

**KERTAS KERJA**  
**PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM PADA PT. MOND NATURE LESTARI**



**MUHAMMAD ARYAN ABDI SAPUTRA**

**NPM : 201009152349**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG**  
**BANGKINANG**

**2023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia –Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kertas kerja ini sebagai laporan hasil praktek kerja lapangan (PKL) dengan **“IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT. MOND NATURE LESTARI”**. Sholawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang modern serta perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Laporan hasil praktek kerja lapangan (PKL) merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk melengkapi mata kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang, juga merupakan cara untuk membandingkan ilmu yang dipelajari dibangku perkuliahan dengan aplikasi di lapangan.

Dalam penyelesaian laporan ini penulis banyak mendapat bantuan saran, petunjuk, serta bimbingan yang sangat berharga. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Nelfizal, MM selaku Ketua YLPK Bangkinang
2. Bapak Dr. Zulher, M.S selaku Ketua STIE Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Pembantu Ketua Bidang Akademik (Puket I) STIE Bangkinang
4. Ibuk Hj. Kasmawati. SE, M.Ak selaku Pembantu Ketua Bidang Keuangan (Puket II) STIE Bangkinang
5. Bapak Dr. H. Arman. MM selaku Pembantu Ketua Bidang Kemahasiswaan (Puket III) STIE Bangkinang
6. Bapak H. Yulizar Baharuddin, S.Ag, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Bangkinang
7. Bapak Drs. H. Syamsul Bahri, M.Si selaku Dosen Pembimbing Praktek Kerja Lapangan (PKL)
8. Ibu Nurdiyah Sari selaku Direktur dan sekaligus Pembimbing PT. Mond Nature Lestari
9. Bapak/Ibuk Dosen dan Staf Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang

10. Ayah-ibu yang turut membantu mengirimkan doanya dalam menyusun laporan
11. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dan kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan laporan ini.

Kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan pada kesempatan yang akan datang.

Bangkinang, September 2023

**Muhammad Aryan Abdi Saputra**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis besar maupun bisnis kecil agar dapat dikenal secara global (Pradian, 2018). Dampak nyata yang terlihat adalah dapat meningkatkan volume penjualan dan profit di seluruh usaha baik dari sektor UMKM, rumah tangga, sehingga perusahaan. Banyaknya kompetitor menjadi faktor utama bagi para pengusaha untuk masuk dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Pradian, 2018). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan para pengusaha ini selalu meningkat dan memperoleh keuntungan.

Dampak dari teknologi informasi ini dapat mengembangkan aspek kapabilitas kewirausahaan dan cara industri untuk bertahan hidup telah berkembang sejalan dengan paradigma ekonomi kreatif, dimana aspek inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko tidaklah cukup konteks ekonomi pengetahuan. Aspek manajemen internal dan resiko, semangat anti plagiasi desain dan kemampuan menciptakan daya beda yang unik menjadi aspek krusial dalam pengembangan industri kreatif saat ini (Hermawan et al, 2017). Kemampuan mengelola dan mengolah ide yang terus menerus menjadi kapital utama bagi wirausaha pelaku industri, disamping aspek inovasi teknologi dan pemasaran adalah daya dorong industri yang krusial (Hermawan et al, 2017).

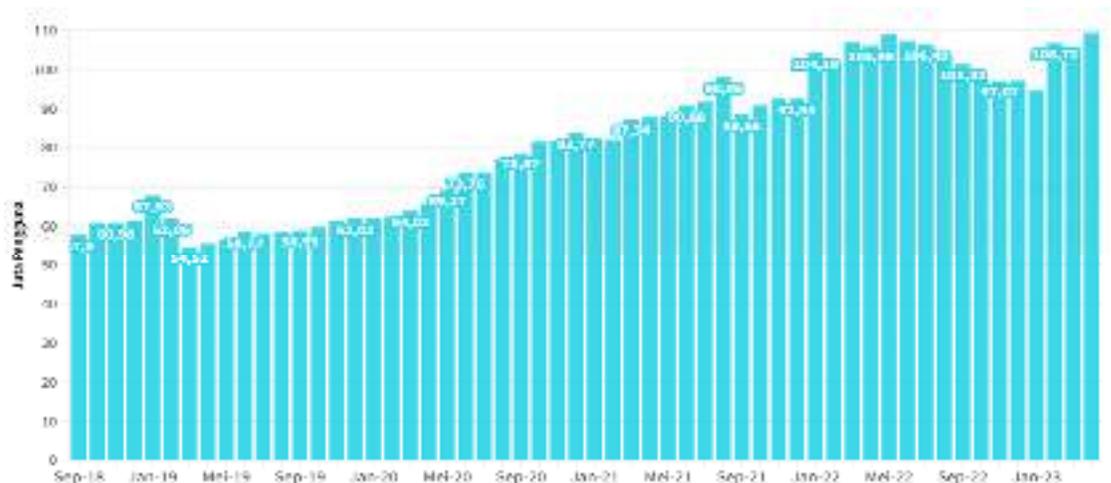
Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan.

Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

Saat ini banyak media sosial yang telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa, contohnya Facebook yang kini berubah menjadi meta, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui salah satu media sosial yang sangat populer digunakan untuk promosi adalah Instagram, bahkan jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video pada unggahan atau disebut dengan *feeds*, sedangkan foto atau video berdurasi 15 detik disebut dengan snapgram atau instastory.

### Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(September 2018-April 2023)



**Gambar I.1**

Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video, instagram merekomendasikan beragam macam fitur yang berada di instagram seperti direct message (DM), kolom komentar dan tanda suka yang mampu dipergunakan menjalankan komunikasi kesemua publik. Pentingnya bagi pemilik usaha agar menjalani komunikasi dengan publik, bagi calon

konsumen menjadikan bagian paling agar semakin memahami apa yang telah disampaikan. Pemilik usaha mampu menyampaikan atau membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen, sehingga konsumen akan memahami pesan yang telah disampaikan. Ditawarkan produk atau jasa dari pembelian agar dapat mampu mengajak perilaku dan sikap hal tersebut merupakan strategi komunikasi dilakukan oleh pemilik usaha.

Keutamaan produk dalam suatu pelaku usaha yang terjual secara online dapat dipahami oleh calon konsumen jika adanya informasi yang jelas dan mendetail perihal produk yang dijual. Produk yang terjual secara online tidak dilihat langsung oleh calon konsumen dapat mudah dipahami oleh konsumen apabila ada informasi yang memaparkan produk tersebut kemudian strategi pemasaran yang dipergunakan oleh pemilik usaha online dapat mencapai hasil yang lebih baik. Strategi pemasaran pun mampu berhasil beserta adanya konsumen dan berkepanjangan tersangkut, promosi yang telah dilakukan dan pemilik usaha agar mampu melaksanakan komunikasi yang mampu mengajak pemahaman, sikap dan perilaku pembeli bagi calon konsumen. Adanya strategi komunikasi yang terjalin dengan baik dan sempurna artinya kunci dari keberhasilan strategi pemasaran. Keberhasilan dari sebuah media seperti sarana strategi komunikasi dibujuk oleh bagaimana media tersebut dioperasikan dan di kelola.

PT. Mond Nature Lestari pada awal merupakan UMKM dengan nama Dapur Aru yang bergerak di bidang pengolahan Tanaman Kelor yang berdiri pada Agustus 2020 lalu. Dapur Aru dibina oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Tengah yang bekerja sama dengan Balai Penerapan Standard dan Instrument Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kuok untuk mendukung program dinas ketahanan pangan kabupaten Kampar, yaitu Optimalisasi Cara Untuk Mandiri Pangan atau OCU MAPAN.

Pada saat ini salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Mond Nature Lestari yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial serta platform penjualan secara online dalam meningkatkan perluasan penjualan produk namun sangat bagus dalam penjualan secara offline.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan membuatnya dalam bentuk praktek kerja lapangan dengan judul **“IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT. MOND NATURE LESTARI”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana implementasi kegiatan promosi melalui media sosial instagram pada PT. Mond Nature Lestari di Salo
2. Untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan penulis khususnya dalam kegiatan promosi media sosial instagram.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

## **C. Sasaran**

Dengan fokus Praktek Kerja Lapangan (PKL) kegiatan promosi sosial media sosial PT. Mond Nature Lestari maka sasaran dalam laporan ini adalah Promosi Media Sosial Instagram Pada PT. Mond Nature Lestari serta untuk mengetahui bagaimana upaya dalam mengatasi permasalahan permasalahan dalam penerapan kegiatan promosi pada PT. Mond Nature Lestari.

