

**PERAN *PUBLIC RELATION KEY OPINION LEADER*
SPECIALIST DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT**

ROCKETINDO



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Timotius Dustin

00000043885

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

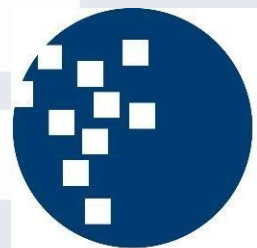
TANGERANG

2023

0

PERAN PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST DALAM

DEPARTEMEN MARKETING PT ROCKETINDO



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Timotius Dustin

00000043885

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNJS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

TAHUN 2023

1

Peran *Public Relation Key Opinion Leader Specialist* dalam Departemen Marketing PT Rocketindo, Timotius Dustin, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Timotius Dustin

Nomor Induk Mahasiswa **0000043885**

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN *PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT ROCKETINDO

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, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2023



(Timotius Dustin)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan magang dengan judul
Peran Public Relation KOL Specialist dalam Departemen Marketing PT
Rocketindo

Oleh

Nama : Timotius Dustin

NIM 00000043885

Program Studi : Manajemen

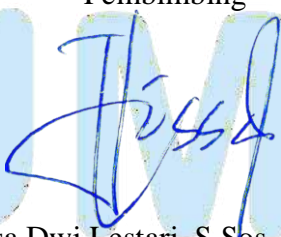
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 19 Juni 2023

Pembimbing



UNMN

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.

0306088501

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST DALAM DEPARTEMEN MARKETING PT ROCKETINDO

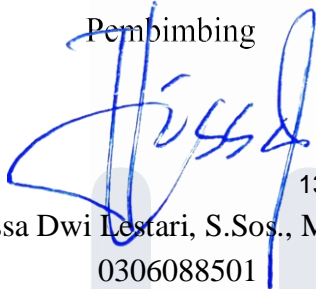
Oleh

Nama : Timotius Dustin
NIM : 00000043885
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juli 2023
Pukul 10.00 s/d 11.40 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



13-07-2023
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
0306088501

Penguji



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.
0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Timotius Dustin

NIM : 00000043885.

Program Studi : Manajemen.

Fakultas : Bisnis.

JenisKarya : Laporan MBKM

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

PERAN *PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT ROCKETINDO

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Timotius Dustin)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan praktik kerja magang ini dengan judul: “PERAN PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST DALAM DEPARTEMEN MARKETING PT ROCKETINDO” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Markus Parlindungan, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan Rocketindo yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa magang dan belajar banyak hal mengenai strategi *marketing* dan penerapannya yang akan berguna untuk masa depan penulis.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

8. Daniel Ivan, Kevin Reinaldi, Jessica Huang, Gabriela Vania, Michelle Ruth, Thio Kellin, Gaby Jovanka, Michelle Suherman, selaku teman-teman seperjuangan magang sebagai *Public Relation KOL Specialist* di Rokcetindo yang selalu memberikan *support* dalam bentuk moral dan ilmu agar penulis bisa menyelesaikan tugas dengan baik.
9. Claudia Suryana, Virginia Meichita, Juniat Gulo, selaku *brand specialist* yang menjadi pemimpin yang baik dan membimbing penulis agar bisa menjadi *KOL Specialist* yang lebih baik lagi.
10. Fernandes Nicko, selaku *Marketing Director* Rocketindo yang juga telah membimbing dan memberikan *insight* atau pengetahuan baru untuk meningkatkan performa penulis selama magang.
11. HIMMA Gen 13 karena telah memberikan warna selama masa praktik kerja magang sehingga penulis mempunyai tempat bercerita dan tertawa untuk berbagi cerita.

Berkat dukungan orang-orang diatas, penulis bisa menyelesaikan praktik magang dengan baik. Penulis juga sadar bahwa praktik kerja magang yang dilaksanakan dan laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Semoga karya ilmiah ini bisa menjadi membantu penulis untuk bisa membuat karya ilmiah yang lebih baik di masa depan, lulus tepat waktu dengan nilai yang memuaskan, menjadi pembelajaran bagi penulis untuk bisa bekerja dengan lebih profesional di masa depan, dan membanggakan orang tua.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Timotius Dustin)

PERAN PUBLIC RELATION KOL SPECIALIST DALAM

DEPARTEMEN MARKETING PT ROCKETINDO

(Timotius Dustin)

ABSTRAK

Di era disrupsi informasi, dimana berkembangnya teknologi dan penggunaan internet yang sangat pesat, media sosial menjadi salah satu hal yang paling banyak digunakan oleh manusia dewasa ini. Dahulu yang awalnya hanya menjadi media bagi manusia untuk bertukar informasi, mencari hiburan, bercengkrama dengan teman, sekarang sudah semakin berkembang. Orang-orang tidak lagi menggunakan sosial media ketika sedang tidak ada kesibukkan atau hanya untuk menghabiskan waktu luang, tetapi media sosial sudah menjadi bagian dari bisnis. Media sosial menjadi media bagi bisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual atau disebut juga dengan pemasaran media sosial. Kemudahan yang diberikan, fleksibilitas, target audience yang lebih tersasar, jangkauan yang luas, dan biayanya yang cenderung kecil menjadi alasan utama bagi mereka untuk menggunakannya. Dengan strategi dan komunikasi yang baik, jangkauan yang luas, potensi *brand* bisa meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat besar dan jika dilakukan dengan konsisten bisa meningkatkan *brand recall*, *brand recognition*, dan pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan produk. Salah satu caranya adalah dengan bekerjasama dengan *Key Opinion Leader*(KOL) untuk menjangkau *audience* lebih banyak lagi.

