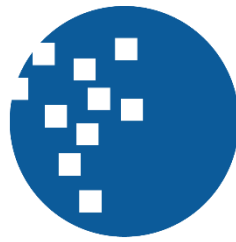


**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
DEPARTEMEN *MARKETING* PT. UNISNACK CITARASA
ABADI (KATA OMA)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Raymond Immanuel Wijaya

0000055646

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

**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
DEPARTEMEN *MARKETING* PT. UNISNACK CITARASA
ABADI (KATA OMA)**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Raymond Immanuel Wijaya

00000055646

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Raymond Immanuel Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055646

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

*PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM DEPARTEMEN
MARKETING PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)*

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, 17 Mei 2024



(Raymond Immanuel Wijaya)

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)

Oleh

Nama : Raymond Immanuel Wijaya
NIM : 00000055646
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 17 Mei 2024

Pembimbing



Kanon Mommsen Wongkar S.H., M.H.
NIDN : 0301078204

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN
MARKETING PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)**

Oleh
Nama : Raymond Immanuel Wijaya
NIM : 00000055646
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juni 2024
Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut

Pembimbing

Penguji



Kanon Mommsen Wongkar S.H., M.H.
0301078204



Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR
0305027607

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Raymond Immanuel Wijaya

NIM : 00000055646

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 COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)

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, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Raymond Immanuel Wijaya)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan praktik kerja magang ini dengan judul: “**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)** ” 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, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu 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. Bapak Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Caroline Stella, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Ibu Isabel Yuliani, sebagai *Brand Manager* PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan pengetahuan selama masa praktik kerja magang.
7. Kalyca Nabilah, sebagai *Marketing Communication Staff* PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) yang telah memberikan panduan, dorongan, dan pengetahuan selama masa praktik kerja magang.

8. Dhevyta Nabila Rahman selaku rekan kerja magang yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Kepada Perusahaan PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma)
10. Seluruh karyawan PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama praktik kerja magang berlangsung.
11. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
12. Ferdinand, Geofanny, Matthew dan Edward yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan laporan magang ini.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing selama masa magang. Arahan, motivasi, dan ilmu yang penulis terima sangatlah berarti, tanpa dukungan dan kerjasama dari rekan kerja, supervisor, dan semua pihak terkait, pencapaian penulis dalam menyelesaikan laporan ini tidak akan terwujud. Penulis berharap bahwa laporan ini tidak hanya sebagai pencapaian pribadi saja, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan perusahaan ini. Penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan penulisan laporan praktik magang ini. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan laporan ini dan berharap laporan ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Mei 2024



(Raymond Immanuel Wijaya)

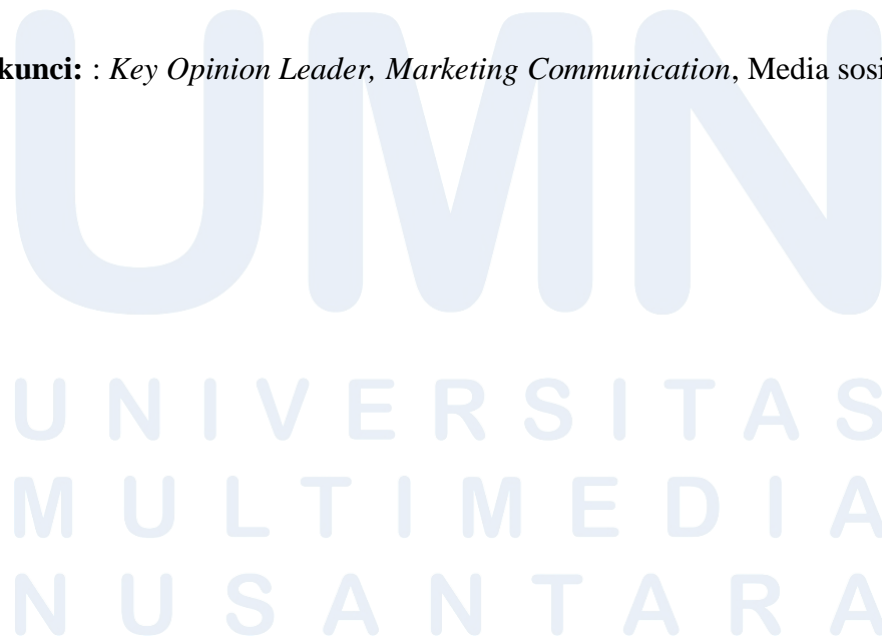
**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN
MARKETING PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)**

(Raymond Immanuel Wijaya)

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran teknologi internet memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah. *Social Media* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing, memperbaiki persepsi pelanggan terhadap merek, serta meningkatkan niat beli dan kegiatan belanja secara efektif. Penulis berkesempatan untuk mengaplikasikan teori selama perkuliahan ke dunia kerja yang sesungguhnya, terutama ilmu yang berhubungan dengan *marketing communication* dan *digital marketing*. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kunci penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* terhadap Kata Oma. Selain itu, strategi pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) juga menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar dan niat beli produk dari Kata Oma. Dengan melibatkan KOL yang memiliki pengaruh dan reputasi yang kuat di platform tersebut, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan memperkuat posisi merek Kata Oma di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: : *Key Opinion Leader, Marketing Communication, Media sosial*



**PERAN *MARKETING COMMUNICATION* DALAM DEPARTEMEN
MARKETING PT. UNISNACK CITARASA ABADI (KATA OMA)**

(Raymond Immanuel Wijaya)

ABSTRACT (English)

In the digital era which continues to develop rapidly, internet technology and social media have become an inseparable part of everyday life. The presence of internet technology allows access to information quickly and easily. Social Media provides an opportunity for companies to interact with customers and competitors, improve customer perceptions of the brand, and increase purchase intentions and shopping activities effectively. The author has the opportunity to apply theory during lectures to the real world of work, especially knowledge related to marketing communications and digital marketing. In this context, the use of social media such as Instagram and TikTok is an important key in increasing brand awareness and brand image for Kata Oma. Apart from that, the strategy of utilizing Key Opinion Leaders (KOL) is also an important element in efforts to increase market penetration and intention to purchase products from Kata Oma. By engaging KOLs who have a strong influence and reputation on the platform, the company can reach a wider audience, build trust and strengthen the Kata Oma brand position in a competitive market.

Keywords : *Key Opinion Leader, Marketing Communication, Social Media*

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	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
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.....	7
1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	7
1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
2.1 Profil Perusahaan	9
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	9
2.1.2 Logo Perusahaan.....	12
2.2 Produk Perusahaan	12
2.3 Nilai - Nilai Perusahaan.....	18
2.4 Visi Misi Perusahaan.....	19
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan	19
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	21
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	21
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	22

