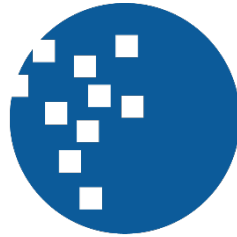


**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI
PT KRISBOW INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Ricky Noel
00000045542

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI
PT KRISBOW INDONESIA**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Ricky Noel

00000045542

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

ii

Aktivitas Product Marketing Intern di
PT Krisbow Indonesia (Nilfisk), Ricky Noel, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ricky Noel
Nomor Induk Mahasiswa : 00000045542
Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang Penelitian dengan judul:

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI PT KRISBOW INDONESIA

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 Magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Januari 2024



Ricky Noel

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI PT KRISBOW
INDONESIA**

Oleh

Nama : Ricky Noel
NIM : 00000045542
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 8 Januari 2024
Pukul 15.00 s/d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Pembimbing

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S Sos., M.Si.
NIDN 0304088702

iv

Aktivitas Product Marketing Intern di
PT Krisbow Indonesia (Nilfisk), Ricky Noel, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ricky Noel
NIM : 00000045542
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
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:

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI PT KRISBOW INDONESIA

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, 2 Januari 2024

Yang menyatakan,



Ricky Noel

KATA PENGANTAR

Bersyukur karena telah diselesaikannya penulisan laporan Magang ini dengan judul: **“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI PT KRISBOW INDONESIA”** dikerjakan dalam memenuhi salah satu kewajiban mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa sangat terbantu dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya dengan hormat ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang
6. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Magang ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Januari 2024



Ricky Noel

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI
PT KRISBOW INDONESIA**

Ricky Noel

ABSTRAK

Tingkat kebersihan semakin menjadi perhatian oleh masyarakat di Indonesia. Masyarakat semakin peduli dengan kebersihan sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Perkembangan ini berdampak secara signifikan pada pertumbuhan industri alat kebersihan dan pada distributor mesin kebersihan, seperti Nilfisk. Nilfisk merupakan salah satu merek internasional penyedia mesin-mesin kebersihan yang didistribusikan oleh PT Krisbow Indonesia. Pengelolaan komunikasi menjadi penting bagi Nilfisk karena persaingan yang semakin ketat dalam industri alat kebersihan. Adapun salah satu konsep yang diimplementasikan dalam aktivitas komunikasi Nilfisk adalah konsep SOSTAC, yaitu salah satu strategi *digital marketing* yang bertahap (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*). Tugas praktik kerja magang berupa mengelola media sosial Nilfisk dan menyiapkan publikasi-publikasi secara internal maupun eksternal merupakan tanggung jawab dari *Product Marketing Intern*. Setiap aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dikerjakan pemegang berdasarkan konsep SOSTAC sehingga menghasilkan pertumbuhan *brand awareness* dan *engagement* media sosial yang cukup tinggi dan teratur. Meskipun hasil yang dicapai bersifat positif, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial dan aktivitas komunikasi pemasaran, dibutuhkan tim kerja untuk meningkatkan efisiensi dan keberlangsungan aktivitas komunikasi yang teratur sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Nilfisk

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NILFISK DI
PT KRISBOW INDONESIA**

Ricky Noel

ABSTRACT

The level of cleanliness is increasingly becoming a concern for the people in Indonesia. The community is becoming more aware of cleanliness as an effort to prevent the spread of the Covid-19 virus. This development has a significant impact on the growth of the cleaning tools industry and on distributors of cleaning machines, such as Nilfisk. Nilfisk is one of the international brands that provide cleaning machines distributed by PT Krisbow Indonesia. Communication management is crucial for Nilfisk due to the increasingly tight competition in the cleaning tools industry. One of the concepts implemented in Nilfisk's communication activities is the SOSTAC concept, which is a phased digital marketing strategy (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control). The responsibility of the Product Marketing Intern includes managing Nilfisk's social media and preparing internal and external publications. Every marketing communication activity through social media is carried out by interns based on the SOSTAC concept, resulting in significant and consistent growth in brand awareness and social media engagement. Although the achieved results are positive, it is undeniable that in the implementation of social media management and marketing communication activities, a teamwork is needed to enhance efficiency and the sustainability of communication activities according to the predetermined schedule.

