovasi sesuai terhadap produk yang dimiliki, pembuatan konten postingan yang lebih beragam dan variatif serta mengikuti tren yang ramai/viral pada situasi tertentu dalam media sosial profesional LinkedIn, guna meningkatkan interaksi dan *engagement* daripada pembaca/*followers* Feedloop. Dengan konten yang menarik hal tersebut dapat menginisiasi pembaca untuk memantau postingan dan menyebarluaskannya sehingga branding dari identitas perusahaan dapat dijangkau luas oleh pengguna LinkedIn.

b. Memanfaatkan email tidak hanya untuk branding produk namun dapt diperluas dengan konten edukasi teknologi**.** Lebih meluaskan konten postingan edukasi teknologi yang ditujukan kepada khalayak dengan pemahaman teknologi yang sedikit. Sehingga mereka dapat mencerna sedikit demi sedikit edukasi teknologi informasi yang pada akhirnya merujuk pada identitas perusahaan yang memberikannya edukasi mengenai teknologi dan seputar dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, *46*(7). https://doi.org/10.1108/03090561211230197

Adimarta, P., & Apriyani, M. E. (2014). Redesign Corporate Identity Pada PT. Sentral Mega Konsultan. *Jurnal Integrasi*, *6*(1), 41–45.

Ajat. (2020). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach) - Ajat Rukajat - Google Buku. In *CV. Budi Utama*.

Anholt, S. (2006). Brand new justice. In *Brand New Justice*. https://doi.org/10.4324/9780080457758

Bernstein, D. (). *Corporate Void: International Journal of Advertising: Vol 8, No 4*. Retrieved January 16, 2023, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1989.11107116?journalCode=rina20

Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, *21*(4). https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535

Gary B, S., & Misty E, V. (2012). *Discovering Computers Fundamentals: Your Interactive Guide to the Digital World* (8th ed.). Course Technology, Cengage Learning.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, *17*(8). https://doi.org/10.1057/bm.2010.14

He, H.-W., & Balmer, J. M. T. (2006). Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances? *Journal of Brand Management*, *13*(4–5). https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540268

Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). Marketing Strategy & Competitive Positioning. In *Dictionary of Marketing Communications*.

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1). https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

King, S. (1991). Brand-building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, *8*(4). https://doi.org/10.1108/07363769110035144

Koporcic, N., & Törnroos, J.-Å. (2019). Development of Corporate Branding Research in Business Markets. In *Understanding Interactive Network Branding in SME Firms* (pp. 43–50). Emerald Publishing Limited.

https://doi.org/10.1108/978-1-78973-977-020191005

Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, *817*.

Maon, F., Swaen, V., & de Roeck, K. (2021). Coporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective. *Journal of Business Research*, *126*(3), 64–77.

Melewar, T. C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: Avenues for future research. In *European Journal of Marketing* (Vol. 46, Issue 5). https://doi.org/10.1108/03090561211235138

Nasrullah, R. (2018). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. Siti Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosa Rekatama Media.

Nikolina, K., & Aino, H. (2018). Interactive Network Branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, *12*(2).

Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *2*(1). https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468

Romli, A. S. M. (2014). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. In *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Magang

feedloop

PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI
Jalan Karang Tinggal No. 31
Bandung

Bandung, March 8th 2022
Subject: Offering Letter

Dear Mr. Muhammad Sansan Nurul Anwar

We are pleased to offer you employment in the following position with PT. Feedloop Global Teknologi (**the "company"**)

1.	Position	:	Digital Marketing Intern
2.	Date of Hire	:	March 8th 2022
3.	Job Location	:	According to the direction of the company
4.	Type of Agreement	:	Intern employee with three months period
5.	Salary	:	(Covered by Hacktiv8's KMI Program)

If you agree to accept the offer, please sign and return the duplicate of this letter of offer at the appointed time. We will upon your acceptance of our offer provide you the employment agreement for your execution.