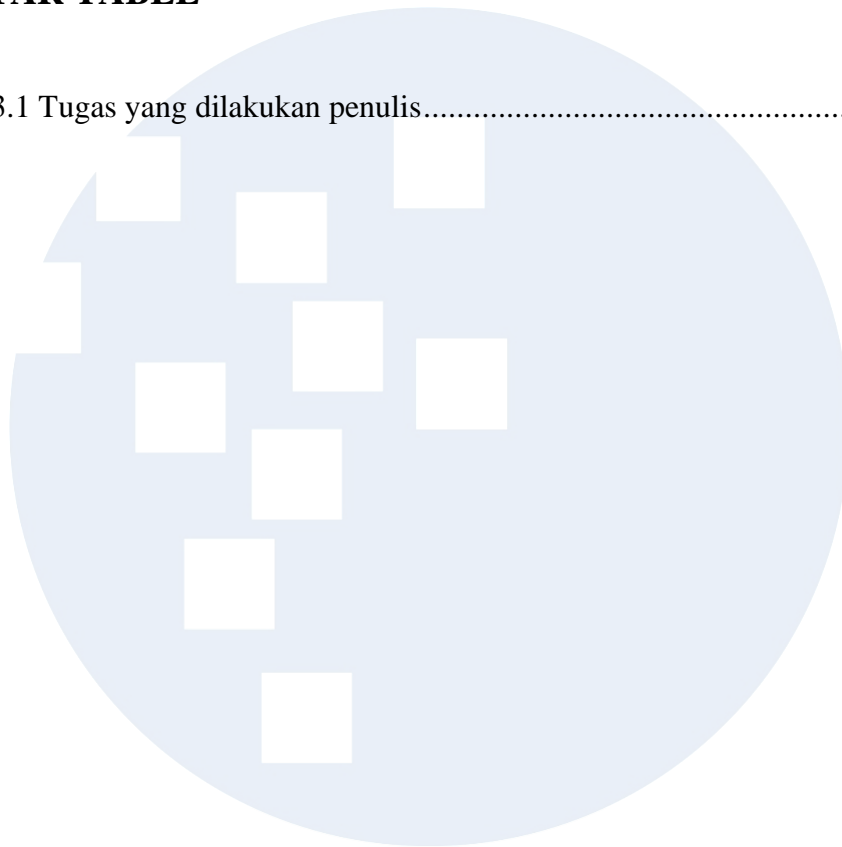
3.2.1 Tugas yang dilakukan.....	22
3.2.2 Uraian Kerja Magang.....	27
<u>3.3 Kendala yang Ditemukan.....</u>	<u>50</u>
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	51
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	53
4.1 Simpulan	53
4.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	59

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan penulis.....	23
---	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia awal 2024.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Social Media di Indonesia awal 2024	3
Gambar 2.1 Toko offline & online produk Kata Oma Telur Gabus	11
Gambar 2.2 Logo Kata Oma.....	12
Gambar 2.3 Varian Produk Kata Oma Telur Gabus	13
Gambar 2.4 Kata Oma Gula Aren.....	14
Gambar 2.5 Kata Oma Keju Cheddar	15
Gambar 2.6 Kata Oma Telur Asin	16
Gambar 2.7 Kata Oma Sambal Balado.....	17
Gambar 2.8 Struktur Organisasi Kata Oma.....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kata Oma.....	21
Gambar 3.2 Penulis membalas comment konsumen/calon konsumen di Instagram Feeds.	28
Gambar 3.3 Merepost Instagram Story dari Konsumen.....	29
Gambar 3.4 Laporan Patroli melalui Whatsapp Group.....	30
Gambar 3.5 Membalas Pesan Konsumen Melalui Direct Message Instagram ..	31
Gambar 3.6 Calon pemenang <i>Giveaway Collaboration</i> Kata Oma.....	33
Gambar 3.7 Calender Content Plan Tiktok & Reels Kata Oma	36
Gambar 3.8 Editorial Plan Tiktok & Reels Kata Oma	37
Gambar 3.9 Penulis menjadi talent untuk konten Reels & Tiktok.....	38
Gambar 3.10 Menghubungi Talent untuk Proses Shooting.....	39
Gambar 3.11 Mengirimkan draft video konten yang sudah di edit.....	40
Gambar 3.12 Contoh Caption Instagram Feeds yang Dibuat Penulis.....	41
Gambar 3.13 Contoh Caption Tiktok yang Dibuat Penulis.....	42
Gambar 3.14 Persetujuan Penanggung Jawab terkait Caption TikTok & Instagram Reels.....	43
Gambar 3.15 Penulis menghubungi KOL untuk menanyakan <i>Rate Card</i> <i>melalui Whatsapp</i>	45
Gambar 3.16 Google Sheets KOL (Key Opinion Leader) Tiktok Kata Oma...	46

Gambar 3.17 KOL memberikan Storyline terlebih dahulu sebelum pembuatan draft video.....	47
Gambar 3.18 Penulis meminta persetujuan dari supervisor atau penanggung jawab.....	48
Gambar 3.19 Sheets Insight KOL	49
Gambar 3.20 Artikel Kata Oma	50



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....	59
B.	Kartu MBKM (MBKM 02)	60
C.	Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	61
D.	Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	84
E.	Surat Penerimaan MBKM (LoA)	85
F.	Lampiran pengecekan hasil Turnitin	86

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA