

PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST*
DALAM DEPARTEMEN *MARKETING PT*
SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Ferdinand

0000055924

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST*

DALAM DEPARTEMEN *MARKETING PT*

SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Ferdinand

00000055924

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ferdinand
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055924
Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN
MARKETING PT SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA**

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, 4 Juni 2024



Ferdinand

U M M N
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 magang dengan judul

PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA

Oleh

Nama : Ferdinand
NIM : 00000055924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA

Oleh

Nama : Ferdinand
NIM : 00000055924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024
Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Pembimbing



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

Penguji



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

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ferdinand
NIM : 000000055924
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : 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 *KEY OPINION LEADER SPECIALIST* DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA

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,



Ferdinand

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan praktik kerja magang ini dengan judul: “**PERAN KEY OPINION LEADER SPECIALIST DALAM DEPARTEMEN MARKETING PT SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA**” 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, M.A., 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. Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Syayu Mutiara, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT Seleksi Komunikasi Indonesia
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Seluruh karyawan PT Seleksi Komunikasi Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan selama pelaksanaan praktik kerja magang.

9. Geofanny, Raymond, Clifford, dan Matthew dalam membantu memotivasi, menemani, dan menghibur dalam penyusunan laporan praktik kerja magang ini.

Penulis berhasil menyelesaikan praktik magang berkat dukungan orang-orang di atas. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Penulis menyadari bahwa laporan kerja magang ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan laporan ini. Penulis juga sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran. Pada akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 17 Mei 2024



Ferdinand

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *KEY OPINION LEADER SPECIALIST*

DALAM DEPARTEMEN *MARKETING* PT

SELEKSI KOMUNIKASI INDONESIA

(Ferdinand)

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi secara pesat, teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *online marketing*, yang memanfaatkan internet untuk menjangkau calon konsumen. Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat, dan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan Facebook banyak digunakan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menggunakan influencer atau *key opinion leader* (KOL) marketing, yaitu strategi pemasaran yang mengajak KOL untuk bekerja sama dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Salah satu perusahaan yang unggul dalam pemasaran digital adalah PT Seleksi Komunikasi Indonesia. Penulis tertarik untuk magang di perusahaan ini untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi dan implementasi pemasaran digital di Indonesia. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis melaksanakan berbagai pekerjaan seperti mencari KOL yang sesuai, membuat *creative brief*, dan ikut serta dalam pembuatan konten. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis mempelajari bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan dan mempengaruhi kesadaran merek.

Kata kunci: media sosial, *key opinion leader*, *influencer marketing*

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

***THE ROLE OF KEY OPINION LEADER SPECIALIST IN THE
MARKETING DEPARTMENT OF PT SELEKSI
KOMUNIKASI INDONESIA***

(Ferdinand)

ABSTRACT (English)

With the rapid development of technology, internet technology and social media have changed the way companies market their products or services. One of the most widely used strategies is online marketing, which utilizes the internet to reach potential customers. In Indonesia, internet users continue to increase, and social media such as Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, and Facebook are widely used. This opens up opportunities for companies to use influencer or key opinion leader (KOL) marketing, which is a marketing strategy that invites KOLs to work together with the aim of increasing brand awareness and sales. One company that excels in digital marketing is PT Seleksi Komunikasi Indonesia. The author is interested in interning at this company to learn more about the strategy and implementation of digital marketing in Indonesia. During the internship, the author carried out various jobs such as finding suitable KOL, creating creative briefs, and participating in content creation. Through this internship, the author learned that digital marketing has a very important role in increasing and influencing brand awareness.

Keywords: *social media, key opinion leader, influencer marketing*

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.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1. Latar Belakang.....	16
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	20
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	20
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	20
1.3.2 Prosedur Kerja Magang.....	21
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	23
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
2.1.2 Logo Perusahaan.....	23
2.1.3 Layanan Perusahaan.....	24
2.2 Visi Misi Perusahaan.....	31
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	33
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	33
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	34
3.2.1 Mencari dan menganalisis calon KOL yang Sesuai dengan Kriteria yang telah diberikan dari masing-masing <i>Brand</i>	37
3.2.2 <i>Approach</i> KOL yang telah dianalisis dan Sesuai dengan Kriteria.....	41
3.2.3 Bernegosiasi dengan Calon KOL.....	44
3.2.4 Merespon KOL yang Memiliki Kendala atau Pertanyaan Setelah Setuju untuk Bekerja Sama.....	45

