

Efektivitas Pelaksanaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran PT. Galuh Protank Logistics

by Mochamad Rizky Febrian

Submission date: 24-Jul-2024 10:17AM (UTC+0700)

Submission ID: 2421615048

File name: MASIP_VOLUME._2,_NO._3,_SEPTEMBER_2024_HAL_87-111.pdf (436.14K)

Word count: 5997

Character count: 39899



Efektivitas Pelaksanaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran PT. Galuh Protank Logistics

Mochamad Rizky Febrian¹, Lia Nirawati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract: This study aims to evaluate the effectiveness of the implementation of social media in the marketing strategy of PT. Galuh Protank Logistics. The research method used is a survey with a quantitative approach, involving 200 respondents who are customers and service users of PT. Galuh Protank Logistics. Data was collected through questionnaires distributed online. The results show that the use of social media, especially Instagram and LinkedIn, significantly increases brand awareness and customer engagement. In addition, social media has also proven to be effective in reaching a wider market and increasing sales. These findings suggest that PT. Galuh Protank Logistics must continue to optimize marketing strategies through social media to achieve maximum results. This research also provides recommendations for the development of more interesting and interactive content to increase customer engagement.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Logistics

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan media sosial dalam strategi pemasaran PT. Galuh Protank Logistics. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan dan pengguna jasa PT. Galuh Protank Logistics. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram dan LinkedIn, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, media sosial juga terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Temuan ini menyarankan bahwa PT. Galuh Protank Logistics harus terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan konten yang lebih menarik dan interaktif guna meningkatkan engagement pelanggan.

Kata Kunci : Media Sosial, Strategi Pemasaran, Logistik

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Magang Mandiri merupakan kebijakan dari Kampus Merdeka yang mendorong Perguruan Tinggi (PT) untuk melaksanakan program MBKM secara independen. Dalam pelaksanaannya, Perguruan Tinggi bertanggung jawab untuk menyelenggarakan, membiayai, dan menjalankan program MBKM tanpa campur tangan dari Kemendikbud Ristek. Tujuan dari magang mandiri ini adalah untuk memberikan kesempatan sebanyak mungkin bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman di luar kampus guna mempersiapkan karir mereka di masa depan.

Perkembangan teknologi di era digital saat ini memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam meningkatkan efektivitas media sosial untuk mempromosikan pemasaran melalui berbagai strategi yang tersedia. Pemasaran melalui media

6 sosial biasanya dilakukan melalui situs web, platform *online*, atau *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan bagian dari platform *online* yang digunakan oleh orang-orang untuk membangun jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan nyata maupun profesional.

Dalam bidang jasa logistik ini media sosial berperan sebagai media branding perusahaan, dengan menampilkan pekerjaan yang telah dilakukan oleh perusahaan serta keunggulan dan perbedaan dari kompetitor lain. Industri jasa ini mengedepankan kualitas pelayanan dengan mengedepankan keamanan serta ketepatan waktu pengiriman logistik. PT Galuh Protank memiliki kualitas dan pelayanan terbaik yang ditunjang dengan kepemilikan sertifikasi kelayakan yang valid. Tak hanya *isotank* PT Galuh juga menawarkan persewaan truk trailer dengan fokus angkutan *liquid* atau cairan.

Guna melebarkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, penulis ditempatkan pada bagian *digital marketing* dan membantu menganalisis efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, serta *website* dan pengiklanan *online*.

36 1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini, yaitu:

1. Mempelajari budaya kerja dan lingkungan kerja di Perusahaan PT Galuh Protank Logistics.
2. Meningkatkan serta menambah pengalaman pada dunia kerja, sehingga dapat mendapatkan ilmu dan kesiapan mahasiswa untuk terjun ke lapangan langsung.
3. Melatih mahasiswa untuk beradaptasi dan bekerja dengan tim serta menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaan.
4. Melatih kemampuan penyelesaian masalah, berpikir kritis, dan kreativitas serta keterampilan melalui pengalaman dunia kerja.

30 1.3 Manfaat Magang

1.3.1 Manfaat untuk Perguruan Tinggi (UPN Veteran Jawa Timur)

1. Dengan adanya magang ini diharapkan dapat menjalin kerjasama yang baik antara PT Galuh Protank dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Meningkatkan informasi dan relevansi bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia lulusan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur dengan dunia kerja.
3. Digunakan sebagai tolak ukur perguruan tinggi dalam mengukur kemampuan mahasiswa dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan melalui praktik magang.

1.3.2 Manfaat untuk Mitra Magang

1. Perusahaan mendapatkan ilmu teori yang telah didapatkan mahasiswa magang dalam dunia kerja.
2. Instansi mendapat bantuan tenaga kerja dari mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan magang.
3. Sebagai sarana untuk menghubungkan antara instansi dengan lembaga pendidikan untuk bekerja sama baik akademis maupun non akademis.
4. Laporan hasil magang dapat menjadi masukan dan ide untuk kemajuan perusahaan.

1.3.3 Manfaat untuk Penulis

1. Membantu mahasiswa mempersiapkan mental dan fisik untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif.
2. Menambah keterampilan mahasiswa seputar dunia kerja yang profesional.
3. Mendapatkan pengalaman kerja yang dapat digunakan sebagai nilai atau keunggulan dari mahasiswa tersebut.

1.4 Tujuan Topik Penyusunan Magang

Topik magang yang diambil penulis yaitu Pelaksanaan efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran PT Galuh Protank Logistics, sehingga dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan tentang bagaimana sosial media dapat digunakan untuk menunjang pemasaran perusahaan. Selain itu penulis juga dapat mengidentifikasi tentang kebiasaan, karakter, dan efektivitas penggunaan sosial media.

