



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

LAPORAN KERJA MAGANG
AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION
ROMA SARI GANDUM DI PT MAYORA INDAH TBK



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Yenny Christiana Jaya
NIM : 14140110309
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2018

PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG
“AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION*
ROMA SARI GANDUM DI PT MAYORA INDAH TBK”


Oleh

Nama : Yenny Christiana Jaya
NIM : 14140110309
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing

Penguji



(Inco Hary Perdana, S.Ikom., M. Si.)



(Dr. Endah Murwani, M. Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Inco Hary Perdana, S.Ikom., M. Si.)

Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam Penyusunan Laporan Kerja Magang

Dengan ini saya:

Nama : Yenny Christiana Jaya
NIM : 14140110309
Program Studi : Strategic Communication

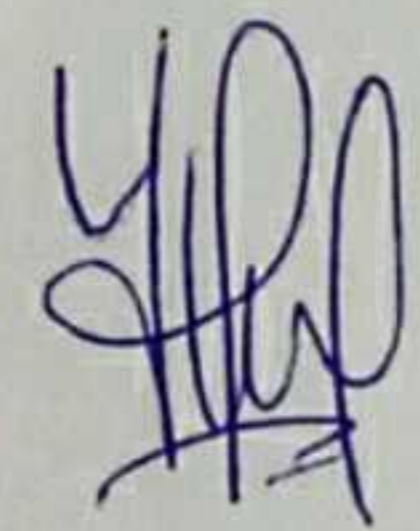
Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT Mayora Indah, Tbk
Divisi : *Marketing Communication*
Alamat : Jalan Daan Mogot KM.18, RT/RW 01/08,
Cengkareng, Kalideres, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11840
Periode Magang : 15 September – 18 Desember 2017
Pembimbing Lapangan : Yustina Santikara selaku Brand Manager
Roma Sari Gandum

Laporan kerja magang ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam makalah ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Januari 2018



Yenny Christiana Jaya

ABSTRAK

AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION*

ROMA SARI GANDUM DI PT MAYORA INDAH, TBK

Oleh : Yenny Christiana Jaya (Ilmu Komunikasi – *Public Relations* 2014)

Salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak dalam lini bisnis industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) membuat Mayora terus berkembang dan menciptakan inovasi baru. Salah satunya adalah Roma Sari Gandum sebagai pendatang yang belum lama masuk menjadi bagian dari produk biskuit Mayora, harus dapat bersaing *head to head* dengan kompetitor. Agar dapat diterima masyarakat, Roma Sari Gandum perlu memenuhi keinginan pasar melalui strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan. Dengan meluasnya target pasar Roma Sari Gandum yaitu remaja berumur 15-24 tahun, Roma Sari Gandum perlu melakukan penyampaian strategi komunikasi dengan *positioning* yang baru. Pesan yang disampaikan melalui *tools* yang terintegrasi yaitu fokus pada iklan komersial televisi dan kegiatan *sponsorship*. Dalam melakukan implementasi strategi komunikasi, *brand* dibantu berbagai *agency* seperti *creative agency* (Artek), *media agency* (Media Drive), *digital agency* (TXT), dan *Activation* (EVO). Roma Sari Gandum melihat manfaat yang besar dalam meningkatkan *awareness* dan penerimaan di masyarakat melalui *sponsorship* dan jangkauan yang luas dan masih kuat dari beriklan di media televisi dengan segmen pasar Roma Sari Gandum. Pengukuran keberhasilan *tools* IMC Roma Sari Gandum dapat diketahui melalui *adtracking* dan *monitoring*. Sehingga keberadaan *marketing communication* sendiri dalam membentuk sebuah *brand* yang kuat sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Keyword: marketing communication, sponsorship, iklan, brand positioning.

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

KATA PENGANTAR

Anugerah Tuhan yang tak pernah habis yang penulis rasakan hingga karya ilmiah dengan judul “Aktivitas *Marketing Communication* Roma Sari Gandum di PT Mayora Indah, Tbk” dapat terselesaikan tepat waktu. Dalam penyusunan laporan magang, penulis mendapatkan banyak masukan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mengambil peran dalam membantu penulis.

1. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si selaku dosen pembimbing kerja magang serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
2. Ibu Yustina Santikara, selaku *Brand Manager* Roma Sari Gandum di PT. Mayora Indah, Tbk sekaligus pembimbing penulis selama melaksanakan praktek kerja magang,
3. Rekan kerja penulis di PT. Mayora Indah, Tbk yang membantu penulis selama lebih dari 3 bulan terakhir praktek kerja magang,
4. Keluarga dan teman yang selalu memberikan dukungan dan hiburan baik secara materi maupun moral dalam melaksanakan praktek kerja magang hingga selesainya laporan ini,
5. *And the most of all, I thank God for all things He has done in my life.*

Penulis menyadari dalam penulisan makalah ini masih terdapat kekurangan. Sehingga penulis terbuka jika ada saran dan kritik yang ingin disampaikan guna karya yang lebih baik. Harapan penulis karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian berikutnya.

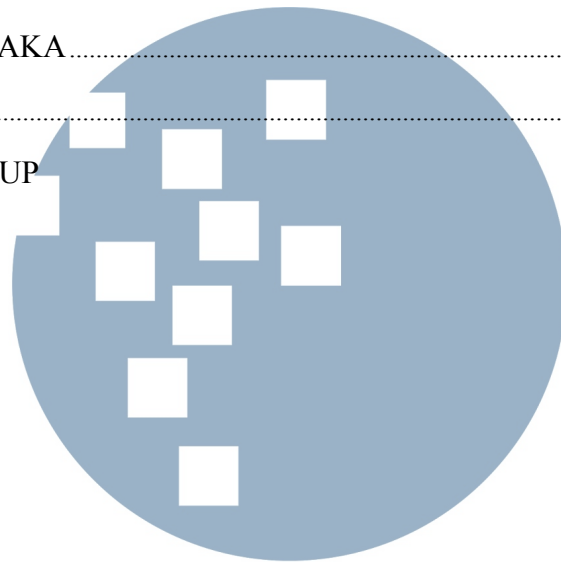
Tangerang, 22 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kerja Magang.....	6
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.1.1 Sejarah Perusahaan.....	7
2.1.2 Visi dan Misi.....	8
2.1.3 Mayora's <i>Values</i>	8
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait.....	10
2.2.1 Struktur Divisi <i>Marketing Communication</i>	10
2.2.2 <i>Job Description</i>	12
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	14
3.2 Tugas yang Dilakukan.....	14
3.3 Uraian Pekerjaan dan Pembahasan.....	16
3.4 Kendala dan Solusi Proses Kerja Magang.....	28

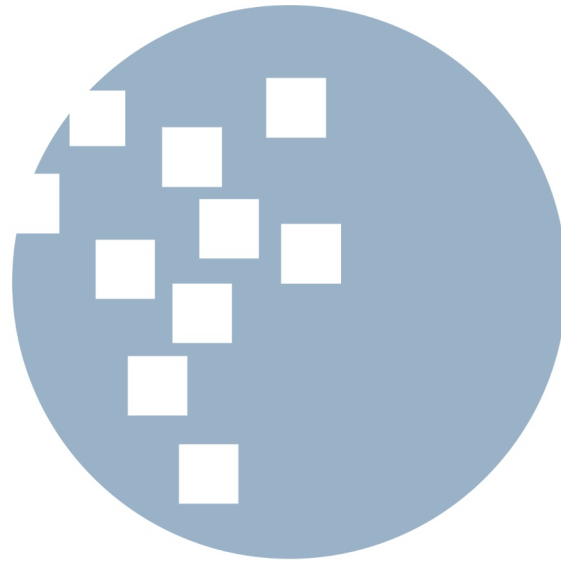
3.4.1 Kendala Proses Kerja Magang.....	28
3.4.2 Solusi Proses Kerja Magang.....	29
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Simpulan	30
4.2 Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	33
RIWAYAT HIDUP.....	



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

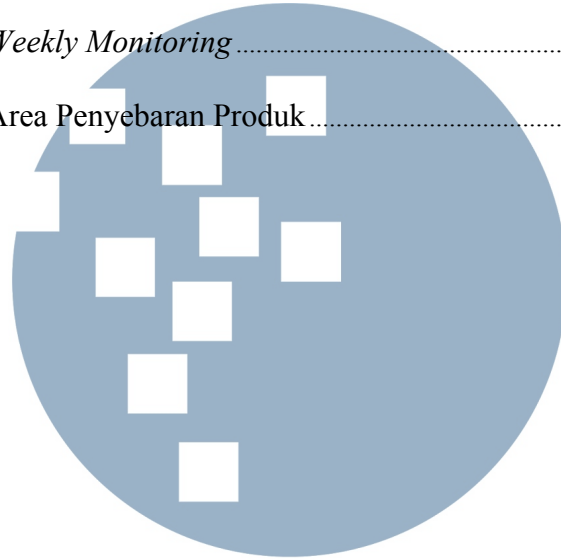
Gambar 1.1 Data Nielsen.....	3
Gambar 2.1 Logo Mayora.....	7
Gambar 2.2 Struktur Divisi <i>Marketing Communication</i>	11



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan.....	15
Tabel 3.2 Tabel Data <i>Sponsorship</i>	20
Tabel 3.3 Tabel <i>AdTracking</i>	23
Tabel 3.4 Tabel <i>Weekly Monitoring</i>	23
Tabel 3.5 Tabel Area Penyebaran Produk.....	26



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA