

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Laksamana Muda Bersatu yang berdiri pada Desember 2024 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B) dan *live event venue* yang berlokasi di Pekanbaru. Sebagai tempat yang mengintegrasikan kuliner, hiburan musik, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan, perusahaan ini aktif dalam memanfaatkan digital untuk pemasaran. Dalam operasional pemasarannya, pemanfaatan platform periklanan digital berbayar, khususnya *Meta Ads* (*Instagram* dan *Facebook Ads*), memegang peranan krusial untuk menjangkau audiens secara luas dan mendatangkan konsumen.

Platform *Meta Ads* menyediakan fitur penargetan audiens yang spesifik untuk mengenalkan produk kuliner maupun informasi acara guna menjaga kestabilan tingkat kunjungan konsumen secara merata sepanjang jam operasional (Liling dkk., 2025). Di sisi lain, pengelolaan konten pemasaran digital juga menuntut perencanaan tersusun agar pesan perusahaan diterima secara optimal oleh target audiens (Ardhya dkk., 2024).

Namun, aktivitas promosi digital ini menghadapi tantangan berupa ketimpangan performa dan jangkauan konten. Berdasarkan evaluasi operasional, konten promosi acara pada

malam hari cenderung memperoleh *engagement* yang tinggi, sebaliknya performa iklan produk F&B untuk periode siang hari masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan strategi penayangan iklan saat ini belum sepenuhnya menangkap karakteristik serta minat audiens pada waktu tersebut.

Dalam kondisi saat ini, pengelolaan kampanye pada Meta Ads belum didukung oleh pendekatan analisis data yang terukur. Penentuan variasi materi iklan (seperti visual, *copywriting*, atau *angle* promosi) serta evaluasi audiens sering kali dilakukan tanpa pengujian eksperimental yang valid. Akibatnya, upaya promosi untuk meningkatkan performa produk F&B di siang hari tidak mencapai target, yang berdampak langsung pada kurangnya optimalisasi alokasi biaya periklanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) untuk mengidentifikasi serta menguji variasi konten yang menghasilkan respons konsumen tertinggi. Melalui kegiatan Magang MBKM ini, penerapan metode *A/B Testing* pada Meta Ads digunakan untuk membandingkan performa antar variasi konten secara objektif, di mana pendekatan eksperimental ini menghasilkan evaluasi terukur dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Fazri & Najiyah, 2026). Hasil implementasi ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi konten digital yang presisi bagi perusahaan.

1.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang MBKM

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan magang MBKM yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tanggal : 09 Februari 2026 – 09 Juni 2026
Waktu Kerja : Senin s.d. Sabtu, pukul 10.00 s.d. 19.00 WIB
(sesuai kebutuhan)
Tempat : PT. Laksamana Muda Bersatu
Divisi : *Branding (Social Media & Digital Marketing)*
Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.39, Labuh Baru Tim., Kec.
Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28282

1.3 Tujuan Magang MBKM

1.3.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari kegiatan magang MBKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pengalaman kerja nyata melalui keterlibatan langsung pada operasional perusahaan.
- 2) Mengaplikasikan konsep teoretis perkuliahan ke dalam praktik dunia industri.
- 3) Mengembangkan koordinasi, komunikasi, dan kerja sama tim secara profesional.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari kegiatan magang MBKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menerapkan teknologi informasi digital dalam pembuatan konten media sosial perusahaan.
- 2) Mengumpulkan data metrik performa media sosial menggunakan dasbor digital.
- 3) Menyusun laporan evaluasi berbasis data kuantitatif dan parameter biaya untuk mengukur efisiensi anggaran.

1.4 Manfaat Magang MBKM

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Adapun manfaat bagi mahasiswa dari pelaksanaan magang MBKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pengalaman praktis mengoperasikan teknologi digital pengelolaan media sosial.
- 2) Mempelajari pengolahan data metrik digital sebagai dasar evaluasi konten dan optimalisasi anggaran iklan.
- 3) Mengembangkan keterampilan teknis pemasaran digital dan pemecahan masalah operasional.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

Adapun manfaat bagi perusahaan dari pelaksanaan magang MBKM ini sebagai berikut:

- 1) Memperkuat kerja sama kelembagaan antara Politeknik Caltex Riau dengan pihak industri.
- 2) Memperoleh dukungan sumber daya mahasiswa dalam pengelolaan media sosial dan publikasi.
- 3) Memperoleh data evaluasi performa dan referensi objektif untuk mengoptimalkan biaya periklanan.

1.4.3 Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Adapun manfaat bagi perguruan tinggi dari pelaksanaan magang MBKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh masukan untuk evaluasi kesesuaian kurikulum Teknik Informatika dengan industri.
- 2) Memperluas jaringan kemitraan institusi pendidikan dengan dunia usaha dan dunia industri.
- 3) Memenuhi kewajiban akademik mahasiswa dalam menyelesaikan mata kuliah magang MBKM.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penyusunan laporan magang MBKM adalah sebagai berikut:

- 1) Fokus kegiatan pada publikasi digital dan pengelolaan media sosial di PT Laksamana Muda Bersatu.
- 2) Platform digital yang diamati mencakup *Instagram* dan *Meta Ads (Meta Business Suite)*.
- 3) Sumber data terbatas pada metrik platform digital, catatan observasi harian, dan dokumentasi terbuka perusahaan.
- 4) Ruang lingkup analisis ditekankan pada statistik paparan, interaksi, dan perbandingan biaya tanpa pemodelan statistik tingkat lanjut.
- 5) Jangka waktu pengumpulan data dibatasi pada jadwal pelaksanaan magang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang MBKM ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab. Adapun pokok pembahasan dari masing-masing bab tersebut secara garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang kegiatan magang MBKM, tujuan & manfaat pelaksanaan magang MBKM, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II PROFIL PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan PT Laksamana Muda Bersatu, visi dan misi, struktur organisasi, kebijakan perusahaan, serta produk yang ditawarkan.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori yang relevan sebagai acuan pendukung dalam kegiatan MBKM, seperti konsep *digital marketing*, media sosial, dan metode yang akan digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan rincian kegiatan utama yang dilakukan selama program magang MBKM, proses implementasi pekerjaan, penerapan metode analisis data pemasaran, serta hasil evaluasi performa yang telah dijalankan di perusahaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan magang MBKM yang dilakukan serta saran guna pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan.