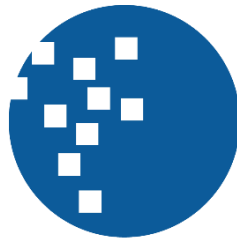


**PERAN KEY OPINION LEADER SPECIALIST DALAM
DIVISI MARKETING ONLINE PT INDOHOTAMA
SEJATI (INDOHOSE)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

STEFANIE JAYA SUSILO

0000055722

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

**PERAN KEY OPINION LEADER SPECIALIST DALAM
DIVISI MARKETING ONLINE PT INDOHOTAMA
SEJATI (INDOHOSE)**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

STEFANIE JAYA SUSILO

00000055722

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stefanie Jaya Susilo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055722

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**Peran Key Opinion Leader Specialist dalam Divisi Marketing Online PT
Indohotama Sejati (Indohose)**

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

A handwritten signature in black ink is written over a square QR code. The QR code has a pink and white pattern. The signature is cursive and appears to read 'Stefanie Jaya Susilo'.

(Stefanie Jaya Susilo)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul
**Peran Key Opinion Leader Specialist dalam Divisi Marketing Online PT
Indohotama Sejati (Indohose)**

Oleh

Nama : Stefanie Jaya Susilo
NIM : 00000055722
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,
M.M., CSCP

NIDN: 0312087404



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

NIDN: 0323047801

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**Peran Key Opinion Leader Specialist dalam Divisi Marketing Online PT
Indohotama Sejati (Indohose)**

Oleh

Nama : Stefanie Jaya Susilo
NIM : 00000055722
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juni 2024
Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,
M.M., CSCP

NIDN: 0312087404

Ketua Program Studi Manajemen

Penguji



Boby Arinto, S.E., M.M.

NIDN: 0323057005



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 : Stefanie Jaya Susilo

NIM : 00000055722

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : 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 KEY OPINION LEADER SPECIALIST DALAM DIVISI

MARKETING ONLINE PT INDOHOTAMA

SEJATI (INDOHOSE)

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,



(Stefanie Jaya Susilo)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: “Peran Key Opinion Leader Specialist dalam Divisi Marketing Online PT Indohotama Sejati (Indohose)” 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 Perusahaan PT Indohotama Sejati (Indohose) telah memberikan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat referensi laporan selanjutnya

Tangerang, 16 Mei 2024


(Stefanie Jaya Susilo)

**PERAN KEY OPINION LEADER SPECIALIST DALAM
DIVISI MARKETING ONNLINE PT INDOHOTAMA SEJATI
(INDOHOSE)**

Stefanie Jaya Susilo

ABSTRAK

Kegiatan marketing pastinya menjadi salah satu tipe pemasaran yang memiliki banyak sekali pengaruh dalam kehidupan. Dengan hal ini teknologi berhasil merubah untuk kebiasaan dan kegiatan yang biasa dilakukan, pada zaman sekarang ini menjalankan semua kegiatan secara digitalisasi oleh karena itu pentingnya untuk dapat memberikan pengaruh melalui media social dan beradaptasi dari kegiatan tradisional menjadi digitalisasi, yaitu dengan adanya KOL specialist dapat membantu untuk dapat mempromosikan produk agar dapat diterima oleh khalayak luas dan para pengikut, sehingga dengan adanya bantuan KOL dapat meraih dan memperluas pasar sehingga orang dapat mendapatkan *brand awareness* dan dalam hal ini dibutuhkan tipe kriteria KOL yang pastinya sesuai dengan perusahaan dan dapat memberikan influence yang baik dalam produk seperti memberikan rasa kepercayaan, sehingga dengan adanya peran KOL Specialist dapat memberikan suatu cara dalam mempromosikan produk yang sangat cocok di era digital ini sehingga perusahaan juga mendapatkan hasil dari hal itu yaitu mencapai suatu tujuan visi misi perusahaan yang ingin dituju

Kata kunci: KOL specialist, Media social, Talent, Campaign, Konten Marketing

**THE ROLE OF KEY OPINION LEADER SPECIALIST IN
MARKETING ONLINE DIVISION AT PT INDOHOTAMA**

SEJATI (INDOHOSE)

Stefanie Jaya Susilo

ABSTRACT (English)

Marketing activities are definitely a type of marketing that has a lot of influence on life. With this, technology has succeeded in changing habits and activities that are usually carried out, in this day and age carrying out all activities digitally, therefore it is important to be able to have an influence through social media and adapt from traditional activities to digitalization, namely by having KOL specialists who can help to can promote products so that they can be accepted by a wide audience and followers, so that with the help of KOLs they can reach and expand the market so that people can gain brand awareness and in this case we need a type of KOL criteria that is definitely in accordance with the company and can provide a good influence on the product such as providing a sense of trust, so that the role of KOL Specialist can provide a way to promote products that are very suitable in this digital era so that the company also gets results from this, namely achieving the company's vision and mission goals that it wants to achieve.