Best Regards,
PT. Feedloop Global Teknologi



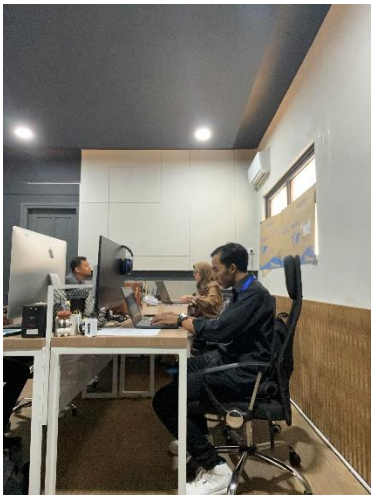
Ajie Santika
Director

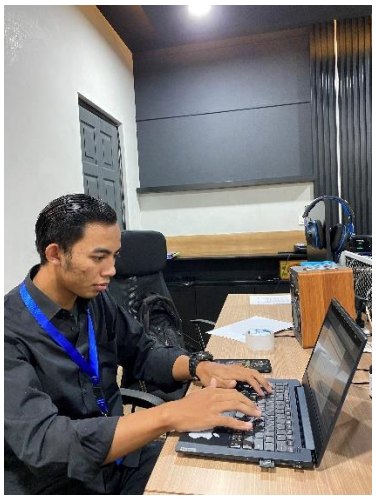
Agreed by



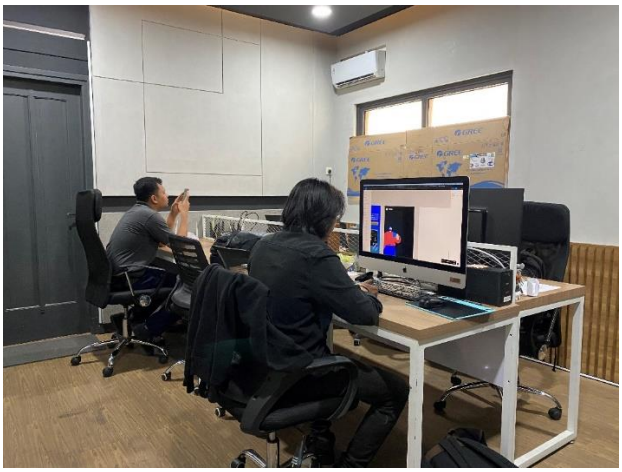
(Muhammad Sansan Nurul Anwar)