Penulis juga menilai tujuan dari magang ini tidak hanya untuk memberikan pengalaman menulis praktis yang bermanfaat secara edukatif, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar media sosial serta memperbaiki strategi pemasaran mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran adalah proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien, atau konsumen dengan pihak-pihak terkait. Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi yang berhubungan dengan penentuan target pasar secara rinci, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif;
2. Merumuskan tujuan perusahaan;
3. Pengawasan kegiatan pemasaran;
4. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

2.1.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, sebuah perusahaan atau lembaga harus menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang relevan. Menurut Freddy Rangkuti (2018), unsur-unsur tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar: Proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dikelompokkan berdasarkan karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran yang berbeda. **Targeting**: Proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Dalam targeting, segmen-segmen yang perlu dievaluasi meliputi: Ukuran dan Pertumbuhan Segmen; Perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat

permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2.2 Media Sosial

32
Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, membuatnya lebih efektif dan efisien. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai koperasi, kebijakan pemerintah, serta informasi pasar. Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dan lebih luas (Marar et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir Twitter, Facebook, WhatsApp, Weibo, Zhihu, dan platform media sosial lainnya telah berkembang pesat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat (Liu et al., 2021).

33
Selama berjalanya, media sosial memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif. Dampak positifnya dari media sosial adalah akses informasi yang tidak terbatas, komunikasi yang tidak terhalang jarak dan waktu, serta dapat menyebarluaskan informasi dengan mudah dan lebih cepat adalah satu jenis media sosial adalah WhatsApp. Menurut Ninditha (2019) pengukuran media sosial dapat dilihat dari frekuensi, durasi dan atensi penggunaan WhatsApp oleh masyarakat Indonesia. Frekuensi merupakan banyaknya penggunaan media sosial WhatsApp oleh anggota kelompok dalam seminggu. Durasi merupakan penggunaan media dengan mengukur seberapa lama anggota kelompok menggunakan media sosial WhatsApp dalam satuan jam per hari sedangkan atensi merupakan perhatian yang diberikan kepada informasi yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp.

3. PROFIL MITRA MAGANG

3.1 Sejarah PT Galuh Protank Logistics.

PT. Galuh Protank Logistics adalah perusahaan yang menyediakan layanan sewa transportasi untuk mengoptimalkan efisiensi pengangkutan barang berat atau likuid dalam jumlah besar dari satu tempat ke tempat lainnya. Perusahaan ini berdiri sejak 2006 di Surabaya. Pendiri perusahaan ini adalah dua orang profesional yang sebelumnya juga telah bekerja pada bidang yang sama yaitu jasa pengangkutan transportasi *isotank*. Sampai saat ini PT Galuh Protank berfokus pada jasa angkutan *isotank* sebagai solusi pengiriman cairan dan bahan kimia yang aman dan efisien dalam jumlah banyak.



Gambar 3.1 Logo PT Galuh Protank Logistics

Isotank adalah kontainer khusus yang digunakan untuk menyimpan cairan dalam jumlah besar dan diangkut antar kota atau provinsi melalui jalur darat, laut, atau udara tergantung permintaan pelanggan. PT Galuh Protank sendiri memiliki standar khusus dalam memilih *isotank* perusahaan yaitu harus berkualitas tinggi yang didatangkan langsung dari Negara Jerman, sehingga keamanan dan kualitasnya terjamin. Hal itu dapat dijamin dengan kepemilikan sertifikasi dari perusahaan inspeksi bernama CIMAS (*Container International Maritime Services*), yang menjamin kualitas dan keamanan *isotank* mereka.

Perusahaan ini juga telah mengikuti peraturan regulasi *isotank* yang ditetapkan oleh beberapa otoritas seperti, DOT-UK (Departemen Perdagangan Inggris), DOT-USA (Departemen Perdagangan Amerika Serikat), AAR (Asosiasi Kereta Api Amerika). Dan juga telah mematuhi konvensi dan rekomendasi internasional ISO (Organisasi Internasional untuk Standardisasi), IMO (Organisasi Maritim Internasional), dan ADR (*Accord Dangereux Routier – Perjanjian Eropa mengenai Pengangkutan Internasional Barang Berbahaya melalui Jalan Darat*).

Berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam jasa pengangkutan likuid bahan tidak berbahaya maupun berbahaya seperti minyak goreng, lateks, pelumas, oli, *etanol*, alkohol, dan asam sulfat. Memiliki rangka yang dirancang untuk mengatasi tekanan tangki yang jika terisi penuh bisa menampung hingga 25.000 liter menjadikan PT Galuh Protank Logistics salah satu perusahaan yang dipercaya bekerja sama dengan industri besar di Indonesia. Salah satunya yaitu PT Pertamina, PT Baker Hughes, PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

51
3.2 Struktur Organisasi PT Galuh Protank Logistics



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Galuh Protank Logistics

Berdasarkan struktur organisasi di atas, terdapat tugas dan kewenangan dari masing-masing jabatan yang ada di PT Galuh Protank Logistics, adapun tugas dan kewenangan adalah sebagai berikut.

A. Direktur Utama dan Wakil Direktur Utama

Tugas dari Direktur Utama serta wakilnya yaitu merumuskan visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Serta memimpin perusahaan dan mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan misi perusahaan, mengelola sumber daya manusia, mengawasi anggaran, membuat keputusan keuangan strategis, mengelola risiko dan peluang pertumbuhan baru, menjalin kerja sama dengan klien dan mitra, menganalisis peluang pasar baru, serta operasi berjalan sesuai standar peraturan dan keselamatan perusahaan.

