

**LAPORAN AKHIR
MAGANG MANDIRI
SEMESTER V, TA 2024/2025**

**Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media
Arirang dengan Metode *Engagement Rate* dan *Followers Growth*.**



**Nama : Bova Ayesha Ameer Wibowo
NPM : 22032010129
Dosen Pembimbing : Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., MT.**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK & SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

LEMBAR PENGESAHAN
MAGANG MANDIRI

**Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media
Airang dengan Metode *Engagement Rate* dan *Followers Growth*.**

Semester V Tahun Akademik 2024/2025

Disetujui Oleh

Pembimbing Lapangan



Fernando Martin L.

NIK. 1601140601940003

Dosen Pembimbing

Mega Cattleya P.A.I., S.ST., MT.

NIP. 21219921112290

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Ir. Rusindiyanto, M.T.

NIP. 196502251992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media Arirang dengan Metode *Engagement Rate* dan *Followers Growth*" ini dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih kepada Bu Mega Cattleya Prameswari Annissaa Islami,S.ST., MT. selaku dosen pembimbing yang telah mengajar dan membimbing saya dalam pembuatan laporan ini.

Dalam laporan akhir ini bahwa laporan implementasi ini merupakan salah satu luaran kegiatan MBKM untuk mendapatkan konversi nilai dari Mata Kuliah manajemen pemasaran, penulis berusaha untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama magang mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital dalam konteks nyata. Fokus penelitian ini adalah pada PT Jakarana Tama, yang merupakan salah satu pelaku industri besar yang bergerak di bidang produksi mie instan. Melalui penerapan optimalisasi strategi pemasaran digital, diharapkan dapat meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran digital pada PT Jakarana Tama.

Semoga penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti PT Jakarana Tama terhadap permasalahan terkait dengan manajemen strategi pemasaran digital. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini.

Jakarta, 28 November 2024

Bova Ayesha A.W

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	1
1.3 Manfaat Magang.....	1
1.3.1 Manfaat Untuk Mahasiswa.....	1
1.3.2 Manfaat Untuk Universitas.....	2
1.4 Tujuan <i>Project</i> Akhir.....	3
BAB II LOKASI MAGANG	3
2.1 Sejarah Mitra Magang.....	3
2.2 Struktur Organisasi Mitra Magang.....	4
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	4
BAB III PELAKSANAAN MAGANG	5
3.1 Posisi/Kedudukan Kegiatan Magang.....	5
3.2 Metodologi Penyelesaian Tugas.....	5
3.2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
3.2.2 Pengumpulan Data.....	6
3.2.3 Analisis Pembahasan.....	6
3.3 Pembelajaran Hal Baru.....	8
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	9
4.1 Kesimpulan.....	9
4.2 Saran.....	9
BAB V REFLEKSI DIRI	10
5.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Relevan.....	10
5.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan <i>Soft-Skills</i> dan Kekurangan.....	10

5.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan	10
5.4	Rencana Perbaikan dan Pengembangan Diri	10
DAFTAR PUSTAKA		12
LAMPIRAN.....		13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi <i>Brand</i> Arirang di PT Jakarana Tama	3
Gambar 2.2 Logo Arirang	4
Gambar 3.1 Akun Instagram House of Arirang	7
Gambar 3.2 <i>Insight intercatations</i> Instagram House of Arirang	7
Gambar 3.3 Total <i>insight</i> dan grafik <i>followers</i> Instagram House of Arirang	7

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data mentah di Instagram <i>House of Arirang</i> Periode 20 Oktober – 23 Desember 2024.	6
--	---