## **D. Batasan**

Berdasarkan permasalahan diatas maka batasan pada laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan kegiatan promosi media sosial instagram pada PT. Mond Nature Lestari di Salo.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya dalam mengatasi permasalahan-permasalahan dalam penerapan kegiatan promosi media sosial instagram pada PT.Mond Nature Lestari di Salo.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Perkembangan pasar moringa Indonesia sangat cepat dan produk-produk moringa Indonesia mendapat tempat yang baik dihati konsumen. Pada awalnya PT.Mond Nature Lestari bernama UMKM Dapur Aru yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2020 dan merupakan salah satu binaan balai penerapan standard dan instrument lingkungan hidup dan kehutanan Kuok dan PT.PLN (persero) Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Tengah. kemudian pada tanggal 20 Mei 2022 melalui keputusan menteri hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0032824.AH.01.01.Tahun 2022 UMKM Dapur Aru menjadi PT. Mond Nature Lestari. Adapun produk – produk yang dihasilkan yaitu diversifikasi kelor Kampar.

Saat ini, Dapur Aru telah memberdayakan dan melatih lebih dari 15 Kelompok Wanita Tani(KWT) di Kecamatan Bukit Sembilan serta dari Ikatan Pengusaha Muslim Indonesia Kabupaten Kampar dalam pembudidayaan dan pengolahan produk berbahan dasar kelor dan sebagai pemasok bahan baku dengan rata rata kebutuhan 80 kg daun kelor setiap bulannya.

Tahun ini, Dapur Aru yang merupakan binaan dari PLN UIP Sumbagteng melalui Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) mendapatkan bantuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan pembangunan rumah produksi kelor pertama di Riau serta sudah memiliki legalitas badan usaha dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan nama PT. Mond Nature Lestari.

Berdirinya rumah produksi dapur aru ini, diharapkan mampu meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Walaupun dunia tak selebar daun kelor, akan tetapi manfaat daun kelor akan dirasakan oleh dunia.

Adapun lokasi PT Mond Nature Lestari terletak di Jalan Lukman, gg. Sepakat, Dusun Kampung Baru RT.001, RW.002 Desa Salo Timur, Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar, Prov.Riau.

## **B. Visi dan Misi, PT.Mond Nature Lestari**

### **1. Visi**

Adapun visi PT.Mond Nature Lestari (Dapur Aru) adalah Menjadikan PT.Mond Nature Lestari maju, inspirasi, inovatif dan produktif bersama kelompok usaha kelor mapan dan kelompok wanita tani.

### **2. Misi**

Adapun misi PT.Mond Nature Lestari(Dapur Aru) adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan berbagai inovasi baru berbagai macam olahan kelor.
- b. Menghadirkan produk-produk lezat dan bergizi serta produk-produk yang ramah lingkungan
- c. Bersama kelompok wanita tani mengolah tanaman kelor menjadi produk-produk bernilai tinggi dan mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional di tahun 2023.

### C. Logo

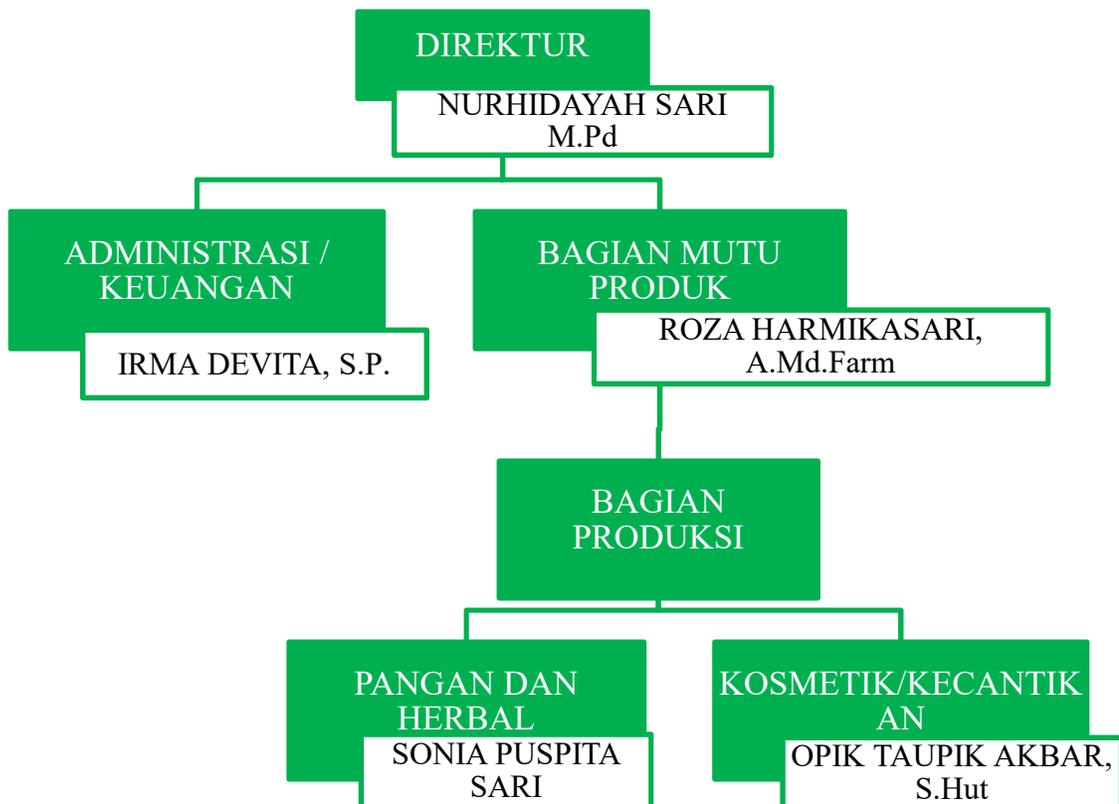


**Gambar II.1**

Logo merupakan sebuah karya seni rupa dan tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa yang mendasar yang membentuk garis, warna, peluang, dan tipografi dan masih banyak lagi. Logo juga harus mencerminkan sebuah citra positif ialah dengan cara memberikan pesan yang menguntungkan pada bentuk lambang dan gambar. Logo PT. Mond Nature Lestari ini sesuai dengan yang dipakai yaitu daun kelor.

#### D. Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI PT. MOND NATURE LESTARI Tahun Buku 2023



Gambar II.2

Keterangan :

1. Direktur

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengawasi dan mengontrol setiap aktivitas di semua divisi
- b. Bertanggung jawab atas berlangsungnya operasional usaha
- c. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan
- e. Menyusun strategi bisnis sesuai dengan kebijakan perusahaan
- f. Mengorganisasi visi dan misi perusahaan
- g. Memberikan laporan kepada jajaran direksi

2. Bagian administrasi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengelola keuangan perusahaan
- b. Mengetahui jalannya keuangan
- c. Mampu mengembangkan keuangan perusahaan
- d. Mengetahui arus kas
- e. Membuat surat perijinan
- f. Menghitung gaji karyawan
- g. Membuat laporan bulanan
- h. Bertanggung jawab dalam kegiatan pembelian bahan baku, bahan tambahan, label/merk, plastik, dan bungkus
- i. Melaporkan hasilnya ke pada pimpinan

3. Bagian produksi

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Bertanggung jawab dalam kegiatan proses produksi
- b. Mencatat hasil produksi
- c. Mencatat belanja barang produksi

- d. Mengendalikan tingkatan rusak pada produk yang disebabkan oleh proses produksi yang menyimpang.

## **E. Aktivitas perusahaan**

Aktivitas perusahaan adalah seluruh kegiatan yang terjadi baik di dalam maupun diluar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka sangat diperlukan kerja sama yang baik di antara berbagai elemen atau unit kerja dalam perusahaan, dengan modal kerja sama inilah seluruh target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat terealisasi dengan baik.

PT. Mond Nature Lestari adalah PT yang bergerak dibidang produksi kelor yang berada di Salo, Kabupaten Kampar. Sebuah usaha yang memproduksi kelor dengan higienis dan menggunakan mesin modern. Keunggulan kelor ini dapat menghilangkan bekas luka dan jerawat, meredakan rasa gatal-gatal pada tubuh serta memiliki banyak manfaat bagi tubuh.

### **1. Proses Produksi**

Ada beberapa proses produksi pada PT. Mond Nature Lestari yaitu :

#### **a. Pengerinan**

Pengerinan dilakukan pada daun kelor yang telah dipisahkan dari rantingnya. Pengerinan ini menggunakan AC yang bersuhu 16°C agar daun kelor kering dengan sempurna.

#### **b. Penghalusan dan penimbangan**

Daun kelor yang telah dikeringkan, kemudian dihaluskan menggunakan blender. Setelah halus daun kelor tersebut ditimbang sesuai takaran masing-masing.

c. Pembuatan produk

PT. Mond Nature Lestari membuat beberapa produk yaitu :

1) Produk makanan

Produk makanan terdiri dari : coklat kelor, abon kelor, cookies kelor, dan stick kelor.

2) Produk herbal

Produk herbal terdiri dari : teh kelor.

3) Produk kosmetik

Produk kosmetik terdiri dari : sabun kelor, dan moringa seed oil.

d. Pengemasan

Pengemasan merupakan tahap terakhir dalam proses produksi. Setiap produk yang telah dibuat akan dipacking sesuai dengan kemasannya masing-masing.



**Gambar II.3**

## 2. Pendistribusian

Produk yang sudah dipacking akan di distribusikan kepada retailer atau konsumen selain konsumen sabun kelor juga didistribusikan di :

- a. Bandara Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru)
- b. La Moringa (Kemang, Jakarta)
- c. Marketplace (Shopee, Lazada, Tiktok, dan Instagram)

## **BAB III**

### **RENCANA, FAKTA, DAN ANALISA**

#### **A. Rencana**

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, salah satunya media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial sendiri kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan informasi pendukung yang ada, kini para pelaku usaha bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Bahkan media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

PT. Mond Nature Lestari pada awal merupakan UMKM dengan nama Dapur Aru yang bergerak di bidang pengolahan Tanaman Kelor yang berdiri pada Agustus 2020 lalu. Dapur Aru dibina oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Tengah yang bekerja sama dengan Balai Penerapan Standard dan Instrument Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kuok untuk mendukung program dinas ketahanan pangan kabupaten Kampar, yaitu Optimalisasi Cara Untuk Mandiri Pangan atau OCU MAPAN.

Rencana merupakan ketetapan tentang langkah atau tindakan apa yang akan dilakukan oleh owner/ pemimpin PT. Mond Nature Lestari

dimasa yang akan datang yang menjadi tolak ukur keputusan yang akan diambil dalam rangka mencapai hasil yang diinginkan. Rencana digunakan sebagai pedoman pengarahan kegiatan dan juga sebagai pedoman proses pengendalian yang akan dilakukan, sehingga dengan membuat perencanaan yang baik maka diharapkan akan mampu menghasilkan realisasi yang baik pula. Dalam upaya menerapkan strategi promosi media sosial instagram pada PT. Mond Nature Lestari, Penulis menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi promosi (promotion) pada media sosial instagram. Adapun rencana yang telah disusun bersama selaku owner/ pemilik dan pembimbing adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Target Market.

Tahapan pertama dalam melakukan promosi ini berkaitan dengan penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi lebih efektif. Dengan menentukan *target market*, Anda akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.

2. Menentukan Besarnya Insentif & Syarat Partisipasi.

Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudian setelah menentukan besarnya insentif, perusahaan juga harus menentukan syarat-syarat partisipasi. Biasanya, hal ini dilakukan agar dapat menyasar pada segmen pasar yang lebih spesifik ataupun membatasi jumlah partisipan yang dapat menikmati insentif promosi penjualan. Dengan cara ini biasanya insentif hanya ditawarkan kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Misalnya, beli 2 diskon 10%, beli 3 diskon 30%, dan lain-lain. dengan besaran insentif yang tepat, promosi akan menarik lebih banyak pembeli secara efektif.

3. Merencanakan Pesan.

Tahapan selanjutnya dalam membuat rencana dan melakukan promosi adalah merencanakan pesan. Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat pesan untuk memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan promosi. Buatlah pesan yang mempunyai daya tarik emosional, rasional, dan moral. Pembeli yang tertarik lewat pesan menarik akan menambah efektifitas promosi.

