

**AKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA HEALTHY FOOD DI
PT. SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA DALAM PROGRAM
MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA WIRUSAHA
MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

LAPORAN MAGANG

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



DIAJUKAN OLEH:

CINCI ALVIA

NIM 22111014

STIADAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

**AKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA HEALTHY FOOD DI PT SENJANI
TEKNO BOGA SURABAYA DALAM PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

DIAJUKAN OLEH:

CINCI ALVIA

22111014

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING



JULI PRASTYORINI. S.Sos, MM

NIDN : 0708067104



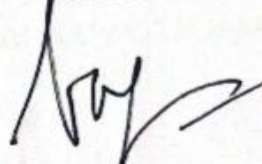
DIAN ARISANTI S.Kom, MM

NIDN : 0709058202

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**AKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA HEALTHY FOOD DI PT SENJANI
TEKNO BOGA SURABAYA DALAM PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA WIRAUUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2024**

DISUSUN OLEH:

CINCI ALVIA

22111014

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG PADA
TANGGAL :

DEWAN PENGUJI

1. Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501
2. NUR WIDYAWATI, S.SI,SE, M.SM
NIDN :0704069201

()
()

MENGETAHUI

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan dengan judul “Aktivitas pemasaran digital pada healthy food di PT Senjani Tekno Boga Surabaya dalam program Merdeka belajar kampus Merdeka wirausaha Merdeka universitas ciputra 2024”. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Mahasiswa – Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya.

Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka ini mulai dilaksanakan pada tanggal 23 September dan diakhiri pada saat Launching Day pada tanggal 13 Desember 2024. Kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya maupun dari pihak Universitas Ciputra Surabaya. Serta program magang telah dilaksanakan di Senjani Kitchen pada tanggal 21 Oktober 2024 sampai dengan 5 Desember 2024 telah terlaksana dengan baik dengan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang ada, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Gugus Wijonarto, MM. Selaku ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S. Sos, MM. Selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya.
3. Dian Arisanti S.Kom., MM Selaku Dosen Pembimbing dari Sekolah Tinggi Ilmu

Administrasi Dan Manajemen Keperlabuhanan Barunawati Surabaya.

4. Dr. David Sukardi Kodrat, M.M, CPM (Asia). Selaku Ketua Pelaksana Wirausaha Merdeka di Universitas Ciputra Surabaya.
5. Prof. Dr. Drs. Thomas Kaihatu, M.M. Selaku Mentor 1 di Universitas Ciputra Surabaya.
6. Wina Christina, S.E, M.M. Selaku Mentor 2 di Universitas Ciputra Surabaya.
7. Teman-teman dari tim Nutripop
8. Teman – teman Merdeka Belajar Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra dari kampus Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Keperlabuhan Barunawati Surabaya yang saling mendukung satu sama lain.

Surabaya, 20 Desember 2025

CINCIALVIA

22111014

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Magang	3
1.2.1 Tujuan Utama Magang	3
1.2.2 Manfaat Magang	3
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	6
2.1 Sejarah Singkat PT. Senjani Tekno Boga dan Visi Misi	6
2.1.1 Sejarah singkat	6
2.1.2 Visi dan Misi PT. Senjani Tekno Boga	7
2.2 LogoPerusahaan.....	8
2.3 Struktur Organisasi: Tugas dan Tanggung jawab PT. Senjani Tekno Boga	8
2.3.1 Struktur Organisasi.....	8
2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab	9
2.4 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan	10
2.5 Personalia	11
2.5.1 Rekrutmen.....	11
2.6 Jumlah Karyawan.....	11
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 Pemasaran Digital	13
3.1.1 Pengertian Pemasaran Digital	13
3.1.2 Manfaat Pemasaran Digital.....	13
3.1.3 Jenis-Jenis Digital Marketing.....	17
3.1.4 Manfaat Pemasaran Digital Bagi customer	20

3.1.5	Komponen Utama Pemasaran Digital	24
3.2	Media Sosial.....	26
3.2.1	Pengertian Media Sosial.....	26
3.2.2	Peran Media Sosial.....	27
3.2.3	Jenis-Jenis Media Sosial.....	29
4.1.1	Tempat dan Waktu Magang.....	31
4.2	Metode Magang	33
4.3	Metode Pengumpulan Data	34
4.4	Analisis Data.....	36
4.4.1	Aktivitas Pemasaran Digital.....	37
4.5	Identifikasi Masalah.....	39
4.6	Sebab dan Akibat Masalah.....	39
4.6.1	Sebab Masalah.....	39
4.6.2	Akibat Masalah	40
4.7	Solusi Pemecah Masalah.....	41
BAB V	PENUTUP	42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, dunia pemasaran dalam bisnis healthy food seperti yang dilakukan oleh Senjani Kitchen telah memasuki era baru dengan mengandalkan aktivitas pemasaran berbasis online yang memanfaatkan teknologi internet sebagai dasar prosesnya. Dengan adanya teknologi internet, kegiatan seperti bersosialisasi, mencari informasi, hingga membeli makanan sehat dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu jenis aktivitas pemasaran yang digunakan oleh Senjani Kitchen adalah menyajikan konten-konten informatif dan menarik tentang makanan sehat melalui platform digital.

Pemasaran digital mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet atau media digital. Seiring kemajuan teknologi dan internet, pemasaran digital semakin menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam memperluas visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih besar. Pemasaran digital mulai berkembang pesat sejak awal abad ke-21 dengan meningkatnya penggunaan internet secara global. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial mendorong perusahaan beralih dari metode pemasaran tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio, menuju pemasaran berbasis internet. Pergeseran ini melibatkan berbagai platform seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Pemasaran digital melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk menarik audiens secara daring, menciptakan kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan. Aktivitas yang umum dilakukan dalam pemasaran digital meliputi SEO (Search Engine Optimization) untuk mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian, pemasaran media sosial dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn guna berinteraksi dengan audiens serta mempromosikan produk, pemasaran konten melalui pembuatan dan pendistribusian konten

informatif yang relevan, email marketing dengan mengirimkan email promosi atau informasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, serta iklan berbayar seperti Google Ads yang memungkinkan bisnis menargetkan audiens spesifik dengan biaya tertentu. Perkembangan pemasaran digital didorong oleh beberapa faktor, seperti peningkatan jumlah pengguna internet yang membuatnya menjadi saluran potensial untuk menjangkau konsumen, kemajuan teknologi dan media sosial yang memperluas peluang pemasaran, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, efektivitas biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, serta kemampuan analitik yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pemasaran digital membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dengan membuka peluang baru dan memperkenalkan cara yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen. Namun, tantangan seperti privasi data, persaingan yang ketat, dan kecepatan perubahan teknologi tetap perlu dihadapi. Secara keseluruhan, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern karena mampu memperluas jangkauan audiens, mengukur keberhasilan kampanye dengan lebih akurat, dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Aktivitas pemasaran pada healthy food di Senjani Kitchen memanfaatkan berbagai strategi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan informasi edukatif tentang pentingnya asupan gizi seimbang. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk katering diet yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan nutrisi spesifik, seperti untuk penderita, diabetes, ginjal, dan kolestrol. Permasalahan yang

