

**AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING
UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA**

LAPORAN MAGANG

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**



DIAJUKAN OLEH:

AULIA PUTRI NURAINI

NIM 21112043

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

**AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING
UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA**

DIAJUKAN OLEH:
AULIA PUTRI NURAINI
NIM 21112043

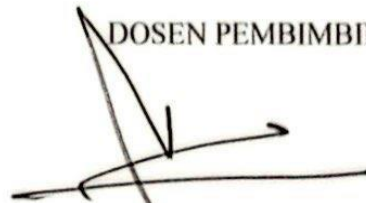
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI



SOEDARMANTO. SE, MM.
NIDN : 0322036902

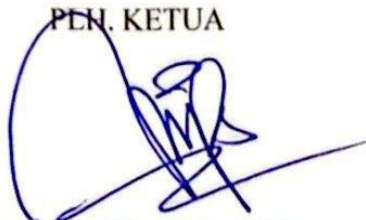
DOSEN PEMBIMBING



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MM
NIDK : 8891880018

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

PEH. KETUA



MUDAYAT, S.Pd., MM.
NIDN : 0722017004

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING
UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA

DISUSUN OLEH:

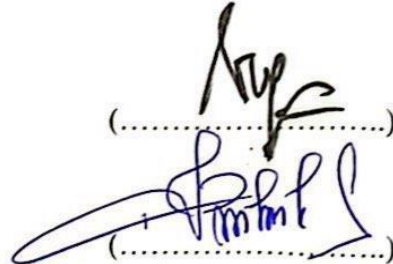
AULIA PUTRI NURAINI

NIM 21112043

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAL

PENGUJI

1. Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501
2. JULI PRASTYORINI, Sos.MM
NIDN : 0708067104



(.....)
(.....)

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
PLT. KETUA



MUDAYAT, S.Pd., MM.
NIDN : 0722017004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Laporan magang ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program magang di PT. Senjani Tekno Boga.

Laporan magang ini membahas tentang pengembangan strategi content marketing untuk menarik customer di PT. Senjani Tekno Boga. Penulis melakukan magang di PT. Senjani Tekno Boga selama 1 bulan lebih, yaitu dari tanggal 9 Oktober 2023 hingga 16 November 2023. Selama magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan menerapkan strategi content marketing untuk menarik customer di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mudayat, S. Pd., MM., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
2. Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
3. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT., selaku Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
4. Bapak Dr. David S.Kodrat, MM., CPM (A)., CRME, selaku ketua dalam program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka.
5. Bapak Samuel Lie dan Ibu Alma Erina, yang telah membimbing dan memberikan pengalaman, pengetahuan dan motivasi terkait dunia bisnis

selama melaksanakan program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka hingga program berakhir.

6. Bapak Abdul Latif selaku mitra kerja sama Learning Together yang telah memberi masukan, saran sehingga dapat terciptanya produk yang baik, pada saat mengikuti program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka.
7. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini.
8. Rekan – rekan tim Helfo dalam melaksanakan program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka

Penulis menyadari bahwa laporan magang tersebut ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan magang ini. Dengan segala kerendahan hati berharap agar program yang telah terlaksana dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, dan bagi mahasiswa khususnya. Semoga penyusunan laporan akhir ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pembelajaran yang bermanfaat.

Surabaya, 20 November 2023

AULIA PUTRI NURAINI

NIM 21112043

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Wirausaha merdeka	2
1.2.1 Tujuan Utama Wirausaha Merdeka	2
1.2.2 Manfaat Magang	3
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	5
2.1 Sejarah Singkat PT. Senjani Tekno Boga	5
2.2 Visi dan Misi PT. Senjani Tekno Boga.....	7
2.3 Struktur Organisasi : Tugas dan Tanggung jawab PT. Senjani Tekno Boga. 8	
2.3.1 Struktur Organisasi	8
2.3.2 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai	9
2.4 Produk dan Layanan PT. Senjani Tekno Boga	9
2.5 Personalia	10
BAB III LANDASAN TEORI	12
3.1 Content Marketing	12
3.1.1 Pengertian Content Marketing	12
3.1.2 Manfaat Content Marketing	15
3.1.3 Jenis-jenis Content marketing	17
3.1.4 Manfaat Content Marketing bagi Customer.....	18
3.2 Customer Engagement	19
3.3 Strategi Pemasaran Digital.....	22

3.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran Digital.....	22
3.3.2	Manfaat Strategi Pemasaran Digital	24
3.3.3	Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital.....	27
3.3.4	Komponen Utama dari Strategi Pemasaran Digital	30
3.4	Media Sosial.....	32
3.4.1	Pengertian Media Sosial	32
3.4.2	Fungsi Media Sosial.....	33
3.4.3	Jenis-jenis Media Sosial.....	35
BAB IV PEMBAHASAN		37
4.1	Kegiatan Praktis	37
4.1.1	Tempat Dan Waktu Magang.....	37
4.1.2	Pengumpulan Data	37
4.2	Metode Magang.....	38
4.3	Analisis Data.....	39
4.4	Identifikasi Masalah.....	42
4.5	Sebab dan Akibat Masalah.....	42
4.6	Solusi Pemecahan Masalah.....	43
BAB V PENUTUP.....		45
5.1	Kimpulan.....	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....		x
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 jadwal kegiatan peserta magang secara Jelas.....	38
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan	8
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Senjani Tekno Boga	8
Gambar 3.1 (organization Management : System Research, 2016).....	15
Gambar 4.1 Google Speadsheet PT. Senjani Tekno Boga.....	40
Gambar 4.2 proses Pembuatan Konten	41
Gambar 4.3 Proses Editing Konten A Day In Senjani.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Learning Together
- Lampiran 2 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023
- Lampiran 3 Surat Keterangan Magang
- Lampiran 4 Result Card
- Lampiran 5 Dokumentasi Proses Editing Konten
- Lampiran 6 Proses Editing di Capcut
- Lampiran 7 Pelaksanaan Pelaksanaan Magang
- Lampiran 8 Formulir Pendaftaran magang
- Lampiran 9 Lembar Bimbingan Magang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asupan nutrisi pada setiap orang sangat berpengaruh terhadap kesehatannya. Gizi menjadi salah satu faktor kurangnya asupan nutrisi sehingga dapat menyebabkan kelainan atau kesehatan pada setiap manusia. Hal ini dapat diperoleh dari makanan yang dikonsumsi oleh setiap orang. Bukan hanya makanan berat, namun gizi juga dapat diperoleh dari makanan ringan yang dikonsumsi. Melihat hal tersebut, PT. Senjani Tekno Boga membuat produk – produk makanan yang tak hanya menyediakan layanan katering biasa, tetapi juga katering diet yang bercabang untuk memenuhi kebutuhan gizi klien yang beragam. Layanan katering diet ini tidak hanya untuk menurunkan berat badan, tapi juga untuk program khusus seperti program bayi tabung, diabetes, ginjal, dan struplen. Agar perusahaan ini dapat bersaing dalam pasar di Indonesia, PT. Senjani Tekno Boga memanfaatkan kemajuan media sosial.

Pada era digital saat ini, dunia pemasaran dalam berbisnis telah memasuki era baru dengan mengandalkan online marketing yang memanfaatkan teknologi internet sebagai dasar prosesnya. Dengan adanya teknologi internet, kegiatan seperti bersosialisasi, mencari informasi, bahkan berbelanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu jenis strategi online marketing yang ramai digunakan saat ini yaitu content marketing.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Senjani Tekno Boga ialah cara promosi yang kurang luas dan kurangnya mengelola jadwal yang akan diposting dapat mengakibatkan postingan yang dibuat tidak sampai kepada para konsumen. Pentingnya digital marketing adalah mampu mengenal target pelanggan melalui online. Dalam bisnis, menentukan target pelanggan sangatlah penting agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan target. Penerapan digital marketing bisa dijadikan solusi untuk mengetahui tingkat permintaan pelanggan secara online sehingga lebih tahu tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh kebanyakan konsumen sebagai target pasar.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Utama Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang, sebagai berikut :

1. Meningkatkan awareness dan engagement terhadap produk dan layanan PT. Senjani Tekno Boga.
2. Menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target audience.
3. Mengoptimalkan pengguna media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau lebih banyak *customer*.