Keywords: *Social Media, Marketing Communication, Nilfisk*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Maksud dan Tujuan Kerja Magang	4
Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	4
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
Sejarah Singkat Perusahaan	6
Visi Misi	8
Struktur Organisasi Perusahaan	9
Ruang Lingkup Divisi	10
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	12
Kedudukan dan Koordinasi	12
Tugas dan Uraian Kerja Magang	13
Kendala yang Ditemukan	51
Solusi atas Kendala yang Ditemukan	51

BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	53
Simpulan	53
Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uraian Tugas Product Marketing Intern	15
Tabel 3.2 Timeline Tugas Product Marketing Intern	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet Untuk Pemasaran Digital	2
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Kawan Lama Group	6
Gambar 2.2 Logo PT Krisbow Indonesia	7
Gambar 2.3 Logo Nilfisk	8
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Nilfisk	9
Gambar 2.5 Struktur Divisi Marketing Nilfisk	10
Gambar 3.1 Alur Kerja Product Marketing Intern 1	12
Gambar 3.2 Alur Kerja Product Marketing Intern 2	13
Gambar 3.3 Profil Instagram Nilfisk	14
Gambar 3.4 Profil Tiktok Nilfisk	14
Gambar 3.5 Profil LinkedIn PT Kawan Lama Solution	15
Gambar 3.6 Tampilan Trello Pemegang	18
Gambar 3.7 Bagan Konsep SOSTAC	19
Gambar 3.8 Editorial Plan LinkedIn Nilfisk	22
Gambar 3.9 Editorial Plan Instagram & Tiktok Nilfisk	23
Gambar 3.10 Contoh Konten Kerja Sama KOL	24
Gambar 3.11 Contoh Konten Giveaway Nilfisk	24
Gambar 3.12 Contoh Briefing Konten Untuk Videografer	25
Gambar 3.13 Nilfisk Experience Store Living World	26
Gambar 3.14 Tampilan Aplikasi Capcut Pemegang	27
Gambar 3.15 Tampilan Komunikasi Pemegang Dan Videografer Melalui Whatsapp	28
Gambar 3.16 Tampilan Skrip Voice Over	29
Gambar 3.17 Tampilan Draft Desain Nilfisk in GIIAS Surabaya	30
Gambar 3.18 Proposal Program Giveaway Nilfisk	30
Gambar 3.19 Tampilan Komunikasi Pemegang dan Pihak ACE Hardware	31
Gambar 3.20 Tampilan Komunikasi Pemegang dan Pihak Kawan Lama Group	32
Gambar 3.21 Tampilan Unggahan Giveaway Nilfisk Instagram Feeds	33
Gambar 3.22 Tampilan Unggahan Giveaway Nilfisk Instagram Story	33

Gambar 3.23 Profil Instagram KOL Otomotif	34
Gambar 3.24 Tampilan List Calon KOL Nilfisk	35
Gambar 3.25 Tampilan Komunikasi Pemegang dan KOL	35
Gambar 3.26 Surat Perintah Kerja untuk KOL Nilfisk	36
Gambar 3.27 Contoh Briefing Konten untuk KOL Nilfisk	37
Gambar 3.28 Contoh Cover Konten Instagram Nilfisk	38
Gambar 3.29 Contoh Caption untuk Konten LinkedIn	39
Gambar 3.30 Tampilan Penjadwalan Menggunakan Meta Business Suite	40
Gambar 3.31 Konten Instagram Nilfisk dengan engagement like terbanyak.	41
Gambar 3.32 Konten Tiktok Nilfisk dengan angka views terbanyak.	42
Gambar 3.33 Tampilan Respon Komentar Instagram Nilfisk	43
Gambar 3.34 Tampilan Respon Direct Message Instagram Nilfisk	43
Gambar 3.35 Contoh Desain Email Marketing Nilfisk	44
Gambar 3.36 Contoh Desain Poster Promo Nilfisk	45
Gambar 3.37 Contoh Draft Desain Wobler Nilfisk	46
Gambar 3.38 Contoh Draft Desain Sertifikat Nilfisk	46
Gambar 3.39 Contoh Draft Desain Backdrop Nilfisk	47
Gambar 3.40 Contoh Desain Product Information Display Nilfisk	47
Gambar 3.41 Tampilan Booth Nilfisk di Pameran FHI Indonesia 2023	48
Gambar 3.41 Tampilan Booth Nilfisk di Pameran ALLPack 2023	49
Gambar 3.42 Cover Katalog Nilfisk	50
Gambar 3.43 Cover Katalog Nilfisk Industrial	50

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar Magang	58
B. Kartu Magang	59
C. Daily Task Magang	60
D. Lembar Verifikasi Laporan Magang	92
E. Surat Penerimaan Magang (LoA)	93
F. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	94
G. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama Magang	95