#### 4. Memilih Media Promosi yang Efektif contohnya instagram

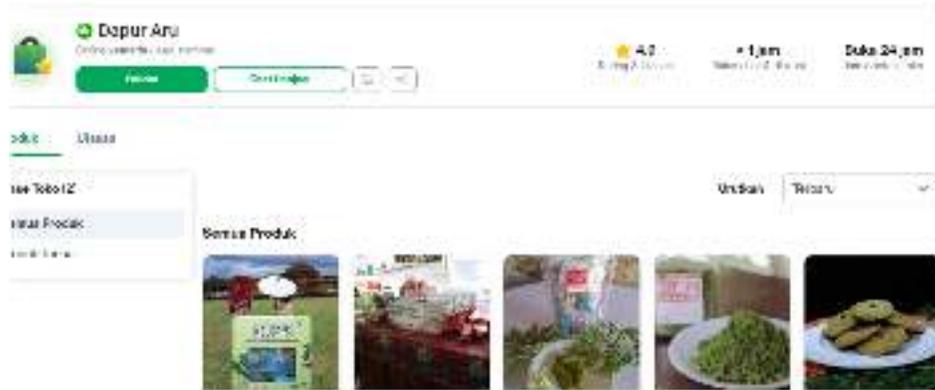
Pilihlah *channel media* yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada *target market* yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media *offline* dan media *online*. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan.

## B. Fakta

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuannya masing-masing sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan perencanaan terlebih dahulu, namun rencana tidak akan tergerak kemana mana jika tidak dijalankan atau direalisasikan. Fakta menjadi suatu bentuk realisasi dari hasil tindakan atau kegiatan yang sudah dilaksanakan berdasarkan harapan yang diinginkan. Fakta menjadi sesuatu hal yang penting karena akan bisa melihat hasil nyata dari realisasi perencanaan yang sudah disusun sebelumnya oleh owner/ pemimpin PT. Mond Nature Lestari dan agar semua kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik maka perlu adanya upaya realisasi terhadap perencanaan yang sudah ditetapkan.

Fakta dari hasil yang sudah dirancang oleh PT. Mond Nature Lestari sangat penting untuk dilaksanakan akan tetapi nyatanya kegiatan promosi baik dari platform online (shope, tokopedia, blibli, dll), instagram, maupun media sosial lainnya pada PT ini belum terlaksana dengan baik. Akibatnya penjualan pada platform-platform tersebut kurang memberikan

dampak yang baik dibandingkan dengan penjualan secara offline. Berikut salah media yang digunakan PT. Mond Nature Lestari untuk penjualan secara online



TOKOPEDIA Dapur aru

**Gambar III.1**



INSTAGRAM DAPUR ARU

**Gambar III.2**

### C. Analisa

Pertumbuhan pasar semakin hari seningkat pesat, sehingga seorang pengusaha dituntut lebih inovatif dan kreatif dalam menghadapinya. Agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sedang berkembang, tentunya owner/pemimpin PT.Mond Nature Lestari perlu membuat strategi promosi yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen melakukan kunjungan ke perusahaan sembari menikmati

produk olahan kelor yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen tersebut yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Berawal dari kelor yang dijadikan dalam bentuk tepung, produk olahan kelor yang saat ini ditawarkan pada PT. Mond Nature Lestari sudah sangat beragam seperti beraneka jenis olahan seperti makanan (Coklat Kelor, Abon Kelor Ikan Patin, Cookies Kelor, Stick Kelor), herbal (Teh Kelor), dan Kosmetik (Sabun Kelor Padat, Sabun Kelor Cair, Moringa Seed Oil).

## 1. Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

### a. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

#### 1) Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

#### 2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

#### 3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

#### 4) Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari mediasosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

#### 5) Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

#### 6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

## 2. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

### a. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

### b. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

d. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

a. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

a. Follow

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

b. Like

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelah dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

c. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

d. Mention

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

3. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan Promosi Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikan Informasi.

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. Membujuk.

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d. Mengingat.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terusmenerus.

Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi Online Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

a. Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. Sales Promotion

Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online.

c. Pubic Relation

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c)

press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

d. Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

e. Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

Adapun kendala yang dialami oleh PT. Mond Nature Lestari dan penulis yaitu :

a. Kurang karyawan

PT. Mond Nature Lestari memiliki beberapa karyawan bergerak pada bidangnya masing-masing. akan tetapi PT ini. Tidak memiliki karyawan tetap yang fokus pada bidang pemasaran, sehingga baik penjualan secara langsung maupun tidak langsung kurang maksimal, oleh karena itu kegiatan promosi media sosial pada media instagram kurang efektif.

b. Kurang wawasan

Kurangnya keahlian penguasaan media sosial pada karyawan PT. Mond Nature Lestari sehingga promosi pada media sosial kurang berjalan.