Kata kunci: pemasaran media sosial, *brand awareness*, *key opinion leader*.

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

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS KOL SPECIALIST IN THE MARKETING DEPARTMENT OF PT ROCKETINDO

(Timotius Dustin)

ABSTRACT (English)

In the era of information disruption, where the development of technology and the use of the internet is very rapid, social media is one of the most used things by humans today. In the past, what was originally only a medium for humans to exchange information, seek entertainment, chat with friends, is now growing. People no longer use social media when they are not busy or just to pass their free time, but social media has become part of the business. Social media is a medium for businesses or companies to promote the products or services they sell or also known as social media marketing. The convenience provided, flexibility, more targeted target audience, broad reach, and relatively low costs are the main reasons for them to use it. With good strategy and communication, wide reach, the potential for a brand to increase brand awareness is very large and if done consistently can increase brand recall, brand recognition, and in the end can increase product sales. One way is to work with Key Opinion Leaders (KOL) to reach even more audiences.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, key opinion leader*

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 PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I	
PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	20
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	21
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	24
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
2.1.1 Visi Misi	30
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	31
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	32
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	32
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	35
3.3 Kendala yang Ditemukan	74
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	76
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	78
4.1 Simpulan	78
4.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas yang dikerjakan penulis

34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Orang Indonesia dan Pengguna Internet di Indonesia	15
Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Internet Menggunakan E-commerce di Indonesia	17
Gambar 1.3 Hasil Penjualan Dari E-commerce Indonesia Selama Tahun 2016	18
Gambar 2.1 Produk Protein Cream	24
Gambar 2.2 Produk Collagen Shampoo	24
Gambar 2.3 Produk Hair Mask	25
Gambar 2.4 Produk Keratin Conditioner	25
Gambar 2.5 Produk Miss Daisy	26
Gambar 2.6 Produk Eileen Grace	26
Gambar 2.7 Produk Polynia	27
Gambar 2.8 Produk Swissvita	28
Gambar 2.9 Produk Chess	28
Gambar 2.10 Produk Mamaway	29
Gambar 2.11 Struktur Perusahaan	31
Gambar 3.1 Struktur Perusahaan	32
Gambar 3.2 <i>Spreadsheet</i> yang digunakan untuk mendata KOL	42
Gambar 3.3 Penulis melakukan <i>approval</i> dengan Claudia Suryana, selaku <i>Brand Specialist</i>	43
Gambar 3.4 Akun Tiktok yang penulis analisa	44
Gambar 3.5 Contoh KOL yang dianalisis akun Tiktoknya	45
Gambar 3.6 Penulis melakukan <i>approach</i> KOL melalui Instagram	47
Gambar 3.7 Penulis melakukan <i>approach</i> KOL melalui Line	48
Gambar 3.8 Penulis melakukan negosiasi dengan KOL	49
Gambar 3.9 Penulis melakukan negosiasi dengan manajemen KOL	51
Gambar 3.10 Penulis membalas pertanyaan KOL saat mengerjakan projek <i>seeding</i>	53
Gambar 3.11 Penulis membahas storyline dan script untuk video KOL	54
Gambar 3.12 <i>Spreadsheet</i> yang digunakan untuk melakukan <i>views count</i>	56
Gambar 3.13 Penulis membuat report mengenai KOL	57
Gambar 3.14 Penulis mengikuti weekly meeting	58
Gambar 3.15 Penulis mengikuti weekly meeting	58
Gambar 3.16 Penulis mengikuti weekly meeting	59
Gambar 3.17 MOU untuk KOL dengan rate dibawah 5 juta rupiah	60
Gambar 3.18 MOU untuk KOL dengan rate dibawah 5 juta rupiah	61
Gambar 3.19 MOU yang penulis buat untuk KOL dengan rate diatas 5 juta rupiah	62
Gambar 3.20 <i>Mandatory scene</i> dalam <i>brief brand SHRD</i>	63
Gambar 3.21 <i>Storyline</i> KOL Almeydanayara dengan <i>brand SHRD</i>	64
Gambar 3.22 Foto sample order	65

Gambar 3.23 Penulis mengemas produk yang akan dikirim ke KOL	66
Gambar 3.24 Paket yang dikirim oleh penulis	67
Gambar 3.25 Contoh Expense Voucher tanpa DP	69
Gambar 3.26 Contoh Expense Voucher dengan DP	70
Gambar 3.27 Penulis memberitahukan revisi yang harus dilakukan oleh KOL	72
Gambar 3.28 Penulis melakukan live streaming di studio live streaming	74
Gambar 3.29 Tangkapan layar saat penulis melakukan live streaming	75



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Surat Pengantar MBKM 01
- B. Surat Pengantar MBKM 02
- C. Daily Task MBKM 03
- D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04
- E. Lampiran Pengecekan Turnitin

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA