

IMPLEMENTASI OPTIMASI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA TIKTOK MEREK IYES DI SURABAYA

Leonard Jessen Hans P.
Manajemen Pemasaran

Pembimbing :
Indarini
Dudi Anandya

ABSTRAK

Laporan Kerja Lapangan (LKL) ini membahas tentang social media marketing *platform* TikTok merek Iyes PT Manohara Asri yang merupakan salah satu anak perusahaan Mahaghora Group. Penulis ditempatkan sebagai *content creator* tim media sosial, dalam periode magang ditemukan masalah utama berupa rendahnya *engagement* dan *brand awareness* di TikTok Iyes dibandingkan dengan Instagram. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konsistensi, arah konten yang tidak stabil, dan keterbatasan dalam memanfaatkan fitur *platform*. Laporan ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah: "Bagaimana penerapan optimasi pemasaran media sosial pada *platform* TikTok merek Iyes untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada PT Manohara Asri di Surabaya?". Pendekatan yang digunakan adalah Social Media Marketing (SMM) yang dioptimasi melalui lima cara terstruktur: (1) Perencanaan kampanye media sosial, (2) Optimalisasi konten melalui *copywriting* dan *hook* yang menarik, (3) Penggunaan alat teknologi seperti *scheduling*, (4) Pengembangan komunitas melalui kolaborasi dengan tim *e-sport* Bigetron, dan (5) Menganalisis serta mengukur hasil menggunakan data *insight*. Hasil menunjukkan bahwa upaya optimasi SMM ini berhasil menciptakan tren positif dan peningkatan konsisten pada *engagement* (suka, komentar, bagikan, pengikut) dan tayangan postingan di TikTok Iyes dari Februari hingga Juli 2025. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan *copywriting* yang tepat dan konsistensi konten bertema *gaming* sebagai respon atas partner bersama Bigetron.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Media Sosial, PT Manohara Asri

*IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING OPTIMIZATION ON
THE IYES BRAND'S TikTok IN SURABAYA*

Leonard Jessen Hans P.
Marketing Management

Supervisor :
Indarini
Dudi Anandya

ABSTRACT

This Field Work Report (Laporan Kerja Lapangan/LKL) discusses social media marketing on the TikTok platform for the Iyes brand of PT Manohara Asri, a subsidiary of the Mahaghora Group. The author was assigned as a content creator for the social media team, and during the internship period, the main problem identified was the low engagement and brand awareness on Iyes' TikTok compared to its Instagram. This was attributed to a lack of consistency, an unstable content direction, and limitations in utilizing platform features. This report aims to answer the problem formulation: "How is the implementation of social media marketing optimization on the TikTok platform of the Iyes brand to increase engagement and brand awareness at PT Manohara Asri in Surabaya?". The approach used is Social Media Marketing (SMM), optimized through five structured methods: (1) Social media campaign planning, (2) Content optimization through compelling copywriting and hooks, (3) Use of technological tools such as scheduling, (4) Community development through collaboration with the Bigetron e-sport team, and (5) Analyzing and measuring results using data insights. The results show that the SMM optimization efforts successfully created a positive trend and consistent increase in engagement (likes, comments, shares, followers) and post views on Iyes' TikTok from February to July 2025. This success was supported by the implementation of appropriate copywriting and content consistency with a gaming theme as a response to the partnership with Bigetron.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media, PT Manohara Asri*