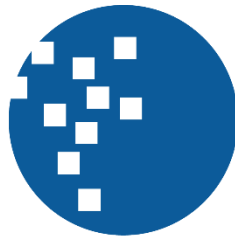


**PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA
DEPARTEMEN MARKETING ONLINE
DI PT INDOHOTAMA SEJATI**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Prisilia Laybertha

0000055576

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA
DEPARTEMEN MARKETING ONLINE
DI PT INDOHOTAMA SEJATI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Prisilia Laybertha

00000055576

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Prisilia Laybertha

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055576

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA DEPARTEMEN MARKETING ONLINE DI PT INDOHOTAMA SEJATI

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, 16 Mei 2024



(Prisilia Laybertha)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul
PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA DEPARTEMEN
MARKETING ONLINE DI PT INDOHOTAMA SEJATI

Oleh

Nama : Prisilia Laybertha
NIM : 00000055576
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA DEPARTEMEN
MARKETING ONLINE DI PT INDOHOTAMA SEJATI

Oleh

Nama : Prisilia Laybertha
NIM : 00000055576
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

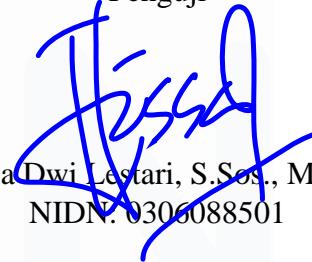
Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024
Pukul 08.15 s/d 08.50 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,
M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

Penguji



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M
NIDN: 0306088501

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Prisilia Laybertha

NIM : 00000055576

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 MARKETING COMMUNICATION PADA DEPARTEMEN MARKETING ONLINE DI PT INDOHOTAMA SEJATI

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 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Prisilia Laybertha)


KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “Peran Marketing Communication pada Departemen Marketing Online di PT Indohotama Sejati” 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. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Jessica Sugandi, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada PT Indohotama Sejati yang telah memberikan kesempatan yang berharga dalam melaksanakan program magang.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat dan berguna sebagai referensi dan laporan selanjutnya.

Tangerang, 20 Mei 2020


(Prisilia Laybertha)

PERAN MARKETING COMMUNICATION PADA DEPARTEMEN MARKETING ONLINE DI PT INDOHOTAMA SEJATI

(Prisilia Laybertha)

ABSTRAK

Marketing Communication menjadi salah satu pilar dalam dunia marketing untuk menyampaikan dan menyalurkan pesan hingga sampai ke target audiens. Dengan peran penulis dalam posisi *marketing communication* di perusahaan industri garmen atau *sewing* yaitu PT Indohotama Sejati, hal ini dikarenakan merelevansikan jurusan penulis dengan posisi magang serta mengetahui secara langsung dengan penerapan ilmu yang telah diterima selama masa perkuliahan. Industri *sewing* ataupun garment terutama PT Indohotama Sejati memiliki pertumbuhan yang stabil dan meningkat, terbukti dengan operasional perusahaan selama lebih dari 2 dekade. Kemudian PT Indohotama Sejati juga memiliki penggunaan teknologi yang canggih untuk setiap mesinnya dengan hal ini dapat mengimbangi setiap permintaan dan situasi pasar yang berubah-ubah. Disamping itu juga, perusahaan mulai memasuki penggunaan marketing dengan media sosial, peran *marketing communication* akan relevan dengan promosi secara online dengan konten-konten marketing berupa kerjasama influencer atau *key opinion leader*. Konten marketing dalam media sosial juga perlu dikemas secara menarik dan kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh brand dapat sampai ke calon customer. Terdapat kendala berupa pembuatan konten untuk media sosial, pencarian KOL serta membuat desain konten yang menarik sehingga penulis menemukan solusi untuk mengatasi hal tersebut dengan melakukan pembuatan timeline, moodboard, mengeksplorasi lebih jauh.

Kata kunci: *Marketing Communication, Media Sosial, Key Opinion Leader (KOL), Konten Marketing, PT Indohotama Sejati*

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE MARKETING DEPARTMENT AT PT INDOHOTAMA SEJATI

(Prisilia Laybertha)

ABSTRACT (English)

Marketing Communication is one of the pillars in the world of marketing to convey and channel messages to the target audience. With the writer's role in the marketing communications position at the garment or sewing industry company, namely PT Indohotama Sejati, this is due to the relevance of the writing major to the internship position and direct knowledge of the application of the knowledge received during the lecture period. The sewing or garment industry, especially PT Indohotama Sejati, has stable and increasing growth, as proven by the company's operations for more than 2 decades. Then PT Indohotama Sejati also uses sophisticated technology for each machine, which can keep up with every changing demand and market situation. Apart from that, companies are starting to enter the use of marketing with social media, the role of marketing communication will be relevant to online promotion with marketing content in the form of collaboration with influencers or key opinion leaders. Marketing content on social media also needs to be packaged attractively and creatively so that the message the brand wants to convey can reach potential customers. There are obstacles in the form of creating content for social media, searching for KOLs and creating attractive content designs so the author found a solution to overcome this by creating a timeline, moodboard, and exploring further.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Key Opinion leader (KOL), Content Marketing, PT Indohotama Sejati*

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	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	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
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	10
2.1.1 Visi Misi	12
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	15
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	15
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	17
3.3 Kendala yang Ditemukan	52
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	53
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	55
4.1 Simpulan	55
4.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Detail Tugas	17
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet	1
Gambar 1. 2 Overview of Social Media	3
Gambar 1. 3 Most Used Social Media Platforms	3
Gambar 1. 4 Weekly Online Shopping Activities	5
Gambar 1. 5 Proyeksi Perumbuhan E-commerce	6
Gambar 2. 1 Logo Indohose	10
Gambar 2. 2 Suppliers Indohose	12
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan	13
Gambar 3. 1 Struktur Kedudukan Intern	15
Gambar 3. 2 Content Creator List	23
Gambar 3. 3 Content Creator List 2	23
Gambar 3. 4 Engagement Rate Collabstr	24
Gambar 3. 5 Engagement Rate HyperAuditor	25
Gambar 3. 6 Approach KOL melalui Instagram	26
Gambar 3. 7 Approach KOL melalui WhatsApp	27
Gambar 3. 8 Approach KOL melalui Tiktok Seller Centre	28
Gambar 3. 9 Meeting Negosiasi KOL	29
Gambar 3. 10 Melakukan Negosiasi dengan KOL	30
Gambar 3. 11 Contoh MoU dengan KOL	32
Gambar 3. 12 Follow Up Pengiriman Product	33
Gambar 3. 13 Follow Up Payment dan Postingan	34
Gambar 3. 14 Insight Campaign dengan KOL	35
Gambar 3. 15 Desain Letter Card Lebaran	36
Gambar 3. 16 Moodboard Ramadhan	37
Gambar 3. 17 Konten Story Instagram Berupa Foto	39
Gambar 3. 18 Konten Instagram Story	39
Gambar 3. 19 Konten Tren Instagram Story	40
Gambar 3. 20 Highlight Instagram Indohose	41
Gambar 3. 21 Unggahan Konten Story	42
Gambar 3. 22 Komentar pada Instagram	43
Gambar 3. 23 Direct Message Detail Produk	44
Gambar 3. 24 Konten Countdown H-1	45
Gambar 3. 25 Konten Countdown D-Day	46
Gambar 3. 26 Konten Ajakan Event di Reels	47
Gambar 3. 27 Konten Perkenalan Event di Reels	48
Gambar 3. 28 Analisis Kompetitor Pola Digital	50
Gambar 3. 29 Referensi Packaging Pola Digital	50
Gambar 3. 30 Moodboard Next Event	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Surat Pengantar MBKM – MBKM 01	60
LAMPIRAN B Kartu MBKM (MBKM 02)	61
LAMPIRAN C Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	62
LAMPIRAN D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	78
LAMPIRAN E Penerimaan MBKM (LoA)	79
LAMPIRAN F Pengecekan Hasil Turnitin	80
LAMPIRAN G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	81