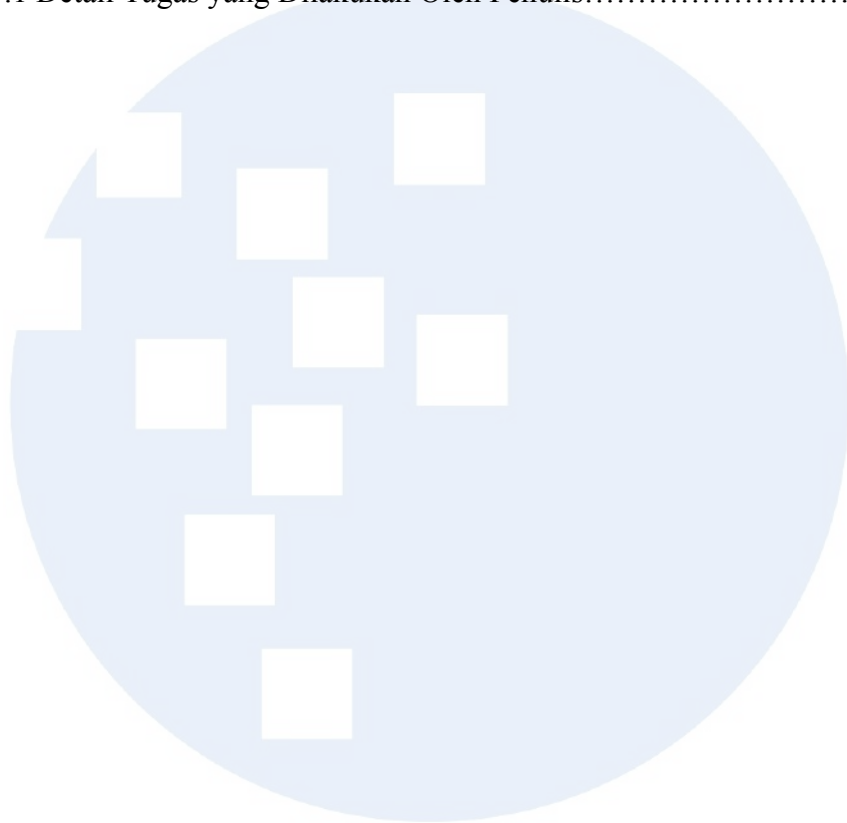
3.2.5 Membuat <i>Report</i> Terkait Konten yang telah diunggah oleh KOL.....	47
3.2.6 Mengikuti <i>Weekly Meeting</i>	48
3.2.7 Membuat <i>Creative Brief</i> yang akan dilakukan oleh KOL.....	49
3.2.8 Membuat Proposal atau <i>Company Profile</i> untuk Klien Potensial	51
3.2.9 Mengajukan Pembayaran KOL.....	53
3.2.10 Ikut Serta Menjadi <i>Talent</i> dalam Pembuatan Konten.....	55
3.2.11 Membuat MOU.....	58
3.3 Kendala yang Ditemukan.....	59
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	61
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	63
4.1 Simpulan.....	63
4.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	68

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Detail Tugas yang Dilakukan Oleh Penulis..... 35