dihadapi Senjani Kitchen adalah kurangnya jangkauan pemasaran yang efektif dan pengelolaan jadwal posting yang belum terstruktur, yang membuat mereka kesulitan bersaing dengan merek besar. Hal ini menyebabkan konten promosi tidak dapat menjangkau konsumen secara optimal. Penerapan pemasaran digital sangat penting untuk mengenali audiens secara online. Dalam bisnis makanan sehat, mengenal target pelanggan sangat krusial agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan pemasaran digital, Senjani Kitchen dapat memahami permintaan pasar serta memantau tren dan preferensi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan mengatasi persaingan dengan merek besar. Identifikasi masalah dalam laporan ini merupakan kurangnya media sosial yang tertaut. Sosial media yang sudah ada hanya Instragram. PT Senjani Tekno Boga kurang mengoptimalkan adanya sosial media. Oleh karena itu terdapat persaingan yang ketat dengan PT yang lain.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Utama Magang

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Membantu memperkenalkan produk healthy food Senjani Kitchen kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital.
2. Mengelola dan menciptakan konten menarik yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial.
3. Berinteraksi dengan pelanggan secara online untuk membangun loyalitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen .

1.2.2 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat magang di Senjani Kitchen dalam aktivitas pemasaran digital adalah mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola strategi pemasaran modern, memperluas wawasan tentang penggunaan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, serta memahami cara menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, magang ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kreatif dalam pembuatan konten dan membangun koneksi profesional di industri healthy food.

2. Bagi Institut Tempat Magang

Mahasiswa dapat saling bertukar pengalaman dan berbagi wawasan baru mengenai dunia bisnis. Memperkenalkan Senjani Kitchen sebagai layanan katering yang menyediakan berbagai pilihan menu sehat dan bergizi.

3. Tujuan Bagi STIAMAK

- a. Tujuan magang bagi mahasiswa STIAMAK di Senjani Kitchen adalah untuk memberikan pengalaman praktis dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam industri katering sehat. Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran online, pembuatan konten, dan analisis data pemasaran. Selain itu, tujuan magang ini juga untuk memperkenalkan mahasiswa pada dinamika bisnis healthy food serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya gizi dan pelayanan katering sehat.
- b. Magang di Senjani Kitchen bertujuan untuk membantu mahasiswa STIAMAK mengembangkan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, memahami strategi bisnis di industri katering sehat, dan menerapkan teori yang telah dipelajari di kampus.

Selain itu, program ini dirancang untuk memperluas wawasan mahasiswa tentang pengelolaan pelanggan dan analisis pasar, sekaligus membangun koneksi profesional untuk mendukung karier mereka di masa depan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Sejarah Singkat PT. Senjani Tekno Boga dan Visi Misi

2.1.1 Sejarah singkat

Tim berkomitmen untuk menunjukkan kemampuan dan keahlian mereka dalam beragam ajang tersebut. Tanpa disadari, upaya ini membawa mereka menuju kesuksesan yang signifikan. Kerja keras dan dedikasi mereka terbayar melalui kemenangan yang menghasilkan penghargaan serta hadiah dengan total sekitar 70 juta rupiah. Kompetisi- kompetisi yang diikuti, terutama di ibu kota, menjadi ajang untuk memamerkan bakat dan pengetahuan mereka. Pada periode 2018–2019, Senjani Kitchen mengalami pertumbuhan yang stabil. Ka Ibeng bersama tim PT. Senjani Tekno Boga memanfaatkan masa ini untuk mengamankan modal guna mendukung rencana ekspansi mereka. Namun, pada masa tersebut, fokus mereka terhadap pengembangan perusahaan belum sepenuhnya serius.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 membawa tantangan besar. Awalnya, Ka Ibeng dan tim tidak menanggapi situasi ini dengan serius, tetapi ketika dampak nyata mulai dirasakan, seperti penurunan omzet, mereka menyadari perlunya perubahan strategi. Situasi tersebut mendorong mereka untuk beradaptasi dengan keadaan yang terus berubah dan mulai mengambil pendekatan yang lebih serius dalam mengembangkan Senjani Kitchen. Perubahan perspektif ini membawa mereka untuk mengeksplorasi peluang baru dan menciptakan solusi kreatif demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah selama pandemi. Salah satu inovasi signifikan sejak 2020 adalah pengembangan produk yang lebih terpersonalisasi, termasuk rencana nutrisi yang disesuaikan.

Awalnya, produk Senjani Kitchen hanya berupa *basic mealbox*, tetapi seiring waktu, mereka mulai memasukkan panduan diet ke dalam menu. Senjani Kitchen kini menawarkan berbagai pilihan diet untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang beragam. Salah satu fokus utama mereka adalah program diet untuk penurunan berat badan, yang dirancang untuk membantu pelanggan mencapai tujuan dengan cara yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, mereka juga menyediakan rencana diet untuk mempertahankan berat badan dan mengadopsi gaya hidup sehat. Tim Senjani Kitchen juga menambahkan layanan untuk kebutuhan gizi khusus, seperti program bayi tabung, diabetes, ginjal, struplen, dan kondisi serupa lainnya. Inovasi ini membawa mereka pada langkah besar berikutnya, yaitu membuka cabang di Surabaya pada tahun 2021, yang terus berkembang hingga saat ini. Senjani Kitchen mulai aktif berpartisipasi dalam berbagai kompetisi sejak Abdul Latif (Ka Ibeng) menjadi mahasiswa semester enam pada tahun 2018.

2.1.2 Visi dan Misi PT. Senjani Tekno Boga

1. VISI:

Visi menjadi partner makan bergizi, praktis, dan terpercaya untuk mendukung gaya hidup sehat berkelanjutan bagi kaum muda produktif

2. MISI:

- a. Menyajikan produk dengan cita rasa yang berkualitas, bergizi, variatif, dan bergaransi.
- b. Membangun hubungan yang erat dan solutif dengan pelanggan, hadir sebagai partner dalam kebutuhan makan sehari-hari.
- c. Progresif dalam pengembangan teknologi untuk menciptakan pengalaman

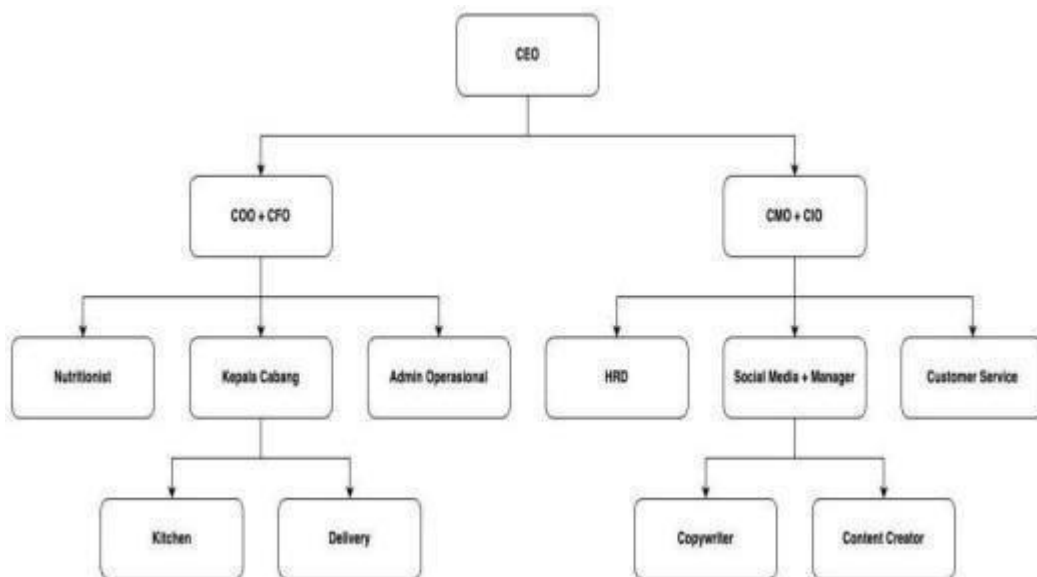
2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: PT Senjani Tekno Boga/2024

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

2.3.1 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Senjani Tekno Boga

Sumber: PT. Senjani Tekno Boga/2024

2.3.2 Tugas dan Tanggung Jawab

1. CEO+CIO

- a. Memimpin Perusahaan
- b. Melakukan sistemasi bisnis

2. COO+CFO

- a. Memastikan operasional berjalan dengan lancar
- b. Mengelola keuangan Perusahaan

3. Kitchen Head

- a. Memimpin operasional cabang
- b. Menyiapkan bahan baku
- c. Memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi
- d. Memasak catering sesuai jadwal menu
- e. Membersihkan lingkungan kerja

4. Marketing Head

- a. Mengembangkan strategi/rencana pemasaran (marketing plan)
- b. Memimpin proses pemasaran, baik online (Instagram, Twitter, Tiktok, dsj) maupun offline (kerjasama dengan organisasi, dsj)
- c. Mengatur anggaran pemasaran (marketing budget)
- d. Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran

5. Customer Service

- a. Membalas pesan WhatsApp
- b. Membuat rekap order harian

6. Delivery Staff SBY

- a. Mengantarkan makanan sesuai list
- b. Pengantaran hanya disimpan (tanpa bertemu)

- c. Waktu delivery 5.00-7.00, 10.00- 12.00 dan 14.00-17.00 (harus bisa semuanya)

7. Kitchen Staff SBY

- a. Menyiapkan bahan baku
- b. Memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi
- c. Memasak catering sesuai jadwal menu
- d. Membersihkan lingkungan kerja

8. Delivery Administrator

- a. Membuat rute delivery semua orang

9. Nutritionist

- a. Menganalisis kebutuhan gizi klien
- b. Membuat perencanaan siklus menu beserta resep dan informasi nilai gizi
- c. Mengawasi proses produksi

10. Content Creator

- a. Membuat perencanaan dan eksekusi konten untuk social media
- b. Membantu pemasaran offline jika dibutuhkan

11. HRD

- a. Melakukan rekrutmen karyawan
- b. Mengelola data karyawan
- c. Melakukan penilaian kinerja karyawan
- d. Mengembangkan potensi dan skill karyawan
- e. Membantu administrasi GA

12. Web Developer

- a. Membuat system bisnis berbasis website

2.4 Aktivitas / Kegiatan Perusahaan

Senjani Kitchen, sebagai bagian dari PT. Senjani Tekno Boga yang bergerak di industri F&B khusus healthy food, menjalankan berbagai aktivitas pemasaran digital yang meliputi:

1. Menghadirkan variasi menu katering sehat yang berbeda setiap hari.
2. Mengantarkan makanan katering langsung ke lokasi pelanggan dengan layanan yang tepat waktu.
3. Menganalisis data penjualan untuk setiap cabang guna meningkatkan efektivitas operasional.
4. Menjadwalkan pengiriman produk secara terorganisir sesuai kebutuhan pelanggan.
5. Menyesuaikan komposisi gizi menu agar memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.
6. Menanggapi keluhan, pertanyaan, dan saran pelanggan secara responsif dan profesional.

2.5 Personalia

2.5.1 Rekrutmen

Proses rekrutmen di Senjani Kitchen dilakukan melalui penyebaran informasi lowongan kerja di media sosial dan platform khusus pencarian pekerjaan. Rekrutmen ini menekankan pada kecocokan keterampilan dengan posisi yang dilamar. Sebagai contoh, untuk posisi head chef, keterampilan memasak yang mumpuni menjadi kriteria utama.

2.6 Jumlah Karyawan

Rekrutmen di Senjani Kitchen dilakukan secara fleksibel sesuai kebutuhan perusahaan. Proses perekrutan dilakukan melalui berbagai platform, baik media sosial maupun situs pencarian kerja, untuk menjangkau kandidat yang potensial.

Saat ini, jumlah karyawan di Senjani Kitchen mencapai 22 orang, dengan latar belakang pendidikan mulai dari lulusan SMP hingga S1. Para karyawan bekerja dengan jam operasional yang bervariasi antara 8 hingga 10 jam per hari, tergantung pada posisi dan tanggung jawab masing-masing.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran Digital

3.1.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital atau teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Aktivitas ini memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, aplikasi, website, dan platform lainnya untuk menjangkau target audiens secara efektif. Pemasaran digital atau digital marketing adalah istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data.

Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna. Dengan data tersebut, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

3.1.2 Manfaat Pemasaran Digital

Di era perkembangan teknologi, pemasaran produk melalui media digital kini menjadi kunci sukses bagi banyak bisnis. Pasalnya, digital marketing memiliki jangkauan luas serta fleksibilitas yang membuat promosi produk jadi lebih tertarget.

Tentu saja, hal ini menjadi satu keuntungan tersendiri terutama bagi bisnis yang sedang ingin menarget konsumen secara spesifik dari segmentasi pasar tertentu. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah sepuluh manfaat utama dari digital marketing untuk optimasi strategi pemasaran produk.

3.1.2 Manfaat Pemasaran Digital

Di era perkembangan teknologi, pemasaran produk melalui media digital kini menjadi kunci sukses bagi banyak bisnis. Pasalnya, digital marketing memiliki jangkauan luas serta fleksibilitas yang membuat promosi produk jadi lebih tertarget. Tentu saja, hal ini menjadi satu keuntungan tersendiri terutama bagi bisnis yang sedang ingin menarget konsumen secara spesifik dari segmentasi pasar tertentu. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah sepuluh manfaat utama dari digital marketing untuk optimasi strategi pemasaran produk.

a. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak terbatas oleh lokasi geografis. Artinya, produk Anda dapat dikenal dan diakses oleh konsumen dari berbagai penjuru dunia, hanya dengan beberapa klik. Dengan menggunakan strategi yang tepat, seperti optimasi strategi SEO dan pemasaran media sosial, Anda dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Meningkatnya jangkauan ini juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan segmentasi pasar yang spesifik.

b. Biaya Pemasaran yang Lebih Efisien

Salah satu keuntungan dan manfaat terbesar dari digital marketing adalah efisiensi biaya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital

marketing menawarkan biaya yang lebih murah dengan potensi jangkauan yang lebih luas. Tentu saja, hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis kecil hingga menengah (UMKM) yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Selain itu, digital marketing menyediakan alat dan platform yang memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara real-time. Ini berarti bisnis dapat menyesuaikan strategi dan alokasi anggaran untuk meningkatkan ROI (Return on Investment) agar lebih efisien.

c. Peningkatan Brand Awareness

Kehadiran online melalui berbagai platform dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi bisnis di mata pelanggan.

d. Kemudahan Akses

Dengan adanya digital marketing, informasi dan manfaat tentang produk Anda dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan dari mana saja. Artinya, bisnis bisa terus berinteraksi dengan konsumen mereka di luar jam kerja normal. Saluran pemasaran online seperti website, media sosial, dan platform digital lainnya juga memudahkan konsumen untuk menemukan dan mempelajari lebih lanjut tentang produk Anda. Dalam banyak kasus, hal ini dapat membantu mempercepat proses pengambilan keputusan saat konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

e. Optimasi Pemasaran Berbasis Data

Keputusan pemasaran dalam digital marketing seringkali didasarkan pada data dan analitik yang akurat. Ini memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, serta mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran secara objektif. Lewat data ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat

dan meningkatkan strategi pemasaran online secara keseluruhan. Pengumpulan dan analisis data ini tidak hanya membantu dalam pengoptimalan kampanye yang sedang berjalan tetapi juga dalam perencanaan strategi pemasaran di masa depan. Jadi, bisnis dapat mengidentifikasi tren, memprediksi permintaan, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

f. Kompetisi yang Setara

Usaha kecil dan menengah dapat bersaing dengan perusahaan besar karena pemasaran digital memberikan kesempatan yang sama untuk menjangkau audiens.

g. Targeting yang Tepat

Dengan alat seperti iklan berbasis data (Google Ads, Facebook Ads), bisnis dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

h. Analisis dan Pengukuran

Pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time melalui metrik seperti klik, konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI. Ini membantu bisnis memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

i. Meningkatkan Penjualan dan ROI

Terakhir, manfaat utama dari semua strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan ROI, dan digital marketing merupakan cara yang efektif untuk mencapai keduanya. Dengan jangkauan yang lebih luas, target audiens yang

lebih spesifik, dan kemampuan untuk mengukur dan mengoptimalkan kampanye secara real-time, digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Selain itu, kemampuan untuk melacak konversi dan menentukan sumber lalu lintas yang paling menguntungkan memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien.

j. Peningkatan Kredibilitas Bisnis

Kehadiran online yang kuat dan konsisten melalui digital marketing membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Dengan menyediakan konten yang bernilai, informatif, dan relevan, bisnis dapat menetapkan diri sebagai kiblat di industri tersebut. Ini tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menampilkan testimonial dan ulasan pelanggan, yang dapat meningkatkan kredibilitas produk lebih lanjut. Konsumen cenderung mempercayai bisnis yang memiliki ulasan positif dari pelanggan lain.

3.1.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google.

Tujuan: Meningkatkan visibilitas dan trafik organik.

Fokus: Kata kunci, konten berkualitas, dan teknis situs web seperti kecepatan dan mobile-friendliness.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Contoh: Google Ads.

Tujuan: Menarik pelanggan potensial dengan cepat melalui iklan berbayar.

3. Content Marketing

Strategi ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Format: Blog, artikel, video, infografis, e-book.

Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendidik audiens.

4. Social Media Marketing

Pemasaran melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas.

Platform Populer: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter,

LinkedIn. Tujuan: Engagement, brand awareness, dan konversi.

5. Email Marketing

Menggunakan email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau prospek.

Format: Newsletter, promosi, informasi produk.

Tujuan: Membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan penjualan, dan retensi pelanggan.

6. Pay-Per-Click (PPC) Advertising

Iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan diklik.

Contoh: Iklan di Google, Facebook, atau Instagram.

Tujuan: Menarik trafik yang sangat tertarget dalam waktu singkat.

7. Affiliate Marketing

Strategi di mana bisnis bermitra dengan individu atau perusahaan (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan.

Tujuan: Menggunakan jaringan afiliasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

8. Influencer Marketing

Melibatkan kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.

Platform Utama: Instagram, YouTube, TikTok.

Tujuan: Meningkatkan brand awareness dan kepercayaan melalui rekomendasi influencer.

9. Video Marketing

Menggunakan video sebagai alat untuk memasarkan produk, layanan, atau brand.

Platform Utama: YouTube, TikTok, Instagram Reels.

Tujuan: Menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian audiens.

10. Mobile Marketing

Memanfaatkan perangkat seluler untuk berkomunikasi dengan audiens, seperti melalui aplikasi, SMS, atau iklan mobile.

Tujuan: Menjangkau pelanggan di perangkat yang mereka gunakan setiap saat.

11. Online Public Relations (PR)

Strategi membangun reputasi dan hubungan baik secara online melalui publikasi artikel, review, atau interaksi di media sosial.

Tujuan: Mengelola citra merek secara online.

12. Marketing Automation

Penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi tugas-tugas pemasaran seperti pengiriman email, retargeting iklan, atau pengelolaan kampanye media sosial.

Tujuan: Meningkatkan efisiensi dan hasil kampanye pemasaran

3.1.4 Manfaat Pemasaran Digital Bagi customer

1. Akses Informasi yang Mudah:
 - a. Pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang produk atau layanan kapan saja dan di mana saja melalui internet.
 - b. Membantu pelanggan membandingkan produk, harga, ulasan, dan fitur sebelum membeli.
2. Personalisasi Pengalaman:
 - a. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan menerima penawaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka berdasarkan data seperti riwayat pencarian dan pembelian.
 - b. Memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik.
3. Kemudahan Berbelanja:
 - a. Pelanggan dapat membeli produk atau layanan secara online tanpa harus datang ke toko fisik.
 - b. Fitur seperti one-click purchase, pengiriman cepat, dan opsi pembayaran digital meningkatkan kenyamanan.
4. Promosi dan Diskon Eksklusif

Banyak kampanye pemasaran digital memberikan penawaran khusus, kupon, atau diskon yang hanya tersedia secara online, membantu pelanggan menghemat uang.
5. Interaksi Langsung dengan Brand:
 - a. Media sosial dan platform digital memungkinkan pelanggan untuk bertanya, memberikan umpan balik, atau menyampaikan keluhan langsung kepada brand.
 - b. Interaksi ini membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih baik dengan merek.

6. Pilihan yang Lebih Luas

Dengan pemasaran digital, pelanggan dapat mengakses berbagai macam produk dari berbagai merek di seluruh dunia, memberikan lebih banyak pilihan daripada berbelanja secara tradisional.

7. Ulasan dan Testimoni

Pemasaran digital memungkinkan pelanggan membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga membantu mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai.

8. Hemat Waktu

Pelanggan tidak perlu pergi ke toko fisik untuk mencari produk atau layanan, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

9. Akses ke Konten Edukatif

Melalui strategi content marketing, pelanggan dapat belajar lebih banyak tentang cara menggunakan produk, manfaatnya, dan tips terkait, memberikan nilai tambah sebelum dan setelah pembelian.

10. Kemudahan Komunikasi Multisaluran

Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, seperti email, media sosial, atau chatbot, sehingga komunikasi menjadi lebih fleksibel.

11. Privasi dan Kontrol:

Pelanggan memiliki kontrol lebih atas data mereka karena pemasaran digital sering mematuhi kebijakan privasi, dan pelanggan dapat memilih jenis konten atau komunikasi yang ingin mereka terima.

Customer Engagement

Customer Engagement adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek melalui berbagai saluran dan platform, baik online maupun offline. Tujuannya adalah membangun hubungan yang bermakna, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan merek. 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, 21 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 22 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.

Customer Relation

Customer Relation adalah upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif dengan pelanggan. Fokus utama customer relation adalah pada komunikasi yang baik, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, serta menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Tujuannya adalah membangun loyalitas jangka panjang dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan yang sudah ada.

Pendekatan yang lebih bersifat reaktif dan preventif, di mana perusahaan menanggapi keluhan, memberikan solusi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Ini biasanya lebih terfokus pada pengelolaan komunikasi satu arah atau dua arah yang teratur dan responsif. Lebih berfokus pada hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, seperti menjaga pelanggan agar tetap setia kepada merek dan memastikan mereka puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

3.1.5 Komponen Utama Pemasaran Digital

Pemasaran digital terdiri dari beberapa komponen utama yang bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah komponen utamanya:

1. Search Engine Optimization (SEO): Proses mengoptimalkan situs web agar lebih mudah ditemukan dalam hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Fokus: kecepatan situs, responsif di perangkat mobile, dan pengalaman pengguna.
2. Content Marketing: Strategi membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Contoh: Blog, artikel, video, e-book, dan infografis.

Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek, edukasi pelanggan, dan membangun hubungan.

3. Search Engine Marketing (SEM): Menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web.

Contoh: Google Ads.

Tujuan: Menarik trafik yang sangat tertarget dalam waktu singkat.

4. Social Media Marketing: Memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand.

Platform: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn.

Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan konversi.

5. Email Marketing: Menggunakan email untuk menjangkau pelanggan dengan pesan yang dipersonalisasi. (Newsletter, promosi produk, atau informasi penting.)

Tujuan: Retensi pelanggan, membangun hubungan, dan mendorong pembelian ulang.

6. Pay-Per-Click Advertising (PPC): Model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik.

Contoh: Iklan di Google, Facebook, atau Instagram.

Tujuan: Menarik trafik instan ke situs web.

7. Affiliate Marketing: Program di mana mitra (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan Anda dengan imbalan komisi.

Tujuan: Memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan afiliasi.

8. Influencer Marketing: Kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis pelanggan.

9. Video Marketing: Menggunakan video untuk memasarkan atau mempromosikan brand, produk, atau layanan.

Platform: YouTube, TikTok, Instagram Reels.

Tujuan: Meningkatkan engagement dan menyampaikan pesan secara visual.

10. Mobile Marketing: Strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk perangkat seluler, seperti iklan berbasis aplikasi, SMS, atau push notifications.

Tujuan: Menjangkau pelanggan di perangkat yang mereka gunakan sehari-hari.

11. Online Public Relations (PR): Aktivitas untuk mengelola citra dan hubungan dengan publik melalui media online.

Contoh: Publikasi artikel, ulasan positif, atau pengelolaan krisis.

Tujuan: Meningkatkan reputasi merek.

12. Conversion Rate Optimization (CRO): Proses meningkatkan rasio pengunjung situs web yang melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar.

Tujuan: Memaksimalkan hasil dari trafik yang ada.

13. Marketing Automation: Penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi tugas pemasaran seperti pengiriman email, manajemen kampanye, atau retargeting iklan.

Tujuan: Efisiensi dan konsistensi kampanye pemasaran.

14. Analytics and Data-Driven Marketing: Penggunaan data untuk mengukur kinerja kampanye dan membuat keputusan berbasis bukti.

Alat: Google Analytics, HubSpot, atau platform data lainnya.

Tujuan: Meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan insight dari data.

3.2 Media Sosial

3.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

3.2.2 Peran Media Sosial

Media sosial adalah wadah digital yang memungkinkan individu dan bisnis untuk saling terhubung. Media sosial bertujuan membantu pengguna menemukan hal-hal yang diminati, berbagi pemikiran dan ide, serta memahami apa yang sedang terjadi di sekitar.

Platform ini memiliki berbagai fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, di antaranya:

1. Komunikasi

Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai alat komunikasi. Awalnya, media sosial diciptakan untuk membangun ekosistem komunikasi yang efektif bagi penggunanya. Namun, dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial telah berevolusi menjadi ruang virtual di mana orang dapat berinteraksi layaknya di dunia nyata. Kini, media sosial memungkinkan semua orang, dari berbagai belahan dunia, untuk saling berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu.