B. Bidang Operasional

1. Operation Manager

Bertugas mengawasi perawatan rutin dan pemeliharaan *Isotank* serta Truk untuk memastikan keamanan dan keandalan operasional. Kegiatan operasional sehari-hari termasuk, pengadaan, penyimpanan, dan distribusi. Serta menangani masalah

operasional dan logistik yang muncul seperti, keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang.

2. Transport Supervisor

Bertanggung jawab untuk merencanakan dan menjadwalkan pengiriman *isotank* sesuai dengan permintaan pelanggan dan kebutuhan perusahaan, mengatur pengiriman dari lokasi penyewaan hingga pengiriman, dan bekerjasama dengan tim operasional dan pelanggan untuk menyampaikan informasi mengenai status pengiriman hingga menangani masalah yang muncul.

3. Project Supervisor

Merencanakan proyek penyewaan *isotank* dari awal hingga akhir, termasuk estimasi biaya, jadwal, dan sumber daya yang diperlukan. Memantau kemajuan proyek secara teratur, mengidentifikasi potensi hambatan atau masalah, dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan guna memastikan proyek berjalan sesuai jadwal dan anggaran.

4. DWM / Solid Control

Memastikan bahwa semua kegiatan DWM memenuhi regulasi lingkungan terkait penanganan limbah dan pengolahan limbah berbahaya. Memastikan peralatan *solid control* beroperasi dengan baik dengan melakukan perawatan rutin, perbaikan, dan inspeksi keselamatan.

5. On-site Waste Handling

Memiliki tanggung jawab atas penanganan dan pengolahan limbah di lokasi proyek atau instalasi penggunaan *isotank* dengan memilah limbah sesuai dengan jenisnya dan mengolah dengan tepat dan sesuai peraturan pemerintah dan standar keselamatan lingkungan yang berlaku.

6. Waste Storage Supervisor

Mengolah penyimpanan limbah dalam *isotank* atau wadah yang sesuai dengan jenis dan sifat limbah, dan memastikan keamanan dan kepatuhan terhadap regulasi dan peraturan penyimpanan limbah, serta memantau kondisi fasilitas penyimpanan secara berkala, termasuk suhu, kelembaban, dan keamanan.

C. Bidang Marketing

1. *Marketing Manager*

Membangun dan menjaga hubungan dengan mitra dan klien, asosiasi industri, dan pelanggan kunci guna mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan, menyusun laporan tentang aktivitas pemasaran, dan pencapaian target. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk promosi layanan penyewaan *isotank* perusahaan.

2. *Sales and Marketing*

Menganalisa pasar dan persaingan untuk memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, dan peluang pasar yang ada. Mengkomunikasikan prospek potensial melalui berbagai saluran, menyiapkan penawaran sesuai standar perusahaan termasuk harga, kontrak, dan jadwal pengiriman dan pengembalian. Membangun kemitraan strategis dengan perusahaan besar lainnya yang dapat membantu memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan.

3. *Customer Service*

Menanggapi keluhan, pertanyaan, dan permintaan pelanggan dengan cepat dan profesional. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif serta mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang pengalaman mereka berhubungan dengan perusahaan.

D. Bidang Keuangan

1. *Finance Manager*

Merencanakan kebutuhan jangka pendek dan panjang perusahaan serta mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan keuangan. Memastikan perusahaan mematuhi peraturan perpajakan dan regulasi keuangan yang berlaku, serta mengurus pembayaran pajak dan pelaporan keuangan dan menganalisis kinerja keuangan perusahaan.

2. *Accounting Supervisor*

Menyusun laporan keuangan bulanan, kuartal, dan tahunan meliputi laba rugi, neraca, arus kas, dan memastikan keakuratan dan ketepatan. Menyediakan dukungan dan dokumentasi yang diperlukan untuk audit perusahaan baik internal maupun eksternal.

3. *Procurement Supervisor*

Bertanggung jawab atas proses pengadaan *isotank* dari pemasok, termasuk negosiasi harga, persyaratan teknis, dan jadwal pengiriman, memastikan *isotank* yang dibeli memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan, serta mengkoordinasikan inspeksi dan uji kualitas sesuai kebutuhan serta memantau persediaan *isotank* perusahaan.

E. Bidang SDM dan Penyimpanan

1. HRD dan GA Manager

Merencanakan dan melaksanakan program pengembangan karyawan dengan membuat pelatihan untuk pengembangan keterampilan, merancang sistem untuk meningkatkan produktivitas tim, memberikan umpan balik, merancang program penghargaan dan insentif untuk memotivasi karyawan, serta memastikan seluruh operasional dan administrasi mematuhi regulasi pemerintah dan standar yang berlaku.

2. Inventory Maintenance

Bertugas memantau dan mengelola persediaan *isotank* perusahaan termasuk jumlah, lokasi, dan kondisi setiap unit yang tersedia. Memastikan setiap unit memenuhi standar kualitas keamanan dan keselamatan yang ditetapkan oleh regulasi serta mengkoordinasikan jadwal penanganan dan perbaikan unit yang rusak atau bermasalah.

3. HSE Manager

Membuat kebijakan dan prosedur keselamatan, kesehatan, dan lingkungan perusahaan yang sesuai standar regulasi industri. Melakukan inspeksi rutin serta audit fasilitas, peralatan, dan prosedur kerja untuk memastikan kepatuhan terhadap standar K3 dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

4. HSE Officer

Melakukan inspeksi rutin terhadap fasilitas, peralatan, dan lingkungan kerja untuk dilaporkan dan diidentifikasi potensi bahaya dan mencegah terjadinya kecelakaan kerja serta menyusun laporan kegiatan mengenai HSE, pematuhan regulasi, dan rekomendasi perbaikan serta melaporkan kepada manajemen perusahaan.

