

PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA *PT ONLINE*

MEDIA GUNA (PERGIKULINER)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Kenza Tanika

0000053434

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE*

MEDIA GUNA (PERGIKULINER)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Kenza Tanika

00000053434

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kenza Tanika

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053434

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)*” 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, 20 Mei 2024



Kenza Tanika

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)*”

Oleh

Nama : KENZA TANIKA
NIM : 00000053434
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk disajikan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Dosen Pembimbing



Nosica Rizkalla. S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Kepala Program Studi



Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)*

Oleh

Nama : Kenza Tanika

NIM : 00000053434

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024

Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji


Nosica Rizkalla. S.E., M.Sc.
0320089001


Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

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 : Kenza Tanika
NIM : 00000053434
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : Laporan MBKM

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:

“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)*”

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, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Kenza Tanika

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan praktik kerja magang dan laporan dengan judul "**PERAN MARKETING COMMUNICATIONS PADA PT ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)**". Laporan ini memaparkan seluruh proses dan kegiatan yang penulis lalui selama magang di PergiKuliner. Di samping itu, penulisan laporan ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana 1 (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Pengalaman magang ini memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Magang yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Bangkit Dewanto selaku Admin Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu penulis untuk memenuhi berbagai keperluan administrasi dalam keperluan magang ini.
6. Ibu Aprilia Prabawati, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Kepada Perusahaan PergiKuliner (PT *Online* Media Guna) yang telah mempersilakan penulis kesempatan untuk magang.

8. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
9. Teman dan rekan lainnya baik di PergiKuliner, maupun di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan maupun bimbingan selama proses magang ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Penulis juga berharap agar pengalaman kerja magang ini dapat menjadi bekal berharga dalam pengembangan diri dan karir penulis di masa depan.

Tangerang, 20 Mei 2024



Kenza Tanika



PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* PADA PT *ONLINE*

MEDIA GUNA (PERGIKULINER)

Kenza Tanika

ABSTRAK

Industri pangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu juga dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut membuka peluang bagi PergiKuliner untuk menciptakan *platform* direktori tempat makan berbasis digital. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis telah bekerja lebih dari 640 jam sebagai *Marketing Communications Intern* pada PT *Online Media Guna* (PergiKuliner). Penulis sebagai *Marketing Communications Intern* memiliki tanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Untuk memperoleh audiens yang luas dan meningkatkan *brand awareness*, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu, dalam memaksimalkan pemasaran, penulis melakukan berbagai pendekatan, baik *direct marketing* maupun *indirect marketing*. Dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal, penulis juga melakukan pendekatan secara *online* maupun tatap muka secara langsung (*offline*). Melalui pengalaman praktik kerja magang ini, penulis mampu mempelajari lebih mendalam tentang peran *Marketing Communications* dalam perusahaan dan memperluas wawasan penulis melalui penerapan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan. Pengalaman magang ini menjadi bekal berharga bagi penulis untuk meniti karir di bidang *marketing* di masa depan.

Kata kunci: *Marketing Communications, Direct Marketing, Public Relations, Social Media*

***THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS AT PT
ONLINE MEDIA GUNA (PERGIKULINER)***

Kenza Tanika

ABSTRACT (English)

The Indonesian food industry currently is experiencing rapid growth, as the number of internet users in Indonesia grow year after year. This opens up opportunities for PergiKuliner to create a digital dining directory platform. In the internship work practice, the author has worked for more than 640 hours as a Marketing Communications Intern at PT Online Media Guna (PergiKuliner). As a Marketing Communications Intern, the author has the responsibility of planning and implementing marketing strategies, as well as establishing relationships with external parties. To reach a wide audience and increase brand awareness, an appropriate marketing strategy is needed. Therefore to maximize its marketing, the author takes various approaches, both direct marketing and indirect marketing. In establishing relationships with external parties, the author also takes an online approach as well as face to face meetings (offline). Through this internship experience, the author was able to learn more deeply about the role of Marketing Communications in the company and broaden the author's insight through the application of knowledge that has been learned throughout college. This internship experience is a valuable asset for the author to pursue a career in the field of marketing in the future.

Keywords: Marketing Communications, Direct Marketing, Public Relations, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	5
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	10
2.1.1 Visi Misi	16
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	17
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	21
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	21
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	22
3.3 Kendala yang Ditemukan	43
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	45
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	49
4.1 Simpulan	49
4.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tugas Kerja Magang

25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2. Penulis memberikan ide <i>brand activation</i> untuk event PergiKuliner melalui <i>e-mail</i>	26
Gambar 3.4. Penulis melakukan <i>approach</i> kepada <i>food blogger</i>	28
Gambar 3.5. Penulis menulis jadwal <i>meet up</i> dengan <i>food blogger</i> pada Google <i>Spreadsheet</i>	28
Gambar 3.6. Penulis melakukan <i>meet up</i> dengan <i>food blogger</i>	29
Gambar 3.7. Penulis melakukan <i>meet up</i> dengan <i>food blogger</i>	30
Gambar 3.8. Penulis melakukan <i>approach</i> kepada <i>Person in Charge</i> restoran untuk konfirmasi jadwal <i>invitation</i>	31
Gambar 3.9. Google <i>Spreadsheet</i> yang digunakan penulis untuk mendata <i>invitation</i> restoran	32
Gambar 3.10. Daftar <i>reviewer</i> aktif PergiKuliner	33
Gambar 3.11. Hasil video <i>invitation</i> yang diunggah pada akun Instagram PergiKuliner	33
Gambar 3.12. Penulis mengirimkan daftar <i>media partner</i> kepada tim <i>Marketing Communications</i> melalui <i>e-mail</i>	35
Gambar 3.13. Penulis melakukan <i>approach</i> kepada <i>media partner</i>	35
Gambar 3.14. Penulis mengirimkan <i>e-mail marketing</i> kepada pengguna aplikasi PergiKuliner	37
Gambar 3.15. Konten video restoran yang diunggah pada TikTok	38
Gambar 3.16. Pengumpulan video dan <i>review</i>	39
Gambar 3.17. Proses pencarian restoran di situs <i>pergikuliner.com</i>	40
Gambar 3.18. Penulis mendata restoran untuk kerjasama dalam program PergiKuliner	41
Gambar 3.19. Penulis melakukan <i>approach</i> kepada restoran untuk kerjasama dalam program BERBURU	41
Gambar 3.20. Laporan daftar <i>reimburse</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	56
Lampiran B. Kartu MBKM - MBKM 02	57
Lampiran C. Daily Task MBKM - MBKM 03	58
Lampiran D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	90
Lampiran E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	91
Lampiran F. Pengecekan Hasil Turnitin	92
Lampiran G. Dokumentasi Selama MBKM	93

