

**PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI HANGRY INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

STEFANI TANUWIJAYA

0000057074

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

**PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI HANGRY INDONESIA**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Stefani Tanuwijaya

00000057074

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stefani Tanuwijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057074

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI HANGRY 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, 3 Juli 2024



Stefani Tanuwijaya

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul
**PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI HANGRY INDONESIA**

Oleh

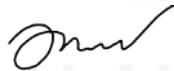
Nama : Stefani Tanuwijaya
NIM : 00000057074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Magang Universitas Multimedia

Tangerang, 27 Juni 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA

NIDN 0708017601



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

NIDN 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI HANGRY INDONESIA**

Oleh

Nama : Stefani Tanuwijaya
NIM : 00000057074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Juli Pukul 10.00

s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA

NIDN 0708017601

Penguji



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

NIDN 0314018302

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN 032304780

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Stefani Tanuwijaya

NIM : 00000057074

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 CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI HANGRY 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, 27 Juni 2024

Yang menyatakan,



Stefani Tanuwijaya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI HANGRY INDONESIA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi 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 Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Kak Muhammad Ghifari Putra, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini.
6. Seluruh keluarga besar Hangry Indonesia yang telah memberikan saya kesempatan untuk ikut bergabung dan belajar selama masa magang.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Kepada teman-teman penulis yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis selama masa praktek kerja magang berlangsung.

Semoga karya ilmiah ini memberikan manfaat yang berarti, baik sebagai referensi yang informatif maupun sebagai sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 27 Juni 2024



Stefani Tanuwijaya

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN

***BRAND AWARENESS* DI HANGRY INDONESIA**

Stefani Tanuwijaya

ABSTRAK

Laporan ini mengeksplorasi peran content marketing dalam meningkatkan *brand awareness* di Hangry Indonesia, perusahaan makanan dan minuman yang beroperasi secara virtual di Indonesia. Hangry Indonesia dipilih karena keberhasilannya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menghadirkan berbagai merek makanan dan minuman melalui platform *online*. Selama magang, beberapa kendala muncul, termasuk tantangan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Solusi untuk kendala ini melibatkan peningkatan kolaborasi tim, penyesuaian strategi konten berdasarkan analisis data performa, dan penerapan tren terkini di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hasilnya, terlihat peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan interaksi positif di platform digital. Laporan ini memberikan wawasan tentang pentingnya content marketing dalam konteks industri makanan dan minuman, serta strategi praktis untuk meningkatkan *brand awareness* di era digital.

Kata kunci: content marketing, *brand awareness*, Hangry Indonesia

***THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ENHANCING
BRAND AWARENESS AT HANGRY INDONESIA***

Stefani Tanuwijaya

ABSTRACT (English)

This report explores the role of content marketing in enhancing brand awareness at Hangry Indonesia, a virtual food and beverage company operating in Indonesia. Hangry Indonesia was chosen for its success in leveraging digital technology to offer various food and beverage brands through online platforms. During the internship, several challenges arose, including the difficulty in creating relevant and engaging content for the target audience. Solutions to these challenges involved improving team collaboration, adjusting content strategies based on performance data analysis, and implementing current trends on social media platforms such as TikTok and Instagram. As a result, there was a significant increase in brand awareness and positive interactions on digital platforms. This report provides insights into the importance of content marketing in the food and beverage industry context and practical strategies for enhancing brand awareness in the digital era.

Keywords: content marketing, brand awareness, Hangry Indonesia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	8
1.2.1 Maksud Kerja Magang	8
1.2.2 Tujuan Kerja Magang	9
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	13
2.1.1 Visi Misi	18
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	19
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	25
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	25
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	27
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	85
4.1 Simpulan	85
4.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Uraian Kerja Penulis

34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman	2
Gambar 2.1 Logo Hangry Indonesia	13
Gambar 2.2 Home Page Website Hangry Indonesia	14
Gambar 2.3 About Page Hangry Indonesia	14
Gambar 2.4 Hangry App	15
Gambar 2.5 Logo Bagian Merek dari Hangry Indonesia	16
Gambar 2.6 Reached Audience Instagram Moon Chicken	16
Gambar 2.7 Reached Audience TikTok Moon Chicken	17
Gambar 2.8 Lokasi Outlet Hangry Indonesia	18
Gambar 2.9 Struktur Organisasi Departemen Commercial Team pada Hangry Indonesia	21
Gambar 2.10 Struktur Organisasi Tribe Moon Chicken	23
Gambar 3.1 Alur Koordinasi Pelaporan Kerja Magang	26
Gambar 3.2 Instagram Moon Chicken	35
Gambar 3.3 TikTok Moon Chicken	35
Gambar 3.4 Konten Educate Instagram	36
Gambar 3.5 Konten Entertain Instagram	37
Gambar 3.6 Konten Inspire Instagram	37
Gambar 3.7 Konten Convince Instagram	38
Gambar 3.8 Perbandingan Audiens Konten TikTok dan Instagram	39
Gambar 3.9 Content Planning TikTok Moon Chicken Bulan Februari	41
Gambar 3.10 Content Planning TikTok Moon Chicken Bulan Maret	42
Gambar 3.11 Content Planning TikTok Moon Chicken Bulan April	42
Gambar 3.12 Content Planning TikTok Moon Chicken Bulan Mei	43
Gambar 3.13 Content Planning TikTok Moon Chicken Bulan Juni	43
Gambar 3.14 Content Planning Instagram Moon Chicken Bulan Maret	44
Gambar 3.15 Content Planning Instagram Moon Chicken Bulan April	44
Gambar 3.16 Content Planning Instagram Moon Chicken Bulan Mei	45
Gambar 3.17 Content Planning Instagram Moon Chicken Bulan Juni	45
Gambar 3.18 Editorial Plan TikTok Moon Chicken	46
Gambar 3.19 Editorial Plan Instagram Moon Chicken	46

Gambar 3.20 Editorial Plan Instagram Moon Chicken	47
Gambar 3.21 Pengaturan Lighting untuk Proses Produksi	48
Gambar 3.22 Tahap Editing Media Sosial Moon Chicken	49
Gambar 3.24 Caption TikTok Moon Chicken	52
Gambar 3.25 Caption Instagram Moon Chicken	53
Gambar 3.26 Profil Audiens Iklan Profile Visit	54
Gambar 3.27 Iklan Media Sosial Instagram Moon Chicken	55
Gambar 3.28 Konten Instagram Views Tertinggi	56
Gambar 3.29 Konten TikTok Views Tertinggi	56
Gambar 3.30 Komentar TikTok Moon Chicken	57
Gambar 3.31 Konten Instagram Moon Chicken	59
Gambar 3.32 Konten TikTok Moon Chicken	63
Gambar 3.33 Analisis Kompetitor Moon Chicken	63
Gambar 3.34 Briefing Pembuatan Materi Promosi Moon Chicken	64
Gambar 3.35 Pengumpulan Invoice dan Quotation Agensi	65
Gambar 3.36 Mendistribusikan Invoice dan Quotation kepada Tim Internal	66
Gambar 3.37 Berkomunikasi dengan Tim Internal	66
Gambar 3.38 MoM Brand Strategy Moon Chicken	67
Gambar 3.39 Konten Food Hack Mie Teh Jagung	68
Gambar 3.40 Konten April Mop Mie Teh Jagung	68
Gambar 3.41 Konten April Mop Teh Jagung	69
Gambar 3.42 Koordinasi dengan Talent	70
Gambar 3.43 Pelaksanaan Sesi Pemotretan	72
Gambar 3.44 Hasil Photoshoot Moon Chicken	74
Gambar 3.45 Laporan Weekly Report Moon Chicken	75
Gambar 3.46 Monthly Report Moon Chicken	76
Gambar 3.47 Analisa Kompetitor TikTok Moon Chicken	77
Gambar 3.48 Koordinasi dengan Tim Operasional	78
Gambar 3.49 Koordinasi dengan Tim PO	79
Gambar 3.50 Monitoring Proses Administratif dengan Tim PO	80
Gambar 3.51 Update Perkembangan Proses Administratif	81

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	92
B. Kartu MBKM - MBKM 02	93
C. Daily Task MBKM - MBKM 03	94
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	154
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	155
F. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	162