3.3. Visi dan Misi PT Galuh Protank Logistics.

3.3.1. Visi PT Galuh Protank Logistics

Menjadi penyedia layanan logistik yang dikenal atas keunggulan dalam penyediaan, pelayanan, dan pengelolaan *isotank*.

3.3.2. Misi PT Galuh Protank Logistics

- Mendapat kepercayaan melalui keaslian dan akuntabilitas
- Menumbuhkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, rekanan, dan pemasok.
- Praktikan kepemimpinan yang melayani dan menuntut standar tertinggi.

3.4. Kegiatan Produksi Jasa

Berfokus pada penyediaan penyewaan transportasi untuk mengangkut angkutan cair dalam jumlah besar yang disebut *isotank*. Berkapasitas 25.000 liter dan di impor dari Jerman membuat *isotank* ini memiliki kualitas yang lebih baik dari buatan China, karena perusahaan ini mengedepankan keamanan, kualitas pengiriman, serta teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan industri yang sensitif terhadap keamanan dan keselamatan. Bahan yang dipakai *isotank* adalah *stainless steel* atau aluminium yang kuat dan mampu menahan korosi dengan perawatan yang terjaga menjadikannya sangat cocok untuk pengiriman bahan kimia cair dalam jumlah banyak. Penyewaan unit ini biasanya memiliki ketentuan jangka waktu minimal satu bulan penyewaan dengan pilihan satuan atau lengkap dengan truk pengangkutnya. Truk yang digunakan juga memiliki spesifikasi khusus untuk mengangkut muatan cair yang biasa digunakan untuk perjalanan darat dari satu tempat ke tempat yang lain. Pelanggan juga dapat menyewa truk saja tanpa *isotank* dari perusahaan bila diperlukan.



Gambar 3.3 Truk dan Isotank PT Galuh Protank Logistics

4. PELAKSANAAN MAGANG

4.1 Posisi/Kedudukan Kegiatan Magang

Posisi atau kedudukan magang penulis pada PT Galuh Protank Logistics dalam ditempatkan sebagai bagian dari Divisi *Digital Marketing* dengan pengawasan oleh Ibu Nuke. Penulis ditugaskan untuk mengembangkan kesadaran brand perusahaan secara digital.

Penulis menjalani magang selama 4 bulan, dimulai dari 5 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024, di kantor PT. Galuh Protank Logistics di Margomulyo. Penempatan magang penulis berada di divisi Pemasaran Digital, di mana tugasnya adalah memberikan ide dan inovasi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital PT. Galuh Protank Logistics, dan meninjau efektivitasnya serta mendukung layanan kepada calon pelanggan yang dihasilkan dari upaya pemasaran digital tersebut. Selain itu, penulis juga terlibat dalam mendukung karyawan perusahaan dalam pertemuan dengan klien. Tugas lebih lanjut dari bagian pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Membantu menyusun strategi pemasaran digital PT. Galuh Protank Logistics dalam rangka pengembangan *brand awareness*.
2. Melakukan pengembangan dan perluasan nama brand PT. Galuh Protank Logistics melalui sosial media Instagram, Facebook, dan Whatsapp.
3. Melakukan analisis rutin terhadap perkembangan media laman promosi.
4. Melakukan analisis rutin terhadap media promosi kompetitor.
5. Melayani calon pelanggan pada Facebook *marketplace* PT. Galuh Protank Logistics.
6. Menyusun ide pembuatan laman PT. Galuh Protank Logistics.

Secara prinsip, strategi pemasaran digital adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital dan berbagai media elektronik. Pendekatan ini ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara geografis sehingga kesadaran merek perusahaan dapat meningkat.

4.2 Metodologi Penyelesaian Tugas

Program magang mandiri yang penulis ikuti memiliki ketentuan perusahaan dengan jam kerja umum dan masuk 5 hari per minggunya selama 4 bulan masa magang di kantor. Di masa ini seluruh perusahaan baik jasa maupun barang akan memanfaatkan media sosial yang dapat menjangkau banyak kalangan, tidak hanya itu pemanfaatan media sosial juga dapat

digunakan sebagai hubungan antara konsumen dan penyedia jasa. Penyedia jasa akan tahu apa saja yang diinginkan konsumen sehingga dapat menyesuaikan dan akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dan yang terpenting, pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Divisi pemasaran digital mempunyai tanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif demi mencapai tujuan.

Penyelesaian tugas dirancang dengan metodologi yang memberikan panduan jelas dan sistematis untuk tim *digital marketing* dalam menjalankan tugas yang diberikan. Metode tersebut meliputi langkah-langkah berikut :

4.2.1 Penyusunan Strategi dan Ide Digital Marketing

Untuk mengembangkan ide dan melihat efektivitas penggunaan sosial media perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan pas. Sesuai dengan karakteristik konsumen serta jenis-jenis produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Penulis menyusun formula strategi pemasaran efektif dengan menggunakan BMC atau *Business Model Canvas* dengan analisis strategi secara mendalam.

7 A. *Business Model Canvas* (BMC)

7
10
Adalah alat dalam manajemen strategi yang digunakan untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur, dan keuangan perusahaan ke dalam elemen-elemen visual. Konsep BMC mengandalkan visualisasi ide sehingga setiap orang dapat memiliki pemahaman yang sama dan nyata mengenai tipe konsumen, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan, dan aspek lainnya. BMC dapat diartikan sebagai strategi manajemen yang dirancang untuk menjabarkan ide dan konsep bisnis dalam satu lembar kanvas. BMC bisa digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru atau mendokumentasikan model bisnis yang sudah ada. BMC mempermudah perencanaan dan pengambil keputusan dengan menunjukkan hubungan logis antar komponen. Dalam visualisasinya, setiap elemen diwakili oleh kolom atau kotak, yang dikenal dengan template *Business Model Canvas*. Adapun tujuan utama pembuatan *Business Model Canvas* untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memahami Model Bisnis: BMC membantu perusahaan memahami secara menyeluruh bagaimana mereka menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan pendapatan dari

aktivitas bisnis mereka. Dengan ini, tim divisi digital marketing dapat memahami sistem dan struktur perusahaan.

- b. Identifikasi Risiko dan Peluang: Dengan merancang BMC, penulis dapat mengidentifikasi peluang baru dan potensi risiko dalam mengembangkan brand awareness perusahaan.
- c. Komunikasi yang Efektif: BMC menyediakan kerangka kerja visual yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal mengenai model bisnis perusahaan.
- d. Inovasi Bisnis: Dengan memahami elemen-elemen model bisnis perusahaan, penulis dapat merancang dan menguji inovasi baru dengan lebih efektif, baik dalam hal produk, layanan, atau strategi pemasaran di lingkup digital untuk mengembangkan brand awareness.
- e. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: BMC membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi dengan menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana semua aspek bisnis saling berhubungan.

Dengan demikian, *Business Model Canvas* membantu penulis dan perusahaan untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang efektif, sehingga mampu meningkatkan peluang kesuksesan dalam rencana pengembangan brand awareness produk dan jasa PT. Galuh Protank Logistics. Tahap awal pembuatan *Business Model Canvas* adalah dengan membuat BMC Ideal. BMC dibagi menjadi dua jenis, yaitu ideal dan rekomendasi. *Business Model Canvas* Ideal adalah representasi visual dari model bisnis yang dianggap sebagai bentuk ideal dari sebuah bisnis. Dalam BMC Ideal, semua elemen model bisnis diatur sedemikian rupa untuk mencerminkan kondisi ideal yang diinginkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, BMC murni yang ada pada perusahaan tersebut. Sedangkan *Business Model Canvas* Rekomendasi adalah representasi visual dari model bisnis yang telah dipelajari, dievaluasi, dan direkomendasikan oleh perusahaan atau konsultan bisnis untuk diterapkan dalam situasi tertentu. Dalam BMC Rekomendasi, elemen-elemen model bisnis telah disesuaikan agar cocok dengan kebutuhan spesifik perusahaan atau pasar.

4.2.2 Sosial Media Marketing

Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbagi informasi perusahaan dan biasanya informasi yang diunggah harus dapat menarik dan menjangkau banyak audiens sehingga dari situ dapat terbentuk sebuah jaringan sosial dan timbul kesadaran terhadap

perusahaan yang melakukan pemasaran di sosial media. Menurut Susan Gunelius, *social media marketing* adalah sebuah bentuk promosi secara langsung maupun tidak kepada konsumen. Harapannya promosi tersebut dapat memberikan kesan yang kuat sehingga segala hal tentang *vendor* dapat melekat dalam ingatan konsumen. Baik itu soal ciri khas *brand* maupun karakteristik produk yang dijual.

Sesuai dengan strategi yang dijelaskan sebelumnya, penulis berfokus pada pemasaran sosial media dan perluasan kesadaran pelanggan dalam brand dan perusahaan, media yang digunakan diantaranya, yaitu:

a. Instagram

Pada pemanfaatan fitur Instagram, penulis meletakkan fokus pada pembuatan dan pengunggahan konten serta optimalisasi fitur SEO (*Search Engine Optimization*) melalui penggunaan *hashtag* atau tagar pada *caption*. Konten yang ada juga diproduksi secara rutin dengan memposting promosi secara teratur menggunakan fitur *Instagram Story* dan *Feeds Instagram*. Adapun beberapa langkah-langkah dalam penerapan media sosial marketing pada aplikasi Instagram, antara lain Pembuatan Akun, Analisis Konten Kompetitor, Penyusunan Strategi Konten, Pembuatan Konten.

Membuat konten sesuai dengan strategi yang telah direncanakan secara rutin. Pengunggahan konten dilakukan melalui fitur snap atau story Instagram serta feed Instagram. Kedua fitur ini dapat diakses oleh publik. Konten dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan warna khas logo perusahaan, yaitu biru tua, untuk meningkatkan ingatan audiens terhadap produk.

b. WhatsApp

Pada pemanfaatan aplikasi WhatsApp, penulis mengunggah dan menyebarluaskan poster promosi serta membagikan akun Instagram PT. Galuh Protank Logistics melalui WhatsApp pribadi staf dan WhatsApp official milik PT. Galuh Protank Logistics dengan memanfaatkan fitur story WhatsApp. Pemasaran ini ditujukan kepada orang-orang yang ada dalam daftar kontak telepon penulis.

c. Facebook

Pada pemanfaatan Facebook, penulis memanfaatkan Facebook bisnis milik PT. Galuh Protank Logistics yang sudah ada. Dimana pada penyusunan profil akun disusun