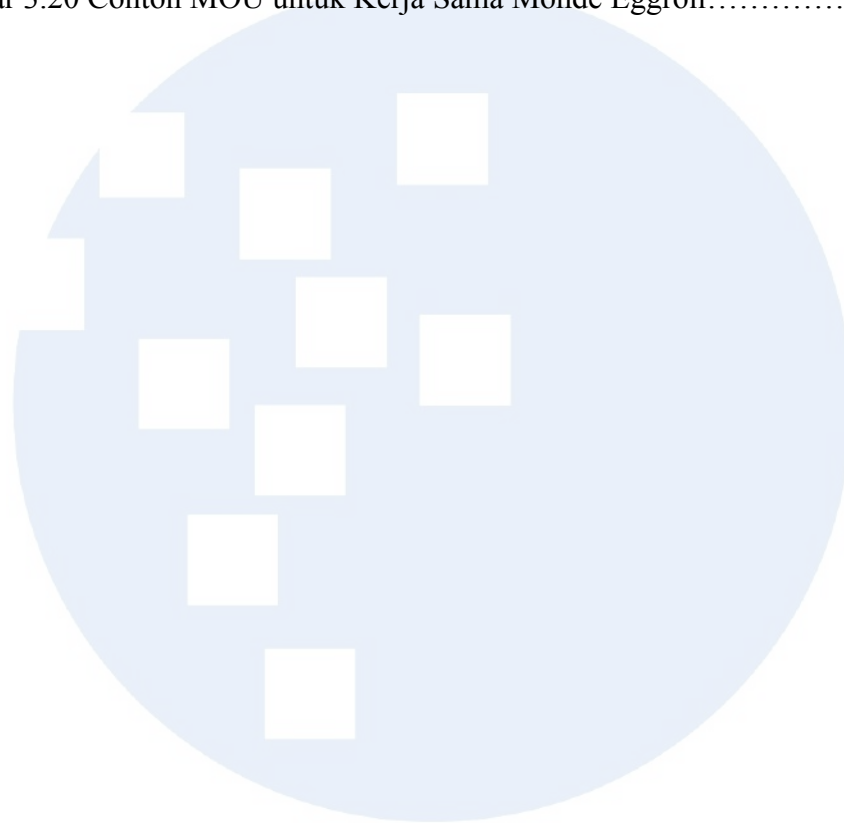
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia.....	17
Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	18
Gambar 1.3 Platform Sosial Media Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	18
Gambar 2.1 Logo Selected Communication.....	23
Gambar 2.2 Contoh <i>Marketing Strategy</i> Wardah.....	24
Gambar 2.3 Contoh <i>Social Media Management</i> Promag.....	25
Gambar 2.4 Contoh <i>Viral Campaign</i> Fiesta.....	25
Gambar 2.5 <i>Website Handling</i> Merek Coco9.....	26
Gambar 2.6 Platform Instagram Layanan <i>Community</i>	27
Gambar 2.7 Contoh KOL Dalam <i>Community</i>	27
Gambar 2.8 Contoh <i>Media Handling</i>	28
Gambar 2.9 <i>Offline Event</i> Hits Festival Samsung.....	28
Gambar 2.10 <i>Photoshoot</i> Merek Tango.....	29
Gambar 2.11 <i>Photoshoot</i> Model & Produk Kalpanax.....	29
Gambar 2.12 <i>Content Video</i> Yves Rocher.....	30
Gambar 2.13 <i>Content Design</i> Ivan Gunawan Cosmetics.....	30
Gambar 2.14 CGI <i>Campaign</i> L'Oreal.....	31
Gambar 2.15 Struktur Organisasi PT Seleksi Komunikasi Indonesia.....	32
Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Penulis.....	33
Gambar 3.2 Contoh Kriteria KOL.....	39
Gambar 3.3 Contoh <i>Spreadsheet List</i> KOL.....	40
Gambar 3.4 Contoh Alat Mengukur Tingkat Keterlibatan.....	41
Gambar 3.5 Contoh Penulis <i>Approach</i> KOL di Whatsapp.....	42
Gambar 3.6 Contoh Penulis <i>Approach</i> KOL di Instagram.....	43
Gambar 3.7 Contoh Negosiasi Dengan Calon KOL.....	44
Gambar 3.8 Penulis Menjawab Pertanyaan KOL Terkait Kampanye.....	46
Gambar 3.9 Contoh Laporan <i>Insight</i>	47
Gambar 3.10 Contoh Laporan <i>Spreadsheet</i>	48
Gambar 3.11 <i>Weekly Meeting</i> di Kantor.....	49
Gambar 3.12 Contoh <i>Creative Brief</i> Merek Piero.....	50
Gambar 3.13 Contoh <i>Storyline</i> Konten Video Merek Kohler.....	50
Gambar 3.14 Contoh Proposal Kegiatan JIPREMIUM.....	51
Gambar 3.15 Contoh <i>Company Profile</i> Selected Communication.....	52
Gambar 3.16 Contoh Pengajuan Pembayaran KOL.....	54
Gambar 3.17 Contoh pengajuan pembayaran dalam spreadsheet.....	55
Gambar 3.18 Contoh penulis menjadi talent dalam konten JIPREMIUM.....	56

Gambar 3.19 Contoh Penulis Menjadi *Talent* dalam Konten Monde Eggroll..... 57
Gambar 3.20 Contoh MOU untuk Kerja Sama Monde Eggroll.....59



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....	68
B. Kartu MBKM (MBKM 02).....	69
C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).....	70
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04).....	80
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA).....	81
F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	82