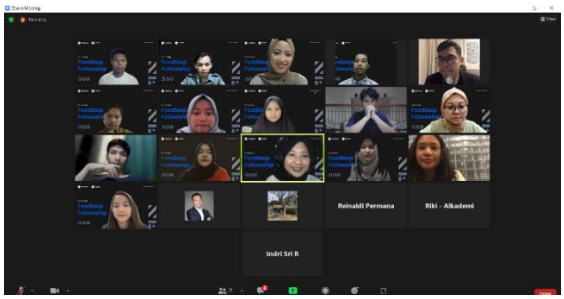
2. Dokumentasi Magang

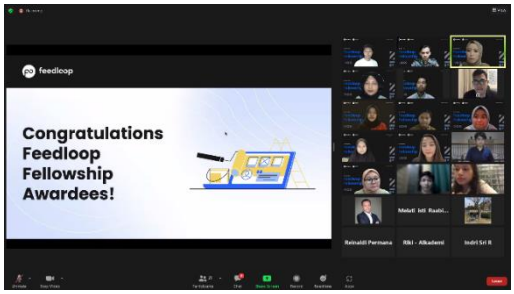


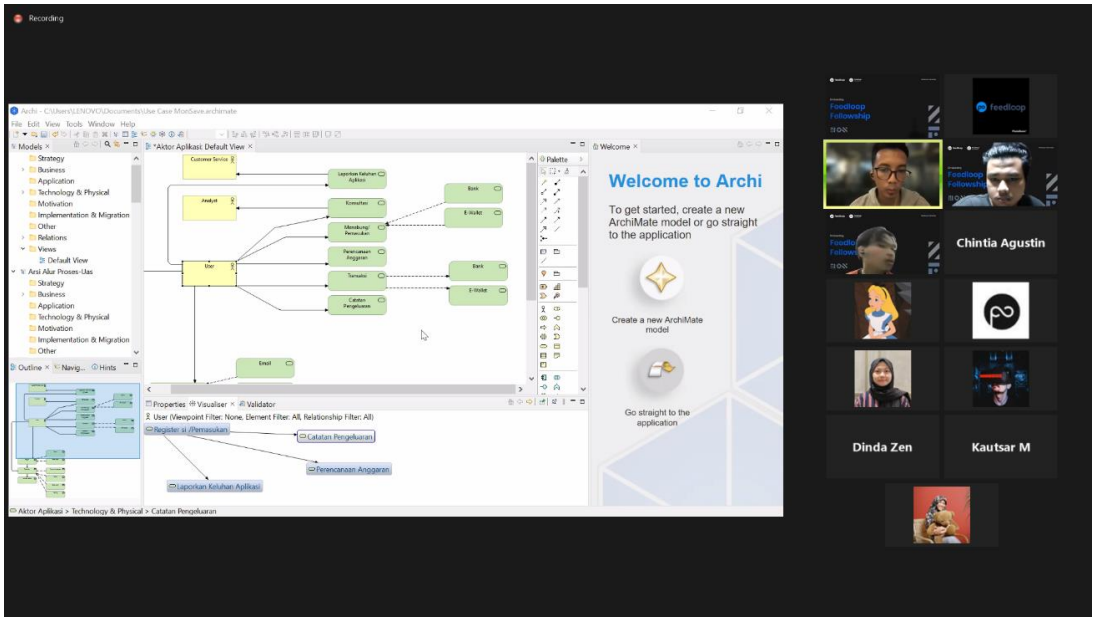


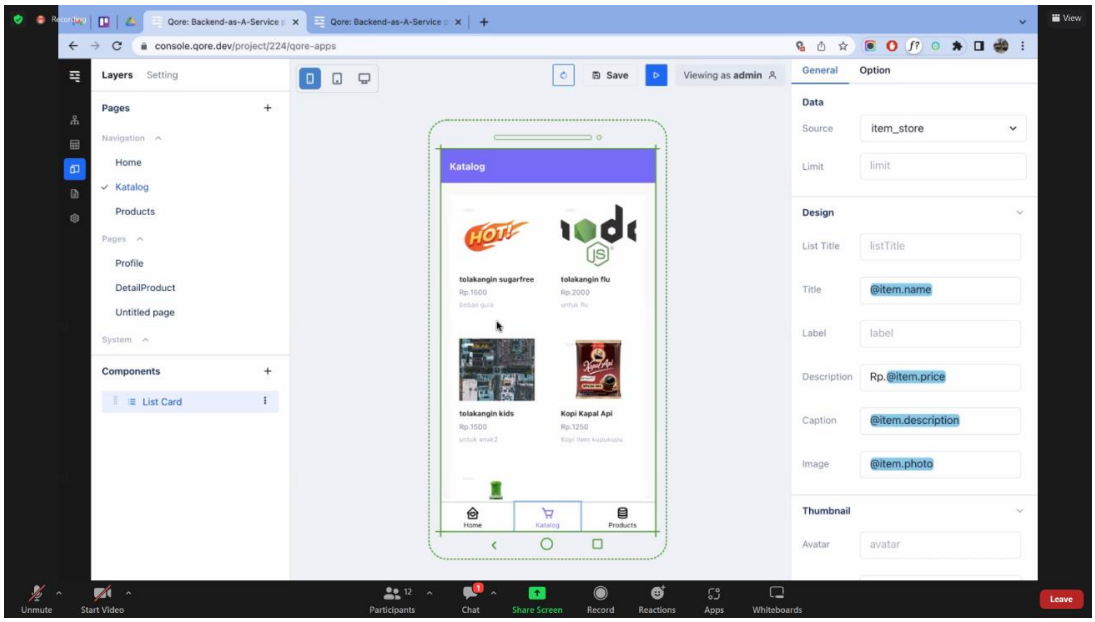





Reinaldi Permana
Riki - Alkademi
Indri Sri R


feedloop
Congratulations
Feedloop
Fellowship
Awardees!


Recording
Welcome to Archi
To get started, create a new ArchiMate model or go straight to the application
Create a new ArchiMate model
Go straight to the application
Chintia Agustin
Dinda Zen
Kautsar M


console.qore.dev/project/224/qore-apps
Layers
Setting
Pages
Home
Katalog
Products
Profile
DetailProduct
Untitled page
Components
List Card
Save
Viewing as admin
General
Option
Data
Source
item_store
Limit
Design
List Title
Title
@item.name
Label
Description
Rp.@item.price
Caption
@item.description
Image
@item.photo
Thumbnail
Avatar
Unmute
Start Video
Participants
Chat
Share Screen
Record
Reactions
Apps
Whiteboards
Leave