1.2.2 Manfaat Magang

Sehubungan dengan adanya magang, adapun beberapa manfaat bagi mahasiswa, Perguruan Tinggi dan Instansi Magang yang terkait sebagaimana berikut ini :

1. Bagi Mahasiswa

- a. Kemampuan analisis dan riset pasar.
- b. Kemampuan menyusun strategi marketing.
- c. Kemampuan menulis dan menghasilkan konten kreatif.
- d. Kemampuan untuk mengatur jadwal postingan.
- e. Kemampuan menggunakan media sosial khususnya di instagram.

2. Bagi Instansi Tempat Magang

- a. Mahasiswa bisa saling belajar dan memberi pengetahuan baru terkait dunia bisnis
- b. Memperkenalkan Senjani Kitchen sebagai layanan katering yang menawarkan berbagai pilihan menu dan menyehatkan

3. Tujuan Bagi STIAMAK

- a. Memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mempratikkan ilmu yang dipelajari di kelas dan melihat bagaimana teori tersebut diterapkan dalam situasi kerja yang sebenarnya.
- b. Memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan didunia kerja, seperti komunikasi, pemecahan masalah, kerja tim, dan manajemen waktu.

- c. Membantu mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dengan orang-orang di industri tempat magang yang dapat membantu mendapatkan pekerjaan setelah lulus.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

1.1 Sejarah Singkat PT. Senjani Tekno Boga

Tim Senjani Kitchen secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kompetisi sejak Abdul Latif (ka ibeng) menjadi mahasiswa semester keenam pada tahun 2018. Mereka berkomitmen untuk menunjukkan kemampuan dan keahlian tim dalam berbagai kompetisi. Mereka tidak tahu bahwa kompetisi – kompetisi ini pada akhirnya akan membawa kesuksesan yang signifikan bagi tim. Kerja keras dan dedikasi mereka terbayar saat memenangkan hadiah dan pengakuan. Kemenangan ini datang dari berbagai kompetisi yang diadakan di ibukota, dimana mereka memamerkan bakat dan pengetahuan mereka. Sebagai hasilnya, mereka mampu mengumpulkan jumlah yang cukup besar sekitar 70 juta melalui kompetisi – kompetisi ini.

Dari tahun 2018-2019, senjani kitchen mengalami pertumbuhan yang stabil. Selama periode ini, kak ibeng dan tim PT. Senjani Tekno Boga berfokus pada upaya mengamankan modal yang diperlukan untuk mendukung rencana ekspansi mereka. Namun, mereka mengakui bahwa mereka tidak sepenuhnya serius dalam mengembangkan PT. Senjani Tekno Boga. Kemudian datangnya kejadian tidak terduga pada tahun 2020 munculnya pandemi COVID-19. Awalnya, ka ibeng dan tim PT. Senjani Tekno Boga tidak menanggapi dengan serius. Namun, ketika situasi berkembang dan berdampak pandemi menjadi nyata contohnya dengan menurunnya omset, mereka menyadari bahwa pendekatan

mereka yang sebelumnya acuh tak acuh ternyata keliru. Hal ini mendorong kak ibeng dan tim PT. Senjani Tekno Boga untuk mengevaluasi kembali strategi mereka dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Akibatnya, cara mereka berpikir berubah dan menyadari betapa pentingnya untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Kak ibeng dan tim senjani kitchen menyadari bahwa menjadi lebih proaktif dan serius penting untuk mempertahankan dan mengembangkan senjani kitchen selama pandemi ini. Perubahan perspektif ini mendorong mereka untuk melihat peluang baru dan mengembangkan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang terus berubah.

Sejak tahun 2020, kami telah melakukan pengembangan yang signifikan pada produk kami untuk rencana nutrisi yang dipersonalisasi. Awalnya, produk senjani kitchen hanya berupa basic mailbox, tetapi kak ibeng dan tim senjani kitchen kemudian menyadari bahwa perlu memasukkan panduan diet ke dalam menu mereka. Akibatnya, mereka telah mengembangkan berbagai pilihan diet untuk memenuhi berbagai tujuan nutrisi dan kebutuhan. Salah satu cabang program diet senjani kitchen berfokus pada penurunan berat badan, kak ibeng dan tim senjani kitchen memahami bahwa banyak orang berusaha keras untuk mencapai tujuan penurunan berat badan mereka dan memerlukan penyesuaian diet khusus untuk mendukung perjalanan mereka. Program diet penurunan berat badan senjani kitchen dirancang untuk membantu menurunkan berat badan dengan cara yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, kak ibeng dan tim senjani kitchen juga menawarkan rencana diet yang lebih umum untuk orang yang ingin mempertahankan berat badan mereka saat ini atau hanya mengadopsi gaya hidup

yang lebih sehat. Rencana ini bertujuan untuk memberikan nutrisi yang seimbang dan memastikan bahwa setiap orang menerima asupan nutrisi penting yang dibutuhkan setiap hari. Tidak hanya itu kak ibeng dan tim senjani kitchen menambahkan menu yang menyesuaikan kebutuhan gizi untuk progam bayi tabung, diabetes, ginjal, struplen, dan kondisi serupa lainnya. Dari situ kak ibeng dan tim senjani kitchen berlanjut sampai membuka cabang di surabaya pada tahun 2021 sampai sekarang.

1.2 Visi dan Misi PT. Senjani Tekno Boga

1. Visi :

Senjani kitchen yaitu ingin menjadi bisnis jasa boga terbesar di indonesia

2. Misi :

- a. Menghadirkan produk dengan citra rasa yang berkualitas, praktis, sehat, variatif, dan higienis.
- b. Progresif dalam pengembangan inovasi dan teknologi untuk mencapai kepuasan konsumen internal maupun eksternal.

1.3 Logo Perusahaan

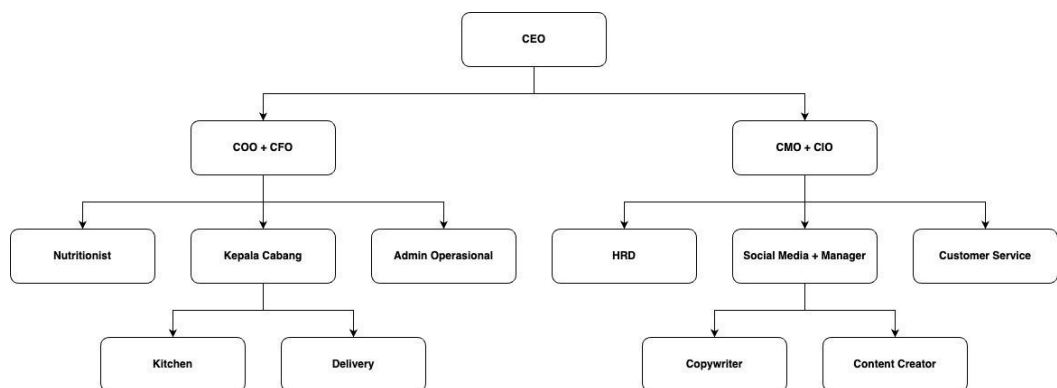


Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber : PT. Senjani Tekno Boga

1.4 Struktur Organisasi : Tugas dan Tanggung jawab PT. Senjani Tekno Boga

1. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Senjani Tekno Boga

Sumber : PT. Senjani Tekno Boga

2. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai

1. CEO + CIO
2. COO + CFO
3. Kitchen Head
4. Marketing Manager
5. Customer Service
6. Delivery Staff MLG YYK
7. Delivery Staff SBY
8. Kitchen Staff MLG YYK
9. Kitchen Staff SBY
10. Delivery Administrator
11. Nutritionist
12. Content Creator
13. HRGA
14. Web Developer

1.5 Produk dan Layanan PT. Senjani Tekno Boga

PT. Senjani Tekno Boga tak hanya menyediakan layanan catering biasa, tetapi juga catering diet yang bercabang untuk memenuhi kebutuhan gizi klien yang beragam. Layanan catering diet ini tidak hanya untuk menurunkan berat badan, tapi juga untuk program khusus seperti program bayi tabung, diabetes, ginjal, dan struplen. Tim ahli gizi PT. Senjani Tekno Boga akan merancang menu yang sesuai dengan kebutuhan individu klien, memastikan mereka mendapatkan nutrisi yang tepat untuk mencapai tujuan kesehatan mereka.

Berikut berbagai macam produk dan layanan katering diet PT. Senjani

Tekno Boga :

1. Diet untuk menurunkan berat badan : Menu dirancang dengan kalori yang lebih rendah dan kaya akan protein dan serat untuk membantu klien merasa kenyang dan berenergi.
2. Diet untuk progam bayi tabung : menu kaya akan nutrisi yang penting untuk kesuburan, seperti asam folat, zat besi, dan vitamin D.
3. Diet untuk pasien pasca operasi bedah : menu mudah dicerna dan kaya protein untuk membantu pemulihan.
4. Diet untuk penderita penyakit ginjal : menu rendah sodium dan fosfor untuk menjaga kesehatan ginjal.
5. Diet untuk penderita diabetes : menu rendah gula dan karbohidrat untuk menjaga kadar gula darah.
6. Katering untuk acara : pernikahan, ulang tahun, rapat, dan acara lainnya.
7. Katering perusahaan : makanan siap saji untuk karyawan perusahaan.
8. Katering sekolah : makanan untuk siswa dan staf sekolah

1.6 Personalia

1. Rekrumen

Proses rekrutmen PT. Senjani Tekno Boga adalah dengan menyelesaikan kriteria karyawan yang dibutuhkan melalui interview melalui iklan di sosial media ataupun iklan di web PT. Senjani Tekno Boga.

2. Jumlah Karyawan

Total karyawan PT. Senjani Tekno Boga diseluruh cabang memiliki tim yang terdiri dari 27 karyawan yang tersebar di berbagai cabangnya

BAB III

LANDASAN TEORI

2.1 Content Marketing

2.1.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten.

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update twitter, update facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif *via* komentar blog atau melalui forum online).

Content marketing menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang menciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing*

tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form, short-form dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut *Gunelius* (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai eneral apabila :

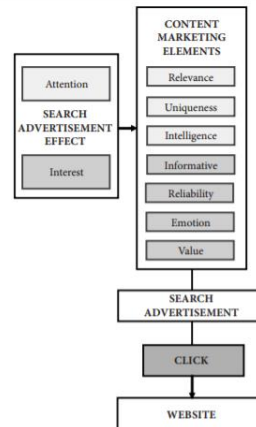
1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
2. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersikap proatif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut *Ausra et la* (2016), content marketing yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang

digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen

3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.
6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca
8. oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.



Gambar 3.1 (organization Management : System Research, 2016)

Sumber : System Research

2.1.2 Manfaat Content Marketing

Manfaat content marketing sangat signifikan bagi bisnis, karena memiliki beberapa kegunaan penting dalam meningkatkan keberhasilan dan penjualan. Berikut adalah beberapa manfaat dari content marketing :

1. Meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) : dengan membuat dan menyebarkan konten yang menarik dan relevan, content marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan
2. Menarik perhatian dan menggenerasi lead : content marketing membantu menarik audiens yang tepat dan menggeser mereka untuk menjadi pelanggan
3. Meningkatkan penjualan : konten marketing yang berkualitas dan relevan dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa

4. Memperluas jangkauan pelanggan : *content marketing* membantu mencapai audiens yang lebih luas dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif
5. Mempertahankan pelanggan lama : dengan menyediakan konten yang berkualitas dan relevan, dapat mempertahankan pelanggan lama dan menjaga hubungan dengan mereka
6. Meluaskan waktu jangka panjang : *content marketing* merupakan strategi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang
7. Meningkatkan kesadaran merek atau kredibilitas : dengan menyediakan konten yang berkualitas dan relevan, dapat meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas bisnis
8. Membangun komunitas online : *content marketing* membantu membangun komunitas online yang aktif dan berpikiran pada produk atau jasa
9. Testimonials dan *review* : testimonial dan *review* merupakan umpan balik (*feedback*) atau komentar pelanggan yang merasa puas. Dengan mengumpulkan dan mendistribusikan testimonial dan *review* ini, dapat membangun *trust* dan kredibilitas merek
10. *Influencer* : pemasaran *influencer* melibatkan sosok tokoh di media sosial atau platform online yang populer dan terkenal. Dengan bekerjasama dengan *influencer*, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek

2.1.3 Jenis-jenis Content marketing

Ada beberapa jenis content marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan dan penjualan. Berikut adalah beberapa jenis-jenis content marketing :

1. *Blog* : *blog* adalah platform yang tepat untuk berbagi informasi dan pengetahuan dengan target *audience*. Dapat menulis artikel tentang berbagai topik yang relevan dengan bisnis yang diinginkan, seperti tips, panduan, erita industri, dan lain sebagainya.
2. *Infografik* : adalah cara yang visual dan menarik untuk menyajikan informasi yang kompleks. Menggunakan infografik untuk menjelaskan produk atau layanan, statistik industri, dan data sebagainya.
3. *Video* : video adalah salah satu jenis konten yang paling populer dan engaging. Membuat video *explainer*, video tutorial, video testimonial, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian target *audience*.
4. *Ebook* : *ebook* adalah format konten yang edeal untuk menyajikan informasi yang mendalam tentang topik tertentu. Menulis *ebook* tentang panduan penggunaan produk, studi kasus, dan lain sebagainya.
5. *Email marketing* : *Email marketing* adalah cara yang efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan target *audience*. Mengirimkan *newsletter*, email promosi, dan email personalisasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
6. *Media sosial* : Media sosial adalah platform yang tepat untuk menjangkau target audience secara luas. Anda dapat membagikan

konten di berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*.

7. *Podcast* : *Podcast* adalah format konten yang sedang populer dan digemari banyak orang. Membuat podcast tentang berbagai topik yang relevan dengan bisnis dan target *audience*.
8. *Webinar* : *Webinar* adalah cara yang efektif untuk berbagi pengetahuan dan *expertise* dengan target *audience*. Dapat mengadakan webinar tentang topik-topik yang menarik dan bermanfaat bagi mereka.
9. *User-generated content* : *User-generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan Anda. Anda dapat mendorong mereka untuk membuat konten seperti ulasan produk, foto, video, dan lain sebagainya.
10. *Paid content* : *Paid content* adalah konten yang Anda promosikan melalui iklan. Anda dapat menggunakan *paid content* untuk menjangkau target audience yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

2.1.4 Manfaat Content Marketing bagi Customer

Content marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi bisnis, tetapi juga bagi pelanggan. Berikut beberapa manfaat content marketing bagi pelanggan :

1. Meningkatkan pengetahuan : content marketing dapat memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi pelanggan, sehingga dapat

meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Memberikan solusi : content marketing dapat memberikan solusi bagi pelanggan yang sedang mencari jawaban atau solusi untuk masalah mereka.
3. Meningkatkan pengalaman : dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif, content marketing dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa lebih terlibat dengan merek.
4. Meningkatkan kepercayaan : dengan menyediakan konten yang berkualitas dan relevan, content marketing dapat meningkatkan pelanggan terhadap merek.
5. Memberikan nilai tambah : content marketing dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan relevan.

Content marketing yang berkualitas tinggi memberikan banyak manfaat bagi customer. Manfaat ini dapat meningkatkan kepuasan customer dan mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

2.2 Customer Engagement

Customer engagement mencakup membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya melakukan penjualan. Ini adalah tingkat interaksi dan hubungan antara pelanggan dan sebuah merek. Interaksi ini meluas setelah

pembelian pertama dan mencakup pertanyaan, komentar, umpan balik, dan layanan purna jual. Pelanggan yang merasa terlibat lebih cenderung menjadi loyal terhadap suatu merek, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik.

Menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa adalah salah satu cara untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang luar biasa, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang meninggalkan kesan mendalam. Jika pelanggan menghubungi perusahaan dengan pertanyaan atau masalah, penting untuk merespons dengan cepat dan penuh perhatian, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu pelanggan dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Mendorong umpan balik pelanggan dan secara aktif pendapat mereka adalah komponen keterlibatan pelanggan tambahan. Pelanggan menghargai merek yang benar-benar menanyakan pendapat mereka dan mempertimbangkan rekomendasi mereka. Dengan secara aktif mengumpulkan umpan balik, perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai pendapat mereka dan berkomitmen untuk terus memperbaiki. Ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga membantu dalam menentukan area yang potensial untuk inovasi dan kemajuan.

Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pelanggan juga penting untuk membangun hubungan. Perusahaan dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami dengan menyesuaikan pesan pemasaran untuk segmen pelanggan atau individu tertentu. Ini dapat dicapai melalui iklan yang ditargetkan,

email yang dipersonalisasi yang didasarkan pada riwayat penelusuran atau pembelian sebelumnya. Membuat pelanggan merasa unik dan dihargai oleh merek lebih mudah dengan personalisasi.