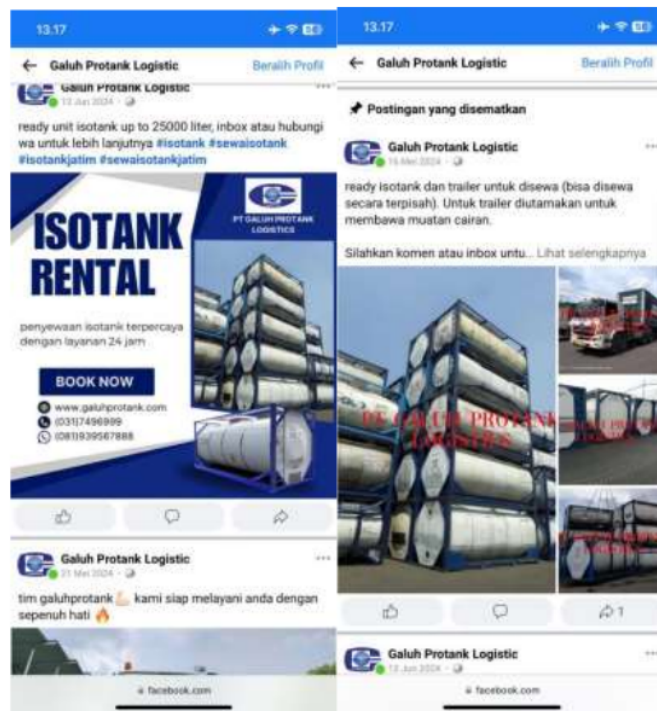
dengan cara yang informatif dan menarik, mencakup informasi penting serta tahun pendirian perusahaan. Fokus dari metode ini adalah meningkatkan kesadaran merek melalui halaman profil Facebook dan fitur komunitas yang disediakan oleh platform tersebut. Langkah-langkahnya termasuk mengunggah konten produk dengan penggunaan hashtag dan membagikan konten melalui komunitas Facebook.

4.2.3 Website Marketing

Website marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui website. Strategi ini mengandalkan fitur SEO (*Search Engine Optimization*), yang merupakan elemen kunci untuk memastikan website perusahaan muncul di halaman pertama Google. Penulis bertanggung jawab untuk memberikan ide kerangka *website* perusahaan dan mengusulkan beberapa ide tersebut kepada tim pemasaran. *Website* dirancang dengan mencantumkan produk serta informasi penting mengenai PT. Galuh Protank Logistics.

4.2.4 E-Commerce

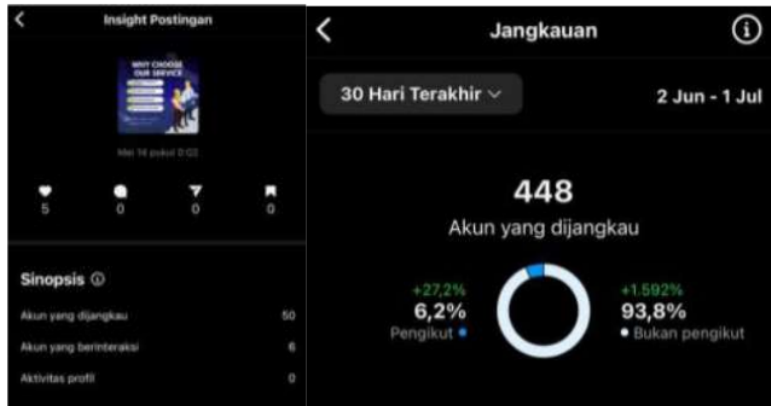
Perusahaan PT. Galuh Protank Logistics juga memiliki dan menggunakan platform e-commerce, dalam hal ini yang digunakan adalah Facebook *Marketplace* guna memaksimalkan aktivitas jual beli mereka. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada demografi dan target pasar yang cenderung aktif di platform tersebut, terutama kelompok usia menengah ke atas. Penggunaan e-commerce berdampak signifikan pada peningkatan kesadaran merek produk PT. Galuh Protank Logistics karena jangkauannya yang luas dan kesesuaian dengan target pasar di Facebook Marketplace. E-commerce mencakup berbagai aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa melalui media elektronik. Pengunggahan produk sewa isotank di Facebook Marketplace mengandalkan kata kunci produk, sehingga ketika kata kunci tersebut dicari, layanan sewa PT. Galuh Protank Logistics akan muncul di posisi teratas.



Gambar 4.1 Facebook Marketplace

4.3 Monitoring dan Evaluasi

Setelah melakukan penerapan dalam penyusunan strategi, penulis memonitori kegiatan pemasaran dan promosi pada PT. Galuh Protank Logistics selama 3 bulan, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan evaluasi terhadap tim pemasaran PT. Galuh Protank Logistics dengan memantau wawasan dari berbagai metode pemasaran digital yang telah diterapkan. Wawasan yang dianalisis meliputi jangkauan konten, jumlah likes, interaksi, dan kunjungan halaman akun. Tujuan dari implementasi pemasaran digital ini adalah guna menyebarluaskan dan mengembangkan kesadaran merek dengan mencapai sekurang-kurangnya 500 pengguna.



Gambar 4.2 Hasil Insight Pemasaran Digital PT. Galuh Protank Logistics

4.4 Pembelajaran Hal Baru

Terdapat beberapa hal baru yang penulis dapatkan selama melakukan magang bersertifikat di PT. Galuh Protank Logistics yang berkaitan dengan konversi mata kuliah. Adapun rincian dari konversi mata kuliah tersebut, antara lain:

Tabel 4.1 Pembelajaran Hal Baru

No.	Mata Kuliah	Pembelajaran Baru
1.	Pemodelan Bisnis	Mata kuliah Pemodelan Bisnis berperan penting dalam mendukung Divisi Penggerak Pasar Daya di PT. Galuh Protank Logistics. Melalui pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip komponen yang membentuk model bisnis. Ini mencakup analisis elemen-elemen kunci seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan aliran pendapatan. Pemahaman ini penting untuk merancang dan mengelola model bisnis yang efektif dalam dunia nyata.. Dengan demikian, integrasi mata kuliah ini dengan Divisi Penggerak Pasar Daya

		memastikan bahwa mahasiswa mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemberdayaan ibu-ibu prasejahtera melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan dan berorientasi pada hasil.
2.	Statistik Bisnis	Mata kuliah statistik bisnis memberikan mahasiswa keterampilan dalam menganalisis data bisnis secara efektif, utamanya di PT. Galuh Protank Logistics. Selama magang, mahasiswa dapat menerapkan teknik statistik untuk mengevaluasi data operasional, keuangan, dan pemasaran. Ini termasuk analisis deskriptif, inferensial, dan prediktif yang membantu dalam membuat keputusan berbasis data yang lebih baik. Selain itu, mahasiswa dapat menggunakan alat statistik untuk mengukur kinerja dan efektivitas berbagai inisiatif bisnis. Ini termasuk analisis KPI (Key Performance Indicators), survei kepuasan pelanggan, dan evaluasi kampanye pemasaran.
3.	SDM Internasional	Mata kuliah SDM Internasional membekali mahasiswa dengan pengetahuan tentang praktik dan kebijakan SDM yang diterapkan di PT. Galuh Protank Logistics. Selama magang, mahasiswa dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk membantu perusahaan mengelola tenaga kerja multinasional, memahami perbedaan budaya, serta mematuhi peraturan dan undang-undang ketenagakerjaan internasional. Dengan keterampilan dan pengetahuan dari mata kuliah SDM

		Internasional, mahasiswa magang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengelolaan SDM di lingkungan global, membantu perusahaan mengatasi tantangan internasional dan memanfaatkan peluang pasar global.
4.	Akuntansi Biaya	Mata kuliah akuntansi biaya memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola dan menganalisis biaya operasional perusahaan, pada hal ini yaitu pada PT. Galuh Protank Logistics. Selama magang, mahasiswa dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengidentifikasi dan memantau berbagai jenis biaya, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Ini membantu dalam mengontrol pengeluaran dan memastikan efisiensi operasional. Dengan pengetahuan akuntansi biaya, mahasiswa dapat berkontribusi pada proses perencanaan dan penganggaran. Dimana mahasiswa dapat membantu menyusun anggaran dengan memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan untuk berbagai aktivitas dan proyek, serta menganalisis varians antara anggaran dan biaya aktual untuk mengidentifikasi penyimpangan dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
5.	Manajemen Perubahan	Dengan ketrampilan dari mata kuliah manajemen perubahan, mahasiswa dapat berkontribusi pada proses perubahan yang berkelanjutan dan budaya perbaikan terus-menerus di PT. Galuh Protank Logistics. Ini

		<p>termasuk menganalisis proses perubahan yang telah dilakukan dan merekomendasikan perbaikan untuk proses perubahan di masa depan. Dengan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah manajemen perubahan, mahasiswa magang dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam membantu perusahaan mengelola perubahan dengan lebih efektif, mengurangi gangguan, dan memaksimalkan manfaat dari perubahan yang dilakukan.</p>
6.	Bisnis Ritel	<p>Pengetahuan tentang bisnis ritel pada implementasinya dalam proses magang di PT. Galuh Protank Logistics memungkinkan mahasiswa untuk membantu dalam pengelolaan stok dan inventaris. Selama magang, mereka dapat terlibat dalam perencanaan dan pengawasan pengadaan barang, manajemen inventaris, dan pengaturan stok untuk memastikan ketersediaan produk yang optimal. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan tentang tren dan inovasi terbaru dalam industri ritel. Selama magang, mahasiswa dapat memantau dan menerapkan tren terbaru, seperti e-commerce, teknologi ritel, dan inovasi produk, untuk memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif di pasar.</p>
7.	Ekspor Impor	<p>Pengetahuan tentang ekspor impor memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam pengaturan logistik dan pengiriman barang. Mereka dapat membantu dalam</p>

		<p>memilih penyedia jasa pengiriman, mengatur rute pengiriman, dan memastikan bahwa barang dikirim dengan aman dan tepat waktu sesuai dengan peraturan internasional. Selama proses magang di PT. Galuh Protank Logistics penulis mempelajari dan menerapkan pengetahuan tentang regulasi dan kepatuhan yang berkaitan dengan perdagangan internasional. Penulis dapat membantu memastikan bahwa semua kegiatan ekspor dan impor mematuhi hukum dan peraturan internasional serta kebijakan perdagangan yang berlaku.</p>
8.	Bisnis Pariwisata	<p>Dengan keterampilan dan pengetahuan dari mata kuliah bisnis pariwisata, penulis mampu dalam memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek operasional dan strategi dalam industri pariwisata, membantu perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan layanan wisata, serta meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Mata kuliah ini juga mengajarkan tentang manajemen sumber daya manusia dalam bisnis pariwisata. Selama magang, mahasiswa dapat terlibat dalam rekrutmen, pelatihan staf, dan pengelolaan kinerja karyawan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas dan operasional yang efisien.</p>

4.5 Refleksi Diri

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperluas pengetahuan mereka tidak hanya di dalam kampus, tetapi juga di luar kampus dan langsung terlibat dalam dunia kerja. Melalui program ini, mahasiswa dapat mempersiapkan diri dengan memperoleh wawasan serta meningkatkan keterampilan *soft skill* dan *hard skill* sebagai persiapan karir di masa depan. Mengingat dunia yang terus berkembang, mahasiswa dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Selama mengikuti proyek magang bersertifikat di PT. Galuh Protank Logistics, penulis memperoleh wawasan dan pengalaman baru mengenai dunia bisnis serta etika kerja. Pengetahuan baru tersebut mencakup pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta pelatihan untuk para staf di PT. Galuh Protank Logistics. Selain itu, penulis juga mengasah keterampilan pemecahan masalah dengan pihak eksternal. Semua pengalaman ini berkontribusi pada peningkatan *soft skill* dan *hard skill* penulis serta keterampilan motorik dan kognitif yang akan menjadi bekal berharga untuk karir penulis di masa depan.

Tentunya, apa yang telah penulis capai saat ini tidak membuat penulis merasa puas. Penulis akan terus mengembangkan kemampuan diri dan memperbaiki kekurangan untuk membawa perubahan positif bagi orang-orang di sekitar, masyarakat, atau bahkan negara.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan akhir yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa selama mengikuti Program Magang Bersertifikat (MSIB), penulis memperoleh beberapa pengalaman penting, antara lain:

1. Selama magang di PT. Galuh Protank Logistics, penulis mengalami berbagai tingkat pemahaman dan berhasil mengembangkan *soft skill* seperti berpikir kreatif, hubungan sosial, pemikiran pemasaran, dan penggunaan media sosial sebagai sarana efektivitas pelaksanaan media sosial dalam strategi pemasaran.
2. Melalui kegiatan ini, penulis berhasil mengembangkan keterampilan baik *hard skill* maupun *soft skill*, serta mampu beradaptasi dan menerapkan kode etik kerja di PT. Galuh Protank Logistics dengan baik.

3. Setelah melakukan kegiatan magang di PT. Galuh Protank Logistics, penulis mendapatkan pemahaman baru terkait betapa pentingnya proses penyusunan strategi dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan dan pemasaran agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik.
4. Pada PT. Galuh Protank Logistics, terdapat tiga jenis model *digital marketing* yang telah dilakukan dan diterapkan, antara lain menggunakan *Social Media Marketing* melalui platform media sosial Instagram, WhatsApp, hingga Facebook, selain itu PT. Galuh Protank Logistics juga menggunakan laman *website* hingga *e-commerce* sebagai salah satu strategi penjualan, dan promosi pemasaran.
5. PT. Galuh Protank Logistics telah melakukan analisis terhadap wawasan pemasaran; meliputi jangkauan konten, jumlah likes, interaksi, dan kunjungan halaman akun. Tujuan dari implementasi pemasaran digital ini adalah guna menyebarluaskan dan mengembangkan kesadaran merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hal yang ada selama magang dilaksanakan penulis memiliki saran pada program pemasaran dan promosi pada PT. Galuh Protank Logistics, dimana pada aspek jangkauan konten, jumlah likes, interaksi, dan kunjungan halaman akun, PT. masih perlu ditingkatkan agar jangkauan yang disebutkan dapat lebih luas dan mencakup audience yang jauh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, E. P. (2022). Optimasi media sosial Instagram sebagai penunjang digital marketing pada PT. *Disty Teknologi Indonesia*. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36-40.
- Rahma, H. (2023). Penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness PT. *Produk Zilla Akademi Indonesia*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828.
- Radistya, D. (2023). Peningkatan brand awareness pada marketing kepada UMKM di Desa Karang Kabupaten Jombang. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 368-372.
- Miskiya, A. F. (2023). Penerapan digital marketing dalam membangun brand awareness sepatu kulit Proville. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 86-94.

Marar, S., Al-Madaney, M., & Almousawi, F. (2019). Health information on social media: Perceptions, attitudes, and practices of patients and their companions. *Saudi Medical Journal*, 40, 1294-1299. <https://doi.org/10.15537/smj.2019.12.24682>

Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and Generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran: Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; alih bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, 6(3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Efektivitas Pelaksanaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran PT. Galuh Protank Logistics

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet Source	2%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
6	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.stiepas.ac.id Internet Source	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
11	www.journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
14	docplayer.info Internet Source	<1 %
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Student Paper	<1 %
17	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
18	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.uty.ac.id Internet Source	<1 %
20	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
21	pasca.uns.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

23

Dewangga Jana Prasetya, Dimas Ilham Saputra, Aditya Rafiqul Choiri, Lazuardi Ghaly Devalea et al. "Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram, Tiktok, Dan Facebook", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024

Publication

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

26

ojs.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

27

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

28

asepmaulanarohimat.wordpress.com

Internet Source

<1 %

29

de.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

31

dspace.uef.fi

Internet Source

<1 %

32

player.fm

Internet Source

<1 %

33

psikologi.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

34

toffeedev.com

Internet Source

<1 %

35

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

36

etd.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

37

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

38

jabarprov.go.id

Internet Source

<1 %

39

kebudayaan.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

40

kenzterjemahan.com

Internet Source

<1 %

41

koinworks.com

Internet Source

<1 %

42	komunitas-publishser-indonesia.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
45	saintif.com Internet Source	<1 %
46	swarapendidikan.um.ac.id Internet Source	<1 %
47	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
48	vilearning.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.jptam.org Internet Source	<1 %
50	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
51	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
52	Silvia Abni Anggraeni, Taufiqur Rahman. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang	<1 %

Bulan Legend Sidoarjo", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Efektivitas Pelaksanaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran PT. Galuh Protank Logistics

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25
