

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRANDING*
PT. KLIK TEKNOLOGI INDONESIA (KLIKDAILY)**



LAPORAN MAGANG

**JOVINKA KELSEY
00000036385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jovinka Kelsey
NIM : 00000036385
Program Studi : Manajemen

Laporan Magang dengan judul:

“Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Branding* PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan dalam penyusunan laporan magang ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk praktik kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Juni 2022



(Jovinka Kelsey)

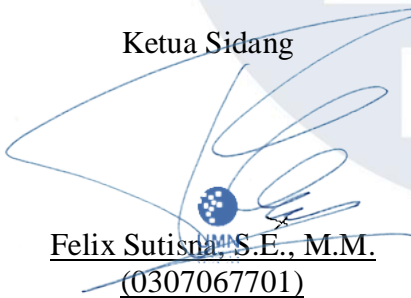
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang dengan judul
“Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun
Branding PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)”

Oleh
Nama : Jovinka Kelsey
NIM : 00000036385
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis


Telah diujikan pada hari Jumat, 8 Juli 2022
Pukul 10.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Felix Sutisna, S.E., M.M.
(0307067701)

Penguji



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP
(0312087404)

Pembimbing



Felix Sutisna, S.E., M.M.
(0307067701)

Ketua Program Studi
Ilmu Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP
(0312087404)

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jovinka Kelsey
NIM : 00000036385
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Branding* PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 8 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Jovinka Kelsey)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Branding* PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Felix Sutisna, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan ini.
5. Kepada Pimpinan Perusahaan PT. Klik Teknologi Indonesia.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.
7. Teman-teman saya yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga laporan magang ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 27 Juni 2022



(Jovinka Kelsey)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MEMBANGUN *BRANDING* PT. KLIK TEKNOLOGI
INDONESIA (KLIKDAILY)**

Jovinka Kelsey

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat besar terhadap kondisi perekonomian Indonesia dan menyebabkan digitalisasi semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Perkembangan digitalisasi di era pandemi Covid-19 menyebabkan perusahaan *startup* perlu menyesuaikan strategi *marketing* mereka dengan memanfaatkan teknologi digital yang sedang berkembang untuk tetap bertahan. Dalam melakukan pemasaran berbasis digital, *integrated marketing communication* menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dari perusahaan telah disampaikan secara tepat dan membentuk *branding* yang tertanam kuat di benak pelanggan. *New retail* Klikdaily, yaitu 1Mart, merupakan minimarket yang masih belum dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, *integrated marketing communication* sangat dimanfaatkan oleh 1Mart sebagai langkah pendekatan yang efektif kepada konsumen. Untuk memastikan bahwa 1Mart bisa dikenal oleh banyak orang, divisi *marketing* bertanggung jawab dalam merencanakan dan menjalankan berbagai program pemasaran yang dapat menjangkau konsumen baru serta mempertahankan *brand image*. Sementara itu, tugas dari *Marketing Communication Intern* adalah menyiapkan konten, menjalankan aktivitas media sosial dan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, membantu mencari *freelancer* untuk *press release* Klikdaily, serta membuat proposal terkait *event* yang akan diadakan oleh *principal* Klikdaily. Tujuan dari pelaksanaan program *marketing* adalah untuk membantu memperkenalkan *brand* Klikdaily kepada masyarakat luas dan mengajak pelanggan untuk melakukan transaksi. Jadi, pembuatan konten *integrated marketing communication* perlu direncanakan sebaik mungkin agar menghasilkan *awareness* dan *engagement* yang tinggi, sehingga akan berdampak besar pada citra suatu *brand*.

Kata kunci: *Branding*, digitalisasi, *integrated marketing communication*, minimarket

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION IN BUILDING BRANDING PT. KLIK TEKNOLOGI
INDONESIA (KLIKDAILY)**

Jovinka Kelsey

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on Indonesia's economic conditions and has made digitalization more widely used. The development of digitalization in the era of the Covid-19 pandemic has caused startup companies to need to adjust their marketing strategies by utilizing developing digital technology to stay afloat. In conducting digital-based marketing, integrated marketing communication is very important to ensure that the message from the company has been conveyed correctly and forms a brand that is firmly entrenched in customers' minds. Klikdaily's new retail, namely 1Mart, is a minimarket that is still unknown to many people. Therefore, integrated marketing communication is highly utilized by 1Mart as an effective approach to consumers. To ensure that 1Mart can be recognized by many people, the marketing division is responsible for planning and executing various marketing programs that can reach new consumers and maintain brand image. Meanwhile, the duties of Marketing Communication Intern are to prepare content, run social media and digital marketing activities to increase brand awareness and engagement, help find freelancers for Klikdaily press releases, and make proposals related to events that will be held by Klikdaily principals. The purpose of implementing the marketing program is to help introduce the Klikdaily brand to the wider community and invite customers to make transactions. So, the creation of integrated marketing communication content needs to be planned as well as possible to generate high awareness and engagement, so that it will have a major impact on the image of a brand.

Keywords: *Branding, digitalization, integrated marketing communication, minimarket*

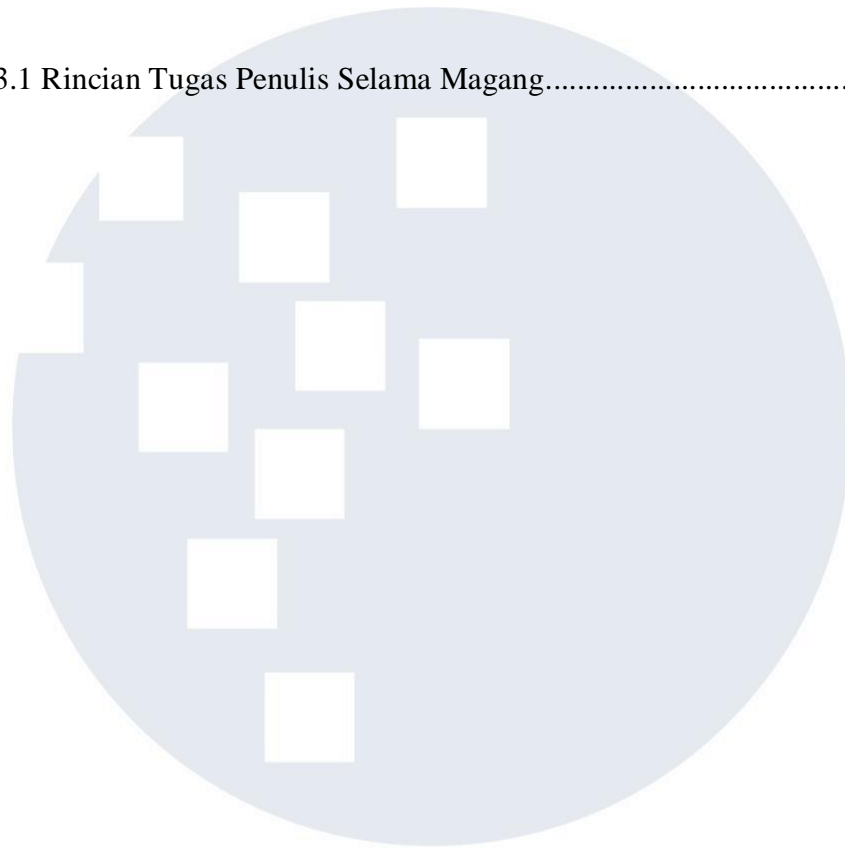
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	8
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	8
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	11
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	11
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	15
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	18
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	18
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	20
3.2.1 Tugas yang Dilakukan.....	20
3.2.2 Uraian Kerja Magang.....	24
3.2.2.1 1Mart Integrated Marketing Communication.....	25
3.2.2.2 1Mart Offline Store Promotion.....	35
3.2.2.3 Planning & Report Marketing 1Mart.....	38
3.2.2.4 Klikdaily Public Relation.....	48
3.2.3 Kendala yang Ditemukan.....	51
3.2.3.1 1Mart Integrated Marketing Communication.....	51
3.2.3.2 1Mart Offline Store Promotion.....	51
3.2.3.3 Planning & Report Marketing 1Mart.....	52
3.2.3.4 Klikdaily Public Relation.....	53
3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	53
3.2.4.1 1Mart Integrated Marketing Communication.....	53
3.2.4.2 1Mart Offline Store Promotion.....	54
3.2.4.3 Planning & Report Marketing 1Mart.....	54
3.2.4.4 Klikdaily Public Relation.....	55
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	57
4.1 Simpulan.....	57
4.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Tugas Penulis Selama Magang.....	21
--	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia 2018-2020	2
Gambar 1.2 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona	3
Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia Per Januari 2021	4
Gambar 1.4 Alasan <i>Traditional Marketing</i> Mulai Tidak Relevan	5
Gambar 2.1 Logo PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)	11
Gambar 2.2 <i>Founders</i> PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)	11
Gambar 2.3 Website Klikdaily	12
Gambar 2.4 <i>Principal</i> Klikdaily	12
Gambar 2.5 Logo 1Mart	14
Gambar 2.6 <i>Offline Store</i> 1Mart	14
Gambar 2.7 Testimoni Mitra Klikdaily	15
Gambar 2.8 Penyerahan Donasi Paket Sembako kepada Mitra Klikdaily	15
Gambar 2.9 Struktur Organisasi PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)	16
Gambar 3.1 Ruangan Gedung 26 Lantai 3 untuk Tim <i>Marketing & Branding</i>	18
Gambar 3.2 Kunjungan ke <i>Distribution Center</i> Klikdaily	19
Gambar 3.3 Alur Kerja Tim 1Mart	20
Gambar 3.4 <i>Content Planning Feeds</i> 1Mart	26
Gambar 3.5 <i>Design</i> Instagram Feeds 1Mart	26
Gambar 3.6 Tampilan Instagram Resmi 1Mart	26
Gambar 3.7 <i>Content Planning</i> Instagram Reels & TikTok 1Mart	27
Gambar 3.8 Instagram Reels 1Mart	28
Gambar 3.9 TikTok 1Mart	28
Gambar 3.10 Facebook Ads <i>Manager</i> Klikdaily	29
Gambar 3.11 1Mart <i>Exposure Report</i>	30
Gambar 3.12 <i>Paid Promote</i> 1Mart	31
Gambar 3.13 <i>Giveaway Valentine</i> 1Mart	32
Gambar 3.14 Kejar Hadiah 1Mart	32
Gambar 3.15 Penyerahan Hadiah Program Kejar Hadiah 1Mart	33
Gambar 3.16 WhatsApp & Telegram Broadcast 1Mart	33
Gambar 3.17 Sesi <i>Photoshoot</i> di 1Mart	34
Gambar 3.18 Instagram Story 1Mart	34
Gambar 3.19 Pilihan Produk Promo 1Mart untuk Katalog	35
Gambar 3.20 Katalog 1Mart Bulan Februari 2022	36
Gambar 3.21 <i>Price Tag</i> Promo 1Mart	36
Gambar 3.22 Tampilan Promosi di <i>Offline Store</i> 1Mart	36
Gambar 3.23 Hiasan Bulan Ramadhan 1Mart	37
Gambar 3.24 Poster Standar Komunikasi Kasir 1Mart	38
Gambar 3.25 <i>Timeline Marketing</i> 1Mart	39
Gambar 3.26 <i>Calendar Event</i> 1Mart	39
Gambar 3.27 <i>Budgeting Marketing Planning</i> 1Mart	40
Gambar 3.28 List Produk Promo 1Mart Bulan Maret 2022	41
Gambar 3.29 List Harga Awal 1Mart Bulan Maret 2022	42
Gambar 3.30 Traveloka Mart 1Mart	42

Gambar 3.31 Grab Mart 1Mart.....	43
Gambar 3.32 Shopee 1Mart.....	43
Gambar 3.33 Tokopedia 1Mart.....	44
Gambar 3.34 GoStore 1Mart.....	44
Gambar 3.35 Website 1Mart.....	45
Gambar 3.36 <i>Weekly Meeting New Retail</i> 1Mart.....	46
Gambar 3.37 <i>Presentasi Marketing Communication</i>	46
Gambar 3.38 <i>Town Hall Meeting</i> Klikdaily.....	47
Gambar 3.39 <i>Meeting Hall</i> Klikdaily.....	47
Gambar 3.40 <i>Klikdaily Marketing Report</i> Bulan Februari 2022.....	48
Gambar 3.41 <i>Data Freelancer Copywriter dan Translator</i> untuk Klikdaily.....	49
Gambar 3.42 <i>List Bazaar Ramadhan</i> 2022.....	50
Gambar 3.43 <i>Proposal Pasar Kaget Gulavit</i>	50

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar MBKM 01	63
Lampiran B. Kartu MBKM 02	64
Lampiran C. Daily Task MBKM 03	65
Lampiran D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04	101
Lampiran E. Lembar Pengecekan Hasil Turnitin	102
Lampiran F. Formulir Konsultasi Bimbingan	138