Platform media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk keterlibatan pelanggan. Merek dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan langsung, dan obrolan langsung. Menanggapi pertanyaan pelanggan dan mengatasi masalah di media sosial tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap layanan pelanggan yang sangat baik, tetapi juga menunjukkan keaslian dan transparansi merek. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk menampilkan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti testimoni atau ulasan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan antara merek dan peranggannya.

Keuntungan lain dari customer engagement adalah mendorong pembelian berulang. Ketika pelanggan terlibat dengan suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini karena mereka telah mengembangkan hubungan yang positif dengan merek dan mempercayai produk atau layanannya. Dengan secara konsisten terlibat dengan pelanggan, bisnis dapat mengingatkan mereka tentang nilai yang mereka tawarkan dan mendorong mereka untuk terus membeli dari mereka.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, keterlibatan pelanggan juga berpotensi meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan pelanggan untuk bisnis selama mereka menjalin hubungan dengan

perusahaan. Dengan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan yang positif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan merek, mereka cenderung untuk terus membeli dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

2.3 Strategi Pemasaran Digital

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Di era digital saat ini, sangat penting bagi bisnis untuk memiliki strategi pemasaran digital yang jelas. Namun, apa sebenarnya definisi strategi pemasaran digital? Sederhananya, strategi ini mengacu pada rencana dan tindakan komprehensif perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya secara online. Ini mencakup banyak hal, seperti mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, mengawasi keberadaan media sosial, mengoptimalkan situs web untuk mesin pencari, dan menganalisis data untuk mengukur hasil. Untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan unik setiap bisnis, strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Untuk memenuhi kebutuhan dan praktek pemasaran dan promosi, setiap dari kita memiliki kebebasan untuk memanfaatkan teknologi digital. Berikut adalah pengertian digital marketing menurut para ahli :

1. *Coviello, Milley And Marcolin* (2001): Digital marketing merupakan sarana yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen yang

pada praktiknya menggunakan teknologi internet untuk mengkomunikasikan produk.

2. *Heidrick & Struggless* (2009:1): Digital marketing berkembang melalui website, telepon genggam, dan perangkat games yang menawarkan akses baru periklanan tanpa digemborkan.
3. *Urban* (2004): Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi guna meningkatkan fungsi pemasaran tradisional yang tidak lagi dapat memberikan hasil yang optimal di masa modern.
4. *Kleindl dan Burrow* (2005): Digital marketing atau pemasaran digital merupakan metode interaksi antara dua pihak yaitu pelaku bisnis dan konsumen.
5. *Chaffey* (2002:14): Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel seperti website, televisi digital, email, dan berbagai inovasi terbaru yang berkontribusi dalam kegiatan pemasaran (marketing).

Memahami target audiens adalah bagian penting dari strategi pemasaran digital. Ini termasuk melakukan riset pasar untuk mengetahui demografi, minat, dan perilaku online calon pelanggan. Bisnis dapat membuat konten yang ditargetkan dan dipersonalisasi yang beresonansi dengan audiens mereka dengan mengetahui demografi mereka. Selain itu, penetapan tujuan yang jelas adalah bagian penting dari strategi pemasaran digital. Memiliki tujuan khusus membantu perusahaan tetap fokus dan

mengukur kemajuan mereka, baik itu meningkatkan kesadaran merek, menggerakkan lalu lintas ke situs *web*, menciptakan prospek, atau meningkatkan penjualan.

Memilih platform digital yang tepat untuk menjangkau audiens target adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital. Ini dapat mencakup pemasaran email, pemasaran konten, *influencer*, dan video, serta platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *LinkedIn*. Karena setiap platform memiliki keunggulan dan kekurangan, penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan dan target *audiens* mereka.

Untuk strategi pemasaran digital yang sukses, produksi konten harus menarik dan memikat. Konten sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, apakah itu postingan blog, video, infografis, atau pembaruan media sosial. Konten harus informatif, menghibur, dan berharga bagi penonton. Selain itu, perusahaan harus berkonsentrasi pada pengoptimalan situs web mereka untuk mesin pencari untuk meningkatkan peringkat hasil pencarian dan mendorong lalu lintas organik. Bisnis dapat membuat keputusan yang tepat dan memperbaiki strategi pemasaran digital mereka dengan menganalisis data dan mengukur hasil.

2.3.2 Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Di dunia yang serba cepat dan digerakkan oleh teknologi saat ini, memiliki strategi pemasaran digital yang solid sangat penting bagi bisnis

apa pun yang ingin berkembang dan sukses. Dengan munculnya internet dan media sosial, pemasaran digital telah menjadi norma baru, dan ada banyak keuntungan dari penerapan strategi ini, yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ukuran apa pun. Strategi pemasaran digital menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, antaranya :

1. Menghapus batasan wilayah dan waktu saat memasarkan produk :
Untuk memasarkan produk secara konvensional, ada batasan wilayah dan waktu. Meskipun banyak toko saat ini menawarkan produk mereka selama 24 jam, toko atau perusahaan biasanya memiliki jam kerja. Meskipun demikian, bagaimana dengan batasan area? Tentu saja produk tersebut hanya dijual kepada pelanggan yang tinggal di daerah tempat toko tersebut beroperasi, karena jangkauan pemasaran digital yang luas, Anda dapat memasarkan produk di banyak negara, bukan hanya di satu negara saja. Batasan wilayah dan waktu untuk pemasaran produk dapat dihapus saat memasarkan produk secara digital. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan kapan saja, bahkan selama 24 jam.
2. Sistem penjualan produk lebih cepat dan tertarget : Sebenarnya, ada banyak keuntungan dari digital marketing. Namun, salah satu yang dapat dirasakan dengan cepat adalah sistem penjualan produk yang tertarget dan berjalan lebih cepat. Target konsumen atau audiens Anda dapat melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik Anda, yang mungkin jauh dari lokasi saat ini. Sebaliknya, mereka memiliki kemampuan untuk membeli barang kamu kapan saja dan di mana saja

dengan hanya mengunjungi website atau toko online. Mereka juga dapat membayar dengan mudah dan bervariasi sehingga mereka dapat memilih sesuai keinginan mereka. Untuk mendapatkan barang yang dibeli, mereka hanya perlu menunggu di rumah mereka atau di alamat pengiriman barang tersebut.

3. Lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen : Salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis adalah hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggannya. Jika tidak, pelanggan tidak akan menemukan produk lain. Lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran digital, seperti pesan langsung melalui email atau platform media sosial, antara lain. Selain itu, Anda dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan membalas ulasan atau komentar mereka. Pelaku bisnis sering mengadakan tanya jawab melalui forum khusus untuk pelanggan setia dan baru.
4. Kesempatan personalisasi produk sesuai karakteristik konsumen : Sebuah perusahaan harus berkembang dan fleksibel. Dengan digital marketing, perusahaan bahkan dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberi mereka kesempatan untuk memenangkan hati pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk lainnya.
5. Mendapat profit banyak dalam waktu singkat : Profit yang banyak dalam waktu singkat merupakan kemungkinan yang dapat terjadi saat

memasarkan produk secara online. Ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi siapa saja yang menawarkan produk atau jasanya melalui berbagai media online.

2.3.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital

Apa saja taktik pemasaran digital yang dapat digunakan? Ada banyak strategi pemasaran yang dapat Anda gunakan untuk menjual barang atau jasa yaitu :

1. *Search engine optimization* (SEO) : *Search engine optimization* (SEO) adalah salah satu strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan. Strategi ini memungkinkan website berada di halaman pertama mesin pencarian seperti *Google*, sehingga pengguna internet dapat dengan mudah menemukan website atau merek Anda dengan menggunakan kata kunci yang tepat.
2. Content marketing : Tidak banyak orang yang tahu tentang content marketing, sebuah strategi digital marketing yang menggunakan konten. Dalam hal ini, perusahaan dapat memasarkan barang atau jasa melalui konten teks, gambar, video, dan bentuk konten lainnya di berbagai platform. Marketer biasanya menggunakan media sosial dan website untuk pemasaran mereka.
3. Otomatisasi pemasaran : Siapa yang mengatakan bahwa pemasaran harus selalu melibatkan orang? Bahkan perusahaan dengan keterbatasan sumber daya manusia dapat menggunakan teknologi atau software. Tujuannya adalah untuk mengotomatiskan berbagai tugas yang

berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa. Otomatisasi pemasaran dapat membantu mengukur return on investment (ROI) bisnis yang sedang dijalankan.

4. *Pay-per-click* (PPC) : PPC, singkatan dari *pay per click*, adalah model pemasaran yang digunakan untuk mendorong pengunjung ke website melalui setiap klik pengguna internet. Ini adalah strategi pemasaran yang juga banyak digunakan di dunia digital. Seperti namanya, biaya iklan dihitung berdasarkan jumlah klik. Memasang iklan di media sosial dan mesin pencari seperti Google dan Yahoo (Bing) adalah cara digital marketing satu ini dapat diterapkan.
5. Native advertising : Pada tahun 2013, istilah native marketing menjadi populer. Native marketing adalah konten berbayar, seperti artikel, video, infografis, atau lainnya. Strategi pemasaran digital satu ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam format apa pun yang mereka pilih. Iklan asli dianggap tidak terlalu menjengkelkan. Selain itu, strategi pemasaran satu ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan tingkat konversi atau CTR yang tinggi.
6. Affiliate marketing : Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang bisa kamu terapkan dengan menggunakan jasa orang lain. Biasanya, orang tersebut akan mendapatkan komisi dari pemilik bisnis apabila berhasil membawa pembeli melalui link affiliate yang dibuat dan diklik oleh calon pembeli. Adapun besaran komisinya tergantung

dari para pemilik bisnis atau perusahaan yang menggunakan jasa afiliasi. Semakin banyak orang yang datang melalui link afiliasi, semakin banyak komisi yang akan didapatkan oleh para affiliator. Hal tersebut juga akan berdampak pada semakin tingginya penjualan sebuah produk atau jasa yang tentunya menguntungkan pelaku bisnis.

7. Social media marketing : Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang cukup menjanjikan, terutama dengan banyaknya pengguna aktif di platform tertentu. Memasarkan produk melalui platform media sosial seperti Facebook atau Instagram, tetapi pastikan terlebih dahulu platform mana yang paling potensial untuk memberikan ROI bagi bisnis.
8. Knowledge marketing : Knowledge marketing melibatkan pemahaman yang akurat tentang keuntungan apa yang dapat dinikmati pelanggan Anda, yang membuat berbeda dari para pesaing. Memanfaatkan strategi ini, sebagai strategi tambahan untuk memasarkan produk secara digital. Sangat penting untuk memahami pasar tertentu dan tren yang dapat memengaruhi pelanggan sebelum menggunakan strategi pemasaran digital satu ini.
9. Analisa dan penelusuran data : analisa dan penelusuran data juga bisa digunakan sebagai strategi saat memasarkan brand berupa produk atau jasa secara online. Dengan data yang terkumpul, bisa melakukan analisa guna memahami lebih jauh audiens atau pelanggan yang akan ditargetkan.

10. Leads generation : Tidak ada salahnya untuk mencoba strategi pemasaran digital ini jika ingin memasarkan produk secara digital. Namun, metode klasik atau konvensional masih dapat digunakan di era digital saat ini. Dalam pemasaran, calon pelanggan dihubungi dengan kalimat yang menarik dan ramah. Tujuannya adalah untuk dapat mempengaruhi pelanggan potensial untuk menggunakan barang atau jasa yang ingin di tawarkan. Sekarang dapat memanfaatkan media promosi online seperti website, blog, dan media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru, bukan lagi pameran produk dan telepon.

2.3.4 Komponen Utama dari Strategi Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, ada beberapa komponen utama yang menunjang keberhasilan strategi yang diterapkan, yaitu :

1. Menentukan merek : Menentukan merek sangat penting untuk bisnis dan marketing apapun. Dengan begitu, akan menjadi jelas apa merek yang ingin di kenalkan dan tawarkan kepada *audiens*. Cari nama merek yang unik dan mudah diingat agar orang dapat menemukan merek saat membeli barang atau jasa yang akan di jual.
2. Mengembangkan persona pelanggan : pahami informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta motivasi yang mendorong orang untuk memilih produk dan layanan. Gunakan *Google Analytics* untuk membantu dalam menciptakan persona pembeli dan menyegmentasikannya sesuai dengan kata kunci dalam lalu lintas organik.

3. Mendefinisikan *S.M.A.R.T.* (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, sasaran, terbatas waktu.) tujuan dan KPI pemasaran : *S.M.A.R.T* merupakan singkatan dari specific, measurable, attainable, relevant, dan time-based. *S.M.A.R.T* menjadi parameter yang bisa membantu perilaku bisnis dalam memutuskan PKI apakah sudah tepat atau belum. Sebelum melakukan pemasaran digital, tentukan terlebih dahulu tujuan dan KPI pemasaran yang ingin dicapai agar pemasaran lebih terarah dan terukur.
4. Mendefinikasi sasaran pasar : saat memasarkan produk melalui pemasaran digital, setiap marketer harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar agar strategi yang dilakukan tepat sasaran. Artinya, bisa menjual produk sesuai target sehingga setiap usaha yang dilakukan tidak sia-sia.
5. Melakukan analisis kompetitif : saat berada diindustri tertentu,pasti banyak kompetitor. Oleh sebab itu, analisis kompetitif perlu dilakukan. Cari tahu apa saja kelebihan dan kekurangan kompetitor serta kesamaan brand dengan brand atau produk mereka. Agar bisa dikenal oleh target *audiens*, produk harus tampil beda sehingga calon konsumen tidak salah mengenali produk sebagai produk kompetitor.
6. Mengelola dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat demi mencapai tujuan : sumber daya mencangkup tenaga kerja (tim internal atau outsourcing, agen pemasaran eksternal) dan anggaran.

7. Meninjau dan mengoptimalkan kinerja kampanye : Untuk melacak, mengukur, dan melaporkan kinerja kampanye pemasaran digital, gunakan alat analisis digital marketing seperti *Google Analytics*.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah jenis komunikasi elektronik yang mencakup aplikasi dan situs web khusus untuk jejaring sosial dan mikroblog. Media sosial berfungsi sebagai platform di mana orang dapat membuat komunitas online dan berbagi berbagai jenis konten, seperti ide, pesan pribadi, informasi, dan video. Sejak penggunaan pertama kalinya pada tahun 2004, istilah "media sosial" telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari kita. memungkinkan kita untuk tetap terhubung dengan teman dan anggota keluarga yang jauh. Ini juga membantu untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Contoh penggunaan media sosial meliputi posting di akun pribadi, berbagi dekorasi pesta, pengumuman rencana, dan promosi acara.

Selain itu, media sosial juga membantu untuk mempromosikan bisnis atau merek dengan cara yang efektif karena menyediakan platform bagi bisnis untuk menjangkau target audiens dengan mudah tanpa harus menghabiskan terlalu banyak uang untuk kampanye iklan.

Sejumlah besar orang menggunakan media sosial setiap hari sehingga memudahkan bisnis untuk memasarkan produk atau layanan

mereka melalui platform ini dengan mudah tanpa mengalami kesulitan apa pun.

Penting untuk memahami cara kerja media sosial sehingga kamu dapat memanfaatkan semua manfaatnya sambil menghindari kemungkinan masalah yang mungkin timbul dari penggunaan yang tidak tepat (seperti spamming).

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di lingkungan sekitar . media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain :

1. **Komunikasi** : Salah satu fungsi utama dari media sosial adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial telah berkembang menjadi dunia kedua di mana orang berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tersedia untuk semua orang di seluruh dunia.

2. Branding : Branding adalah tujuan kedua dari media sosial. Media sosial terus berkembang dan memenuhi banyak kebutuhan orang, salah satunya adalah branding, setelah berhasil mengumpulkan orang dari berbagai belahan dunia. Branding sendiri adalah proses membangun citra seseorang di mata publik. Untuk mencapai tujuan ini, pengguna biasanya memiliki pendekatan unik untuk mendesain akun media sosial mereka sehingga menarik perhatian orang lain. Setiap orang memiliki karakteristik unik, dan inilah yang membuat akun media sosial mirip dengan dunia nyata.
3. Tempat usaha : Media sosial berfungsi sebagai alat ketiga untuk melakukan bisnis. Sosial media perlahan berkembang untuk memungkinkan setiap penggunanya untuk membangun bisnis dalam jaringan atau online setelah berhasil dalam komunikasi dan branding. Media sosial terbukti sangat membantu penggunanya untuk mendirikan bisnis online karena menjadi platform yang tersedia 24 jam sehari. Dibandingkan dengan bisnis yang hanya bergantung pada dunia nyata, hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang.
4. Marketing : Salah satu fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Karena media sosial adalah platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, bisnis dapat menggunakannya untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi ini terbukti berhasil untuk meningkatkan

keuntungan dan memudahkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2.4.3 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan untuk melakukan banyak hal. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk ekspresi, tetapi juga menjadi alat pemasaran bagi marketer. Dengan banyaknya media sosial saat ini, ada banyak kategori yang berbeda untuk platform tersebut. Berikut jenis-jenis media sosial :

1. Social networking : ini berkaitan dengan media sosial, yang biasanya menyatukan orang-orang dengan minat atau kenalan yang sama dan membantu orang berhubungan dengan kelompok atau komunitas tertentu. Contoh media sosial yang bersifatnya social networking adalah facebook, twitter, linkedIn, dan telegram.
2. Media sharing networks : media sharing networks adalah jenis platform media sosial yang menunjukkan sisi visual. Hal tersebut adalah perbedaan utama antara social media yang berfokus sebagai social networking dan media sharing. Secara umum, media sharing networks berfokus dengan berbagai foto dan video. Di kehidupan sehari-hari, contoh social media sharing networks adaalah intagram, snapchat, dan tiktok.
3. Discussion forums : discussion forums adalah jenis media sosial berikutnya, yang merupakan salah satu jenis tertua. Forum diskusi

biasanya memungkinkan orang untuk saling bertukar pendapat tentang topik yang menarik.

BAB IV

PEMBAHASAN

3.1 Kegiatan Praktis

4.1.1 Tempat Dan Waktu Magang

Waktu yang diperlukan dalam pelaksanaan magang ini adalah 1 bulan terhitung mulai tanggal 9 Oktober 2023 sampai 15 November 2023.

Waktu pelaksanaan magang sesuai dengan jam ketentuan di PT. Senjani Tekno Boga adalah sebagai berikut :

Hari : Senin – Rabu

Pukul : 08.00 WIB – 14.00 WIB

4.1.2 Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Proses mengamati dan menganalisis konten yang dipublikasikan di intagram Senjani Kitchen.

2. Interview

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada narasumber dari marketing divisi terkait proses marketing plan pada konten instagram PT. Senjani Tekno Boga.

3. Dokumentasi

Laporan keuangan, laporan produksi, dan foto-foto kegiatan PT. Senjani Tekno Boga adalah dokumen yang dikumpulkan di PT. Senjani Tekno Boga sebagai metode pengumpulan data.

4.2 Metode Magang

Penulis melakukan kegiatan magang dari jam 08.00 – 14.00 WIB dari senin sampai dengan rabu di PT. Senjani Tekno Boga yang berlokasi di Jl. Gubeng Kertajaya XIII No.7, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Adapun beberapa metode magang yang penulis lakukan dalam laporan magang ini sebagai berikut :

Tabel 4.1 jadwal kegiatan peserta magang secara Jelas

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1.	2 Oktober 2023	Pengajuan magang dan pengenalan pada CEO PT. Senjani Tekno Boga secara online melalui google meet
2.	3 Oktober 2023	Pengenalan lingkungan dan staff di PT. Senjani Tekno Boga
2.	9 Oktober 2023	Magang dimulai pukul 08.00 WIB. Pertemuan online dengan CEO PT. Senjani Tekno Boga dilakukan melalui Google Meet untuk memberikan penjelasan tentang pembagian jobdesk masing-masing dan penempatan di marketing manajer.
3.	09 Oktober 2023 – 15 November 2023	Kegiatan magang dimulai di bagian marketing manajer. a. Mempelajari cara menyusun content planning untuk menentukan jadwal publikasi. b. Membuat content tentang keseharian di PT. Senjani Tekno Boga di surabaya. c. Mencari influencer di surabaya untuk bekerjasama. d. Mencatat evaluasi postingan instragram PT. Senjani Tekno Boga
4.	15 November 2023	Kegiatan magang selesai
5.	15 Januari 2024	Menyelesaikan pembuatan laporan magang
6.	15 Januari 2024	Pengumpulan laporan magang

4.3 Analisis Data

Dalam PT. Senjani Tekno Boga penulis memiliki peran sebagai digital marketing, dimana penulis berfokus untuk melakukan kegiatan pembuatan content marketing untuk meningkatkan brand awareness. Media yang digunakan adalah sosial media, yaitu aplikasi instagram.

Selama menjalani magang. Penulis diberikan tugas dalam memegang akun instagram PT. Senjani Tekno Boga. Sistem koordinasi dan evaluasi dengan tim dan CEO PT. Senjani Tekno Boga dilakukan secara senin sampai rabu dengan meeting google meet. Proses komunikasi yang dilakukan dalam tim biasanya dilakukan melalui grup aplikasi online seperti *whatsapp* dan *google meet*.

Digital marketing juga diajarkan bagaimana cara mengemas sebuah konten. Hal ini bertujuan agar konten yang dirancang menjadi konten yang kreatif dan inovatif. Pada saat magang, digital marketing berkontribusi dalam mencari konten, mencari ide konten, mencatat evaluasi dari postingan sebelumnya dan menyusun konten. Berikut adalah tahapan yang dilalui dalam proses pembuatan konten :

1. Planning

Pada tahapan ini, tentunya objective dari PT.senjani Tekno Boga adalah meningkatkan brand awareness. Kemudian dari tujuan tersebutlah perlunya membuat ide konten yang menarik. Ide tersebut akan dirundingkan kedalam google spreadsheet dan akan diperiksa oleh atasan untuk ditinjau. Content planning meliputi penentuan tema,

penulisan naskah, dan meletakkan link konten yang sudah dibuat. Penentuan tema dilakukan sendiri oleh penulis dan tim, dengan persetujuan dari marketing manager.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
12	Rab. 11 Okt 2023													
13	Kam. 12 Okt 2023	Aulia Putri Nuraini	menu daily dan diet disenangi kitchen	Product	Video dan foto	https://drive.google.com/drive/folders/1qJicE5E15FUp6oDEx_mAaUJK9E2keYd6G		pengambilan gambarnya sudah bagus, stabil saran, sebaiknya tidak hanya satu video saja. Beberapa video yang digabung akan lebih bagus, bisa ditambah lagu yang sedang tren dan kalimat marketing di awal atau akhir video.			Inder Yuniarsh	https://drive.google.com/drive/folders/18r1u1aCqJlbnasc0bcyq0cZd17_IVgl		
14	Jum. 13 Okt 2023													
15	Sab. 14 Okt 2023													
16	Min. 15 Okt 2023													
17	Sen. 16 Okt 2023	Inder Yuniarsh	story menu daily hari ini	Product	story	https://drive.google.com/drive/folders/1heDqMkCFZ07L4DcE8-as5F6z9i2tX								
18	Sel. 17 Okt 2023	Lailatul	Kumpulan beberapa menu	Product	Template	https://www.capcut.com/2z8dYooVY2		pengambilan gambarnya silakan lanjut buat						

Gambar 4.1 Google Spreadsheets PT. Senjani Tekno Boga

Sumber : Content Planning PT. Senjani Tekno Boga

2. Pembuatan Konten

Dalam pembuatan konten, penulis dan tim melakukan rekaman diberbagai lokasi, merekam proses memasak, pengemasan, dan datangnya kurir. Tim mendokumentasikan dengan cermat untuk memastikan PT. Senjani Tekno Boga menjaga kualitas dan efisiensi.

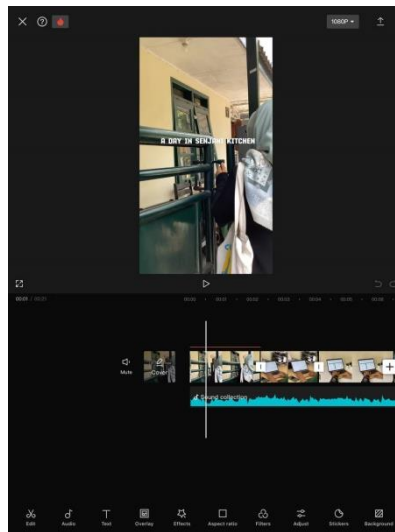


Gambar 4.2 proses Pembuatan Konten

Sumber : video A Day In Senjani

3. Proses editing konten

Setelah semua video terkumpul tahap selanjutnya adalah editing. Penulis mengedit video tersebut menggunakan aplikasi Capcut, pada tahap ini melakukan pemilihan, pemotongan, dan penggabungan video sehingga menghasilkan sebuah konten. Selanjutnya pemilihan sounds, pada tahap ini sangat penting karena dapat memengaruhi kualitas dan daya tarik video. Oleh karena itu, pemilihan sounds yang tepat dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan mencapai tujuan pemasaran, sehingga penulis memilih lagu yang sedang viral atau trending.



Gambar 4.3 Proses Editing Konten A Day In Senjani

Sumber : aplikasi capcut

4.4 Identifikasi Masalah

Selama magang di PT Senjani Tekno Boga, penulis menemukan beberapa masalah dengan strategi pemasaran. Sebagai berikut :

1. Kurangnya customer di wilayah surabaya
2. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan media sosial
3. Content planning yang tidak terorganisir dengan baik

4.5 Sebab dan Akibat Masalah

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan praktikan selama satu bulan ini, terdapat adanya masalah yang ditemukan antara lain :

1. Kurangnya tenaga kerja dalam pemasaran digital telah menjadi hambatan besar untuk kemajuan strategi pemasaran digital. Keadaan ini tidak hanya mengganggu produktivitas tetapi juga menghambat PT. Senjani Tekno Boga untuk memaksimalkan potensi pasar. Dalam era di

mana koneksi digital dan teknologi menjadi kunci komunikasi, kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital menghambat proses meningkatnya brand awareness.

2. Karena keterbatasan jangkauan strategi pemasaran digital seperti Google Ads, Instagram Ads, dan YouTube Ads, upaya untuk memperkenalkan produk PT. Senjani Tekno Boga kepada publik secara luas telah menjadi kendala yang signifikan. Ini telah menyebabkan kurangnya ketertarikan dan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era di mana konektivitas digital merupakan dasar dari komunikasi dan interaksi, rendahnya paparan produk di platform-platform ini dapat menghambat kemampuan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
3. Ketidakhahaman terhadap audiens target, tengat waktu yang terlewat, dan kekurangan perencanaan konten berkelanjutan dapat berakibat pada produksi konten yang tidak konsisten, minim keterlibatan audiens, dan kesulitan dalam mencapai tujuan pemasaran.

4.6 Solusi Pemecahan Masalah

Cara memecahkan masalah yang ditemui penulis yang dilakukan selama ini adalah :

1. PT. Senjani Tekno Boga dapat mempertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja tambahan dalam pembuatan dan manajemen content digital.

2. Melakukan analisis yang teratur terhadap konten digital dan mengidentifikasi tren serta pola yang berhasil dapat membantu dalam mengarahkan sumber daya ke area yang paling efektif
3. Menggunakan google spreadsheet dapat membantu dalam mengelola dan menjadwalkan konten secara teratur

BAB V

PENUTUP

5.1 Kimpulan

Dari pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Senjani Tekno Boga selama 1 bulan terhitung sejak 9 Oktober 2023 sampai 15 November 2023 dan ditempatkan sebagai Digital Marketing, sehingga memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan baru mengenai dunia kerja. Berikut adalah kesimpulan magang di PT. Senjani Tekno Boga :

1. Proses pembuatan konten melibatkan rekaman di berbagai lokasi, dokumentasi proses memasak, pengemasan, dan pengiriman, serta proses editing konten untuk memastikan kualitas dan efisiensi
2. Penulis memiliki peran sebagai digital marketing, fokus pada kegiatan pembuatan content marketing untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial, terutama Instagram. Sistem koordinasi dan evaluasi dilakukan secara online dengan tim dan CEO PT. Senjani Tekno Boga
3. PT. Senjani Tekno Boga mengalami kurangnya customer di wilayah surabaya dan kurangnya untuk memanfaatkan media sosial. (Brock, june 28, 2021)

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada PT. Senjani Tekno Boga, setelah melakukan kegiatan magang selama 1 bulan ini adalah :


1. PT. Senjani Tekno Boga perlu mempertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja tambahan untuk mengatasi keterbatasan dalam digital marketing. Hal ini akan membantu dalam menganalisis tren yang sukses dan memperluas jangkauan digital marketing
2. Fokus pada pengembangan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten perlu dipertahankan. PT. Senjani Tekno Boga dapat mempertimbangkan untuk menggali ke dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk menciptakan konten yang lebih efektif.
3. Evaluasi terhadap platform digital yang digunakan perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa PT. Senjani Tekno Boga memanfaatkan platform untuk mencapai target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinthya. (2020, oktober 22). Pengertian Pemasaran Digital dan Berbagai Strateginya.
- DYAH, P. (2023, MEI 02). 7 Jenis Media Sosial Beserta Contohnya yang Perlu Kamu Tahu.
- FATHIA, F. (2023, MARCH 6). Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya. Why and How Content Planning Differs from Content Strategy. *June 28, 2021 Content Planning, Content Strategy*
- MEILYANA ELIZABETH, S. (2018, AUG 13). CONTENT MARKETING. hal. 1.
- Rheinata, P. C. (2021). UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG. *PENERAPAN CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT KIDOS AGENCY DI PT PURWO PRODUCTION INDONESIA*, 65.
- Siti, N. R. (2023, january 31). Pemasaran Digital: Contoh, Manfaat, Jenis, Strategi, hingga Kelebihan.
- SYLVIA. (2022). PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ESA UNGGUL. *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN LIFE TECH*, 1-41.
- WITDYA, P. (2022, JUL 08). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. hal. 1.

LAMPIRAN

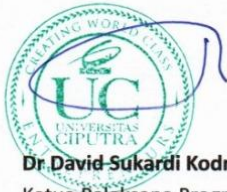
Lampiran 1 Pengantar Learning Together

 UNIVERSITAS CIPUTRA CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS	UC/FR/REC/03 Rev 00 January 16, 2019
No	: 113/UC-FEH/Skel/X/2023
Hal	: Pengantar <i>Learning Together</i>
Kepada Yth.: Bp. Abdul Latif Senjani Kitchen Surabaya Jl. Gubeng Kertajaya XIII No.7, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286	
Dengan hormat,	
Bersama surat ini, kami dari Fakultas Entrepreneurship dan Humaniora Universitas Ciputra bermaksud mengajukan permohonan izin untuk mahasiswa program MBKM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra tahun 2023 atas nama :	
1. Nama	: Aulia Putri Nuraini
Asal Universitas	: STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon	: anuraini02@mbkm.ciputra.ac.id / 089682801774
2. Nama	: Alfredo Sila Fransisco Ipir
Asal Universitas	: STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon	: afransisco@mbkm.ciputra.ac.id / 089682102676
3. Nama	: Lailatul Fadilah
Asal Universitas	: STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon	: lfadilah01@mbkm.ciputra.ac.id / 085218418504
4. Nama	: Chika Andiena Visizia
Asal Universitas	: STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon	: candiena@mbkm.ciputra.ac.id / 082241332593
5. Nama	: Indar Yuniarsih
Asal Universitas	: STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon	: iyuniarsih@mbkm.ciputra.ac.id / 085880396684
Address CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219 Indonesia Phone (62-31) 745 1699 Fax (62-31) 745 1698 www.uc.ac.id	

Untuk melakukan kegiatan *Learning Together* terhitung selama 8 minggu (periode menyesuaikan, dapat berbeda-beda bagi setiap mahasiswa). Adapun *Learning Together* ini bertujuan untuk memberikan kemampuan mahasiswa agar dapat mengidentifikasi peluang bisnis, membuat bisnis inovatif untuk pasar global, memvalidasi model bisnis, dan membangun kepercayaan diri dan orientasi pribadi untuk menjadi wirausaha pada mata kuliah *Sustainable Business Entrepreneurship in a Global Context*. Besar harapan kami Bapak/Ibu dapat mengabulkan permohonan ini.