2. Branding

Media sosial juga berperan penting dalam membangun citra diri atau branding. Platform ini memungkinkan penggunanya menciptakan identitas unik yang dapat menarik perhatian publik. Proses branding di media sosial melibatkan desain profil, unggahan konten yang menarik, serta interaksi dengan audiens. Karakteristik unik setiap pengguna membuat media sosial menjadi refleksi dunia nyata, di mana setiap akun adalah representasi dari kepribadian atau tujuan pemiliknya.

3. Platform Bisnis

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk menjalankan bisnis secara online. Setelah sukses membangun komunikasi dan branding, banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk menciptakan peluang usaha. Media sosial memungkinkan pengguna menjalankan bisnis selama 24 jam tanpa batas waktu. Berbeda dengan bisnis tradisional yang bergantung pada lokasi fisik, bisnis online melalui media sosial memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau pasar yang luas dan beragam.

4. Pemasaran

Fungsi lainnya adalah sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif. Karena media sosial digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, platform ini menjadi alat yang ideal untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, media sosial mampu meningkatkan keuntungan bisnis sekaligus mempermudah pelanggan menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

3.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi platform multifungsi yang memungkinkan berbagai aktivitas. Tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri, media sosial kini juga menjadi sarana yang efektif untuk pemasaran oleh para pemasar. Dengan banyaknya jenis media sosial yang tersedia saat ini, platform ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu:

1. Jaringan Sosial (Social Networking)

Media sosial jenis ini dirancang untuk menghubungkan orang-orang dengan minat, hubungan, atau komunitas yang serupa. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, baik untuk keperluan personal maupun profesional. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Telegram.

2. Platform Berbagi Media (Media Sharing Networks)

Jenis ini lebih menonjolkan konten visual, seperti foto dan video, sebagai daya tarik utamanya. Inilah yang membedakannya dari platform jaringan sosial.

Media berbagi ini sangat populer untuk aktivitas sehari-hari, seperti berbagi momen penting atau karya kreatif. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini adalah Instagram, Snapchat, dan TikTok.

3. Forum Diskusi (Discussion Forums)

Forum diskusi merupakan salah satu bentuk media sosial tertua yang masih relevan hingga saat ini. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat, bertukar ide, dan berdiskusi tentang berbagai topik menarik. Forum seperti ini sangat cocok untuk mereka yang ingin mendalami suatu isu atau mencari solusi atas permasalahan tertentu.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktis

4.1.1 Tempat dan Waktu Magang

Waktu pelaksanaan magang adalah selama 1 bulan, dimulai pada 21 oktober 2024 dan berakhir pada 5 Desember 2024. Jam kerja magang mengikuti ketentuan yang berlaku di PT. Senjani Tekno Boga, dengan rincian sebagai berikut:

Hari: Senin-Rabu

Pukul: 08.00 WIB – 14.00 WIB

Tabel 4.1 rincian jadwal kegiatan magang

TANGGAL	KEGIATAN MAGANG
11 Oktober 2024	Kunjungan pertama ke PT. Senjani Tekno Boga Surabaya untuk pengenalan perusahaan dan beradaptasi terhadap lingkungan kerja perusahaan
21-23 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengelolaan Media Sosial Membuat dan mengunggah konten kreatif (foto, video, caption) di Instagram, Facebook, dan TikTok. b. Menjadwalkan postingan secara rutin menggunakan tools seperti Meta Business Suite. c. Interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan.
28 Oktober – 5 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat kalender konten mingguan/bulanan dengan tema yang relevan. b. Mengembangkan tema dan konsep kampanye digital yang sesuai dengan identitas merek. c. Fotografi dan videografi produk makanan dengan konsep menarik. d. Editing menggunakan aplikasi seperti Canva, dan CapCut
6 DESEMBER 2024	Program magang telah berakhir
20 DESEMBER 2024	Proses pembuatan laporan magang

Sumber : Data Diolah Penulis/2024

4.2 Metode Magang

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya yang bertempat di Jl. Mojo kidul No. 145A, Mojo, kec Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286 Mulai tanggal 21 Oktober 2024 sampai 5 Desember 2024.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan di PT. Senjani Tekno Boga. Selama magang kegiatan mingguan di catat pada junal mingguan seperti yang disajikan pada Lampiran Tabel 4.1 Rincian Jadwal Kegiatan Magang. Berikut ialah metode pelaksanaan magang :

- a. Persiapan Magang Menentukan tempat objek magang. Setelah itu mahasiswa mengurus surat perizinan permohonan magang di akademik untuk di ajukan ke perusahaan yang dituju.
- b. Pelaksanaan Magang Setelah surat permohonan magang telah di setujui oleh perusahaan, aktivitas magang sudah dapat dilaksanakan. Untuk kegiatan awal pengenalan dan adaptasi terhadap lingkungan kerja, untuk berikutnya mulai mempelajari sistem kerja perusahaan serta mengolah data-data yang akan dijadikan sebagai bahan laporan magang.

3. Penyusunan Laporan Magang

Selama sistem kegiatan magang berlangsung, dalam tahap ini penulis berkontribusi kepada dosen pembimbing untuk mengambil judul “Aktivitas Pemasaran Digital Pada Healthy food Di Pt Senjani Tekno Boga Surabaya”. Setelah berkonsultasi, maka laporan magang dapat dipresentasikan di depan dosen penguji dan pembimbing.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Observation (Pengamatan)

Pengamatan atau observasi salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sudah dilakukan. Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis gejala pada objek penelitian. Observasi

dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keteangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan pengumpul dokumendokumen perusahaan yang berhubungan dengan penulisan laporan kegiatan magang.

3. Wawancara

Menurut Lexy J Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu.

Pada metode ini penelitian responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Metode wawancara bertujuan untuk memperoleh keterangan secara jelas dari karyawan dan pendiri PT. Senjani Tekno Boga yang dilakukan secara lisan atau tanya jawab.

4. Studi Pustaka

Terdapat tiga studi pustaka yang relevan dengan laporan ini yang akan dijabarkan pertama, laporan berjudul "*Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*" dengan fokus menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitasnya. Laporan ini memiliki perbedaan dengan laporan saya yaitu dibuat pada tahun 2019 sedangkan laporan saya dibuat pada tahun 2025. Persamaannya keduanya menggunakan pemasaran digital.

Kedua, laporan berjudul "*Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan EL Nuby Arabic Shop*" dengan fokus meningkatkan penjualan. Laporan ini memiliki perbedaan dengan laporan saya yaitu dibuat pada tahun 2021 sedangkan laporan saya dibuat pada tahun 2025. Persamaannya keduanya menggunakan pemasaran digital.