Keywords: KOL specialist, Social media, Talent, Campaign, Content Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	9
2.1.1 Visi Misi	11
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	12
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	14
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	14
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	16
3.3 Kendala yang Ditemukan	54
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	55
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	57
4.1 Simpulan	57
4.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Daily Task..... 16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi dan pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform media social yang paling banyak digunakan	3
Gambar 1. 3 Platform media social terfavorit	4
Gambar 1. 4 Negara dengan jangkauan iklan Instagram terluas	5
Gambar 2. 1 Logo perusahaan.....	9
Gambar 2. 2 Daftar Suppliers/pemasok.....	10
Gambar 2. 3 Struktur organisasi PT Indohotama Sejati (Indohose).....	12
Gambar 3. 1 List KOL (untuk analisis social media).....	20
Gambar 3. 2 Hasil engagement rate KOL	21
Gambar 3. 3 Penulis melakukan Approach KOL melalui Instagram (direct message).....	22
Gambar 3. 4 Penulis melakukan Approach KOL melalui email.....	23
Gambar 3. 5 Penulis melakukan Approach KOL melalui Whatsapp.....	23
Gambar 3. 6 Penulis melakukan Approach KOL melalui Tiktok Seller Center ...	24
Gambar 3. 7 Penulis melakukan negosiasi budget dengan KOL untuk kegiatan campaign	25
Gambar 3. 8 Penulis negosiasi mengenai jadwal postingan dengan KOL	25
Gambar 3. 9 Penulis melakukan follow-up agar memiliki informasi update rate-card mengenai KOL	26
Gambar 3. 10 Detail mengenai informasi KOL untuk pengiriman produk (Kerjasama).....	27
Gambar 3. 11 Penulis membuat MoU untuk melakukan Kerjasama dengan KOL	28
Gambar 3. 12 Hasil insight dengan menggunakan KOL.....	29
Gambar 3. 13 Konten Sprayway (Voice over)	31
Gambar 3. 14 Konten produk pendedel (Voice over)	31
Gambar 3. 15 Menjadi talent konten marketing funny (mengikuti tren)	33
Gambar 3. 16 Menjadi talent untuk mempromosikan event IGATEX	33
Gambar 3. 17 Menjadi talent untuk konten Sprayway	34
Gambar 3. 18 Menjadi talent untuk konten produk numbering label.....	34
Gambar 3. 19 Menjadi talent untuk konten produk tagging gun.....	35
Gambar 3. 20 Menjadi talent untuk konten produk lampu.....	35
Gambar 3. 21 Menjadi talent untuk konten produk pendedel	36
Gambar 3. 22 Menjadi talent untuk konten produk lampu.....	36
Gambar 3. 23 Menjadi talent untuk mempromosikan event IGATEX	37
Gambar 3. 24 Menjadi talent mempromosikan produk setrika uap	37
Gambar 3. 25 Contoh produk packaging untuk pola digital	39
Gambar 3. 26 Contoh MoM yang dibuat oleh Penulis.....	40

Gambar 3. 27 Penulis membagikan hasil MoM kepada influencer/KOL.....	41
Gambar 3. 28 Contoh timeline yang digunakan penulis untuk berbagi jadwal dengan KOL	42
Gambar 3. 29 Penulis melakukan reminder postingan kepada KOL	42
Gambar 3. 30 Contoh thank you card yang penulis cari untuk referensi	43
Gambar 3. 31 Linktree yang dibuat Penulis untuk keberlangsungan marketing dan digunakan untuk thank you card	45
Gambar 3. 32 Hampers yang diberikan kepada KOL/influencer	46
Gambar 3. 33 Tampilan google form yang akan digunakan untuk keperluan event	47
Gambar 3. 34 Penulis membuat list informasi mengenai pola digital.....	48
Gambar 3. 35 Konten video produk numbering label	49
Gambar 3. 36 Konten video produk tagging gun	50
Gambar 3. 37 Konten video produk sprayway	51
Gambar 3. 38 Resi pembelian produk edisi Ramadhan sale	52
Gambar 3. 39 Hasil packaging terhadap produk Ramadhan sale	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Surat Pengantar MBKM – MBKM 01	63
LAMPIRAN B Kartu MBKM – MBKM 02	64
LAMPIRAN C Daily Task MBKM – MBKM 03	65
LAMPIRAN D Lembar Verifikasi Laporan MBKM – MBKM 04	87
LAMPIRAN E Surat Penerimaan MBKM (LoA).....	88
LAMPIRAN F Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	89
LAMPIRAN G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	90