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Surabaya, 05 Oktober 2023



Dr. David Sukardi Kodrat, M.M., CPM (Asia), CRME.
Ketua Pelaksana Program Wirausaha Merdeka UC 2023

Lampiran 2 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023



Kartu Hasil Seleksi

Nama	: AULIA PUTRI NURAINI
NIM	: 21112043
Perguruan Tinggi	: STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Kode Registrasi	: 073088-21112043
Nama Program	: First Step to be Entrepreneur to Build a Sustainable Business
Kampus Pelaksana	: Universitas Ciputra Surabaya
Tahun	: 2023
Status	: Diterima

Kartu hasil seleksi ini merupakan tanda bahwa mahasiswa bersangkutan telah mengikuti proses seleksi program Wirausaha Merdeka dan mahasiswa diwajibkan mengikuti aturan pelaksanaan program yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana.

Diambil dari www.wirausahamerdeka.id pada: 04 July 2023 11:10:03

Lampiran 3 Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN MAGANG

No. 100/2-SKet/STB/2023

Yang bertandatangan dibawah ini, CEO PT. SENJANI TEKNO BOGA menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Aulia Putri Nuraini
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon : anuraini02@mbkm.ciputra.ac.id/089682801774
Jabatan : CEO Associate

Adalah karyawan magang PT. SENJANI TEKNO BOGA yang memiliki kinerja dan sikap baik sejak tanggal 09 Oktober 2023 hingga 15 November 2023.

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Desember 2023
Chief Executive Officer,



Abdul Latif

Lampiran 4 Result Card

<https://student.uc.ac.id/>

10/01/2024

RESULT CARD

NIM / Name 0106012317321 / AULIA PUTRI NURAINI
Faculty School of Business and Management
Department Management - Regular Class
Period 2023-2024 Odd
Academic Advisor Tommy C. Efrata

Code	Subject Name	Status	Credits	Grade	Grade Quality	Notes
UNC00304034	Sustainable Business Entrepreneurship in a Global Context	New	20	B+	70.00	Passed

Summary

Current Semester		Cummulative		Maximum Credit for Next Semester
Credit	GPA	Credit	GPA	
20	0.00	0	0.00	18

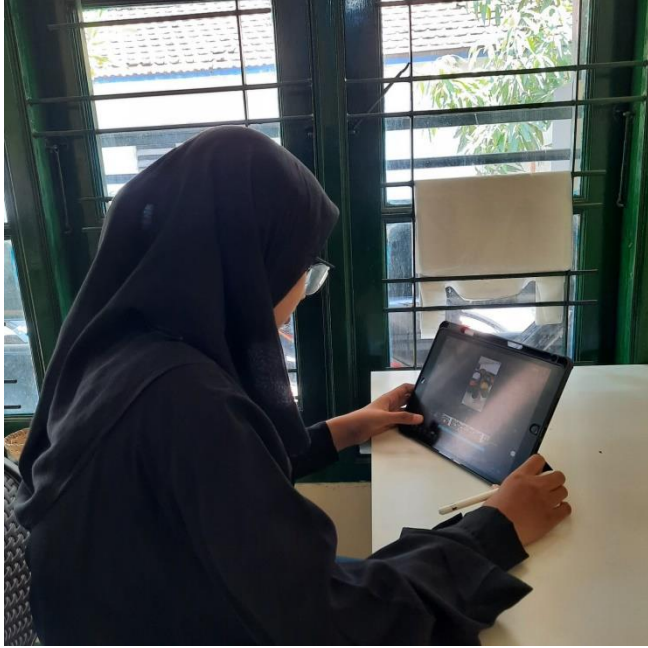
Grade:

A : 4.00 B : 3.00 C : 2.00 T : 0.00
A- : 3.75 B- : 2.75 D : 1.00
B+ : 3.50 C+ : 2.38 E : 0.00

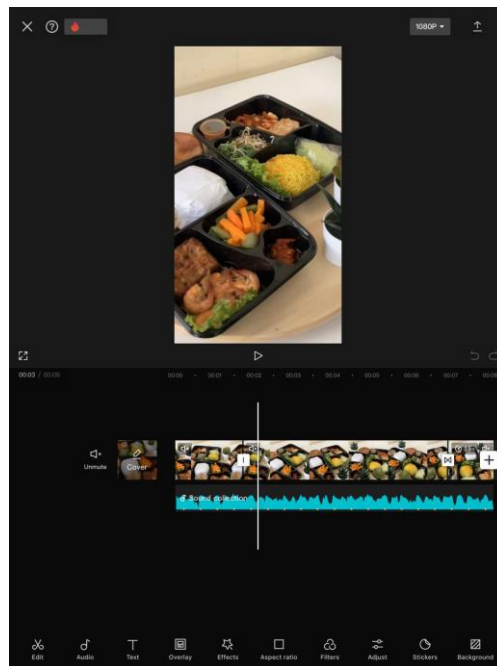
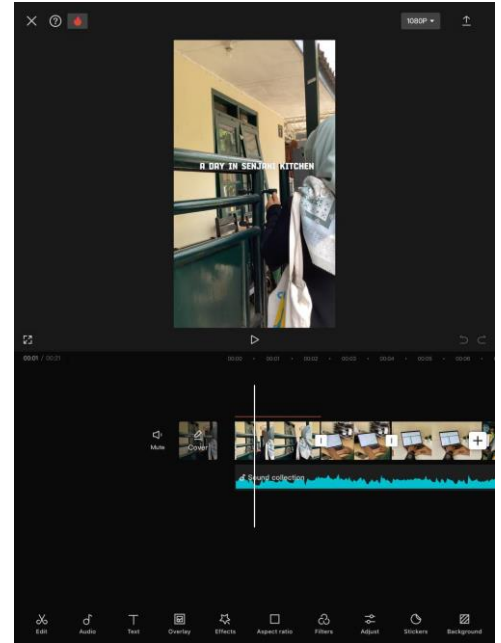
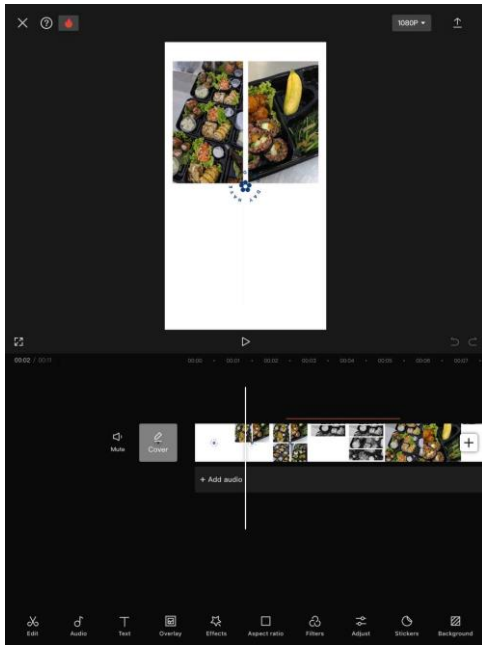
Surabaya, January 10, 2024

Authorized by Academic Administration Bureau

Lampiran 5 Dokumentasi Proses Editing Konten



Lampiran 6 Proses Editing di Capcut



Lampiran 7 Pelaksanaan Pelaksanaan Magang



Lampiran 8 Formulir Pendaftaran magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website :

Telp. (031) 3291096
E-mail :

FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya
Di
Tempat


Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : AULIA PUTRI N
- b. NIM : 21112043
- c. Tempat Magang : PT. Senjani Tekno Boga
- d. Alamat : Jl. Gubeng Kertajaya X/1 No. 7 Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya
- e. Tanggal Pelaksanaan : 09 Oktober 2023 - 15 November 2023

NO	JUDUL MAGANG
	AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING
	UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO
	BOGA

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI


SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 10 Januari 2024


AULIA PUTRI N
NO HP : 089682801779

Dosen Pembimbing : Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MMT

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

Lampiran 9 Lembar Bimbingan Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 2023

Nama : AULIA PUTRI N
NIM : 21112043
Tempat Magang: PT. Senjani Tekno Boga
Judul : AKTIVITAS PENGEMBANGAN STRATEGI CONTENT MARKETING
UNTUK MENARIK CUSTOMER PADA PT. SENJANI TEKNO
BOGA
Pembimbing : Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MMT

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	18 Desember 2023	Bimbingan judul dan Bab 1	
2.	sabtu, 13 Januari 2024	Bimbingan dan revisi bab 4	
3.	Senin, 15 Januari 2024	pembetulan penulisan dan tabel	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE., MM

Surabaya, 18 Januari 2024

Mahasiswa

AULIA PUTRI N
NIM : 21112043