Ketiga, laporan berjudul "*ANALISIS DIGITAL MARKETING, DAN CASHLESS PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABLE MODERASI (STUDI KASUS MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SURABAYA)*" dengan fokus meningkatkan penjualan. Laporan ini memiliki perbedaan dengan laporan saya yaitu menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pembayaran tanpa tunai terhadap keputusan pembelian dengan ulasan pelanggan online melalui shopee sedangkan laporan saya fokus pada aktivitas pemasaran digital.

4.4 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.



Gambar 4.1 proses bisnis manajemen di Senjani

Gambar 4.1 Proses Bisnis Manajemen PT. Senjani Tekno Boga

Sumber : PT. Senjani Tekno Boga

Alur Proses Aktivitas Pemasaran Digital Disenjani Kitchen

- a. Mulai: proses dimulai Ketika pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
- b. Customer: pelanggan melakukan pesanan secara online.
- c. Transaksi pembayaran: setelah pelanggan melakukan pesanan langkah selanjutnya adalah transaksi pembayaran.
- d. Persiapan bahan baku untuk produksi: pemilihan bahan baku sesuai SOP.
- e. Memasak dan menyajikan produk: Proses ini bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan.
- f. Layanan pelanggan setelah pembelian pelanggan dapat memberikan testimoni
- g. Evaluasi dan peningkatan kualitas testimoni yang dikumpulkan akan dianalisis.
- h. Pengembangan produk: dilakukan berdasarkan evaluasi yang dilakukan tim.
- i. Pemasaran produk: produk yang sudah sesuai dengan standar akan dipasarkan secara online melalui media social platform lainnya.
- j. Strategi pemasaran: untuk meningkatkan penjualan, senjani menerapkan strategi pemasaran yang meliputi promosi, diskon, dan program loyalitas.
- k. Selesai: jika semua proses berjalan dengan baik, maka proses bisnis akan berakhir pada tahap Selesai dengan harapan pelanggan puas dan melakukan repeat order.

4.4.1 Aktivitas Pemasaran Digital

Aktivitas pemasaran digital di PT. Senjani Tekno Boga meliputi:

- a. Membantu dalam pengelolaan akun media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 4.2 Aku Instagram Senjani Kitchen

Sumber: Instagram Senjani/2024

- b. Membuat dan menjadwalkan postingan yang menarik, termasuk foto produk, cerita pelanggan, promosi, dan konten edukatif.



Gambar 4.3 Proses Pengambilan Gambar

Sumber : Dokumentasi/2024

- c. Melakukan interaksi dengan pengikut, menjawab pertanyaan atau komentar, dan

meningkatkan engagement dengan audiens.

- d. Membuat foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi untuk digunakan di media sosial atau situs web.
- e. Membantu dalam mencari dan bekerja sama dengan influencer atau brand ambassador untuk mempromosikan produk.
- f. Melakukan riset untuk menemukan influencer yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar.
- g. Mengawasi dan memantau ulasan atau feedback yang diberikan pelanggan tentang Disenjani Kitchen di berbagai platform online.
- h. Membantu tim untuk merespons ulasan dan komentar negatif dengan cara yang konstruktif dan profesional.

4.5 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses mengenali, memahami, dan merumuskan inti permasalahan yang terjadi agar dapat dicari solusi yang tepat. Proses ini melibatkan pengamatan, pengumpulan data, analisis penyebab, dan penentuan fokus masalah.

Terkait dalam hal ini, maka muncul berbagai permasalahan dalam aktivitas pemasaran digital yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. kurang melakukan kolaborasi dengan influencer yang relevan
2. Mengandalkan satu platform membatasi jangkauan audiens, terutama jika target pasar menggunakan platform lain seperti Facebook atau TikTok

4.6 Sebab dan Akibat Masalah

4.6.1 Sebab Masalah

1. Kolaborasi dengan influencer sering kali memerlukan investasi finansial. Brand yang memiliki anggaran terbatas mungkin merasa tidak mampu untuk melakukan kolaborasi yang efektif.
2. Senjani Kitchen hanya mengandalkan satu platform untuk promosi, yaitu Instagram. Namun, mengingat TikTok yang semakin populer di kalangan anak muda.

4.6.2 Akibat Masalah

1. Kehilangan Peluang Ekspansi Pasar, Tanpa kolaborasi dengan influencer yang tepat, merek tidak dapat memperluas jangkauannya ke audiens yang lebih luas dan relevan. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens mereka secara langsung, yang memungkinkan merek menjangkau kelompok-kelompok baru yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Terutama bagi audiens yang lebih muda dan lebih aktif di media sosial, kolaborasi ini bisa membuka peluang baru, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisi merek di pasar. Tanpa pemanfaatan peluang ini, merek berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih aktif melakukan kolaborasi dengan influencer.
2. Kehilangan Jangkauan Audiens Muda, TikTok telah menjadi platform utama bagi audiens muda yang sangat terlibat dengan konten kreatif dan viral. Senjani Kitchen kurang memanfaatkan media TikTok, merek ini kehilangan kesempatan untuk menjangkau dan menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform tersebut. Audiens muda ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang mudah dibagikan, dan berpotensi viral, yang bisa membantu Senjani Kitchen membangun kesadaran merek dan keterlibatan lebih tinggi. Dengan tidak memanfaatkan media TikTok, merek ini berisiko tertinggal dari

pesaing yang sudah memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih dinamis.

4.7 Solusi Pemecah Masalah

1. mencari influencer yang menerapkan gaya hidup yang sehat dan menawarkan kolaborasi dengan produk atau layanan makanan sehat secara gratis kepada influencer sebagai imbalan atas promosi yang mereka lakukan. dan memastikan produk yang ditawarkan oleh Senjani Kitchen relevan dengan audiens mereka dan memiliki nilai yang cukup untuk membuat influencer tertarik.
2. Selain platform utama seperti Instagram, lebih aktif dalam menggunakan media sosial lain seperti Facebook, TikTok, dan Twitter. Masing-masing platform memiliki audiens yang berbeda, dan memperluas jangkauan ke berbagai saluran ini akan meningkatkan visibilitas produk Senjani Kitchen. Misalnya membuat halaman bisnis dan bergabung dengan grup komunitas terkait makanan sehat, juga bisa menjalankan iklan berbayar yang lebih terarah kepada audiens lokal atau mereka yang tertarik pada makanan sehat, dan memanfaatkan format video pendek untuk menunjukkan resep, ulasan produk, atau behind-the-scenes dari Senjani Kitchen. TikTok memungkinkan Senjani untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan kreatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya, Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Untuk mengatasi tantangan kolaborasi dengan influencer yang memerlukan investasi finansial, Senjani Kitchen dapat memanfaatkan strategi yang lebih terjangkau namun tetap efektif. Salah satunya adalah dengan berkolaborasi dengan micro-influencers yang memiliki audiens kecil namun sangat terlibat dan relevan dengan gaya hidup sehat. Kolaborasi ini bisa dilakukan dengan sistem barter, di mana Senjani Kitchen menawarkan produk atau layanan makanan sehat secara gratis sebagai imbalan atas promosi yang dilakukan oleh influencer. Penting juga untuk memilih influencer yang audiensnya sesuai dengan target pasar Senjani Kitchen, seperti mereka yang menerapkan pola makan sehat atau gaya hidup aktif. Selain itu, produk yang ditawarkan harus memiliki nilai yang cukup menarik dan relevan, misalnya dengan menggunakan bahan alami atau menyediakan solusi makanan sehat yang praktis. Dengan pendekatan ini, Senjani Kitchen bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar, sehingga lebih efisien dalam mengoptimalkan kolaborasi yang ada.
2. Untuk memperluas jangkauan dan menghindari kehilangan audiens muda yang sangat aktif di TikTok, Senjani Kitchen perlu diversifikasi platform media sosial dengan memanfaatkan TikTok selain Instagram. TikTok telah menjadi platform utama bagi generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten kreatif dan viral.

Dengan tidak memanfaatkan TikTok, Senjani Kitchen berisiko kehilangan kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan dinamis, serta tertinggal dari pesaing yang telah berhasil membangun kesadaran merek melalui platform ini. Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat membantu meningkatkan keterlibatan, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan merek.

5.2 Saran

1. Fokus pada micro-influencers merupakan strategi yang cerdas bagi Senjani Kitchen, terutama untuk mengatasi anggaran terbatas. Micro-influencers memiliki audiens yang lebih kecil, tetapi sangat terlibat dan lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka ikuti. Karena audiens mereka lebih terfokus, kolaborasi dengan micro-influencers bisa lebih efektif dalam menjangkau pasar yang relevan, seperti mereka yang tertarik pada gaya hidup sehat. Selain itu, micro-influencers cenderung lebih terjangkau dibandingkan influencer besar, sehingga memungkinkan Senjani Kitchen untuk melakukan lebih banyak kolaborasi dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memilih influencer yang tepat, Senjani Kitchen dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.
2. Perhatikan tren terbaru di media sosial dan sesuaikan konten Anda agar tetap relevan dengan minat audiens. Ini akan membantu meningkatkan kemungkinan konten Anda menjadi viral dan lebih mudah ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
- Arisanti, D. (2023). ENTERPRENEURSHIP DAN ANALISIS BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM DI KECAMATAN BUBUTAN.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Learning Together



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

Nomor : SKL / 346 / STIAMAK / X / 2024
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin Learning Together

Surabaya, 15 Oktober 2024

Yth. Pimpinan
Senjani Kitchen
di

SURABAYA

1. Sehubungan dengan Program Learning Together Wirausaha Merdeka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Universitas Ciputra, dengan ini Mahasiswa STIAMAK Barunawati akan berpartisipasi dalam program dimaksud melalui program Magang.

2. Tersebut butir 1 diatas, mohon dapatnya Bapak/Ibu memberikan ijin bagi mahasiswa kami, atas nama:

No.	Nama	NIM
1	Desy Novitasari	22111017
2	Cinci Alvia	22111014
3	Ika Andriani	22111023
4	Amelia Fitriano	22111056
5	Adzraa Ashillah Dini Aurelia	22111004

Untuk dapat melaksanakan magang di Senjani Kitchen. Adapun jadwal pelaksanaan magang mahasiswa kami dapat terhitung mulai bulan Oktober s.d Desember 2024.

3. Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM *wp*
NIDN : 0708116501

Lampiran 2 Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN MAGANG

No. 165/SKT-2/STB/2025

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

Nama : Cinci Alvia
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Email/Telepon : cincialvia01@mbkm.ciputra.ac.id / 087868841961

Adalah karyawan magang PT. SENJANI TEKNO BOGA yang memiliki kinerja dan sikap baik sejak tanggal 21 Oktober 2024 hingga 5 Desember 2024.

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Januari 2025
Human Resource Development



Ardelia Fatonah Nurdin

Lampiran 3 Result Card

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

06/01/2025

RESULT CARD

NIM / Name 0506012417226 / CINCI ALVIA
Faculty School of Communication Science and Media Businesses
Department Communication Science
Period 2024-2025 Odd
Academic Advisor Cosmas Gatot Haryono

Code	Subject Name	Status	Credits	Grade	Grade Quality	Notes
UNC00304048	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	New	20	A	80.00	Passed

Summary

Current Semester		Cummulative		Maximum Credit for Next Semester
Credit	GPA	Credit	GPA	
				18

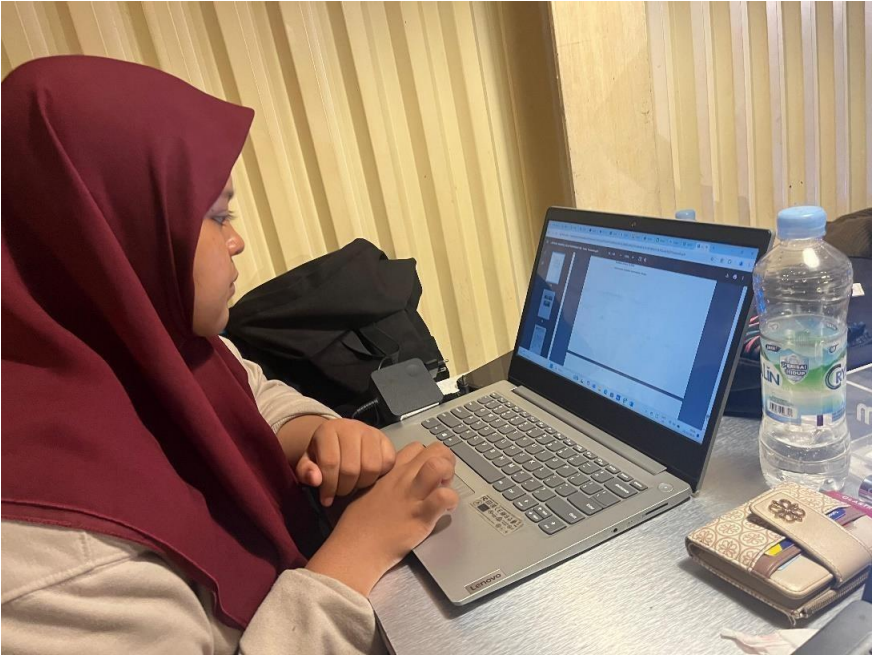
Grade:

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 06, 2025

Authorized by Office Of The Registrar

Lampiran 4 Dokumentasi pengelolaan media sosial



Lampiran 5 Pelaksanaan Pelaksanaan Magang