Dari kendala yang dialami oleh PT. dan penulis, penulis memiliki beberapa cara untuk mengatasi kendala yang dihadapi PT yaitu :

Dalam PT. Mond Nature Lestari kekurangan karyawan yang kompeten pada bidang pemasaran sehingga promosi baik secara offline (brosur, iklan koran, secara empat mata dan lain-lain) maupun online ( media sosial terkhusus instagram, dan platform media lainnya) tidak terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, PT. Mond Nature Lestari harus melakukan perekrutan pada karyawan yang memiliki keahlian serta berpotensi memiliki penguasaan dalam bidang pemasaran yang mengerti aspek-aspek tersebut. Dan perlu memberikan pelatihan, dan membahas bersama mengenai konten-konten promosi para kreator di instagram serta dukungan pada karyawan baik pada bidang ini maupun bidangnya, sehingga karyawan memiliki pengembangan wawasan yang lebih luas.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Sebagai uraian penutup dari laporan kertas kerja pkl ini, penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Mond Nature Lestari merupakan perusahaan yang awalnya bernama UMKM Dapur Aru, UMKM bergerak ini pada bidang industri pertanian dengan mengolah kelor menjadi berbagai produk olahan makanan, herbal, dan kosmetik. Dengan produk olahannya seperti makanan (Coklat Kelor, Abon Kelor Ikan Patin, Cookies Kelor, Stick Kelor), herbal (Teh Kelor), dan Kosmetik (Sabun Kelor Padat, Sabun Kelor Cair, Moringa Seed Oil).
2. Implementasi kegiatan promosi media sosial instagram PT. Mond Nature Lestari memiliki beberapa kendala dalam penjualan pada sistem penjualan online nya, dengan fokus penulis pada media sosial instagram yaitu kekurangan karyawan pada bidang pemasaran dan kurang nya ilmu mengenai penjualan secara online
3. Penulis menyampaikan beberapa cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu sebagai berikut :
  - a. Dalam PT. Mond Nature Lestari kekurangan karyawan yang kompeten pada bidang pemasaran sehingga promosi baik secara offline (brosur, iklan koran, secara empat mata dan lain-lain) maupun online ( media sosial terkhusus instagram, dan platform media lainnya) tidak terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, PT. Mond Nature Lestari harus melakukan perekrutan pada karyawan yang memiliki keahlian serta berpotensi memiliki penguasaan dalam bidang pemasaran yang mengerti aspek-aspek tersebut.
  - b. Kurangnya wawasan maka perlu memberikan pelatihan, dan membahas bersama mengenai konten-konten promosi para kreator di instagram serta dukungan pada karyawan baik pada bidang ini mau pun bidang lainnya, sehingga karyawan memiliki pengembangan wawasan yang lebih luas.

4. Berdasarkan pengamatan penulis selama masa Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Mond Nature Lestari akan ada peningkatan penjualan pada kegiatan promosi media sosial jika adanya Pengelolaan promosi PT. Mond Nature Lestari melalui media sosial dihandle oleh owner/pemilik yang melakukan pengawasan sebelum dan sesudah konten diunggah. Admin mempunyai tugas untuk menjalin interaksi dengan followers seperti menerima pesanan, unggah konten, membalas komentar dan pesan dari followers di Instagram. 57
5. Pada implementasi promosi PT. Mond Nature Lestari melalui media sosial Instagram dilakukan proses kreatif dimana sebelum konten diunggah melalui tahap kreatif terlebih dahulu. Proses kreatif tersebut berupa perencanaan konten apa saja yang akan diunggah, proses foto produk sehingga menghasilkan gambar yang berkualitas dan menarik. Pemilik dari PT. Mond Nature Lestari akan melakukan pengecekan hasil akhir konten promosi sebelum diunggah di media sosial Instagram.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai implementasi kegiatan promosi media sosial instagram PT. Mond Nature Lestari, penulis ingin memberikan saran – saran yang diharapkan dapat berguna bagi penulis berikut nya dan PT. Mond Nature Lestari dalam meningkatkan penjualan perusahaan . Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan kajian yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti terkait dengan pengelolaan media Instagram sebagai media promosi dan respon dari pelanggan terkait dengan implementasi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Mond Nature Lestari.
2. Bagi PT. Mond Nature Lestari diharapkan untuk meningkatkan implementasi promosi PT. Mond Nature Lestari melalui peningkatan paid promote, pemberian Give Away yang diselenggarakan secara rutin, dan menggunakan media pendukung promosi lainnya seperti Facebook, dan kerjasama promosi melalui market place.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Laporan Magang /PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN LIFE TECH

Jurnal Common/Volume 3 Nomor/Juni 2019/PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)

JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat/Pelatihan Branding Dan Strategi E-Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang

**Kartu Kendali : PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL) MAHASISWA STIE BANGKINANG TAHUN 2023/2024**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ARYAN ABDI SAPUTRA  
 NPM : 20100915302349  
 Tempat PKL : PT. Mond Nature Lestari (Dapur Aru)  
 Kecamatan Salo  
 Pembimbing Akademik : Drs. H. SYAMSUL BAHRI,M.Si  
 Pembimbing Praktek : NURHIDAYAH SARI, M.Pd  
 Fokus PKL : IMPLEMENTASI KEGIATAN PROMOSI MEDIA  
 SOSIAL INSTAGRAM PT. MOND NATURE  
 LESTARI

| No | Hari/Tanggal         | Agenda PT. Mond Nature Lestari   | Tanda Tangan       |                     |
|----|----------------------|--|--------------------|---------------------|
|    |                      |  | Pembimbing Praktek | Pembimbing Akademik |
| 1  | Selasa<br>18/07/2023 | Pengantaran Mahasiswa PKL oleh Dosen Pembimbing Akademik dengan Pembimbing PT. Mond Nature Lestari   |                    |                     |
| 2  |                      | Perkenalan dengan seluruh karyawan yang bekerja di PT. Mond Nature Lestari                           |                    |                     |
| 3  |                      | Pengenalan lingkungan kerja baik internal maupun eksternal di PT. Mond Nature Lestari                |                    |                     |
| 4  |                      | Melihat pengamatan bagaimana pemilik PT. Mond Nature Lestari memimpin dan mengawasi kinerja karyawan |                    |                     |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 5  |  | Melihat secara langsung bagaimana produksi Mie Kelor di PT. Mond Nature Lestari                       |  |  |
| 6  |  | Mahasiswa melakukan penyambutan langsung terhadap PLN UIP SUMBAGTEG di PT. Mond Nature Lestari        |  |  |
| 7  |  | Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja yaitu dalam memproduksi sabun kelor secara langsung        |  |  |
| 8  |  | Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja yaitu dalam memproduksi coklat kelor secara langsung       |  |  |
| 9  |  | Mahasiswa membantu pembuatan video untuk mempromosikan produk olahan kelor di PT. Mond Nature Lestari |  |  |
| 10 |  | Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja yaitu dalam memproduksi teh kelor secara langsung          |  |  |
| 11 |  | Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja yaitu dalam memproduksi tepung kelor secara langsung       |  |  |
| 12 |  | Pengambilan data  |  |  |

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
|    |  | sejarah berdiri dan profil usaha pada PT. Mond Nature Lestari  |  |  |
| 13 |  | Pengambilan data struktur pada PT. Mond Nature Lestari   |  |  |
| 14 |  | Pengambilan data Rencana, Fakta untuk Laporan PKL pada PT. Mond Nature Lestari                                   |  |  |
| 15 |  | Melengkapi pengumpulan data lainnya yang di perlukan mahasiswa dalam pembuatan laporan PKL                       |  |  |
| 16 |  | Penjemputan Mahasiswa PKL di PT. Mond Nature Lestari   |  |  |
| 17 |  | Pengesahan laporan PKL dari pembimbing praktek yaitu Ibu Nurhidayah Sari selaku direktur PT. Mond Nature Lestari |  |  |

Bangkinang, September 2023

Ketua Pelaksanaan

**H. Yulizar Baharuddin,S.Ag,M.M**

## Dokumentasi

