

**LAPORAN KERJA MAGANG SEBAGAI SOSIAL MEDIA  
MARKETING DI PT. EHAMPERS LEZAT SUKSES ABADI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

**Claudia Tanoto**

**0000067874**

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

**LAPORAN KERJA MAGANG SEBAGAI SOSIAL  
MEDIA MARKETING DI PT. EHAMPERS LEZAT  
SUKSES ABADI**



**LAPORAN MBKM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Claudia Tanoto**

**00000067874**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Claudia Tanoto

Nomor Induk Mahasiswa 00000067874

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

Laporan Kerja Magang Sebagai Sosial Media Marketing di PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi

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, 5 Juni 2024



\*materai Rp 10.000,00

(Claudia Tanoto)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

### **LAPORAN KERJA MAGANG SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING DI PT. EHAMPERS LEZAT SUKSES ABADI**

Oleh  
Nama : Claudia Tanoto  
NIM : 00000067874  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Mei 2024

Pembimbing



**Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.**

**NIDN: 0313097403**

Ketua Program Studi Manajemen



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

**NIDN: 0323047801**

## HALAMAN PENGESAHAN

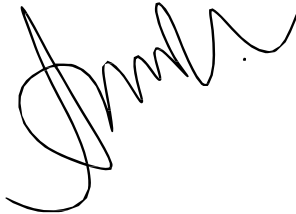
Laporan MBKM dengan judul

### LAPORAN KERJA MAGANG SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING DI PT. EHAMPERS LEZAT SUKSES ABADI

Oleh  
Nama : Claudia Tanoto  
NIM : 00000067874  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 5 Juni 2024  
Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

0313097403

Penguji



Felix Sutisna, S.E., M.M.

0307067701

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 : Claudia Tanoto

NIM : 00000067874

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi 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:

**“Laporan Kerja Magang Sebagai Sosial Media Marketing di PT. Ehampers  
Lezat Sukses Abadi”**

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, 3 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Claudia Tanoto)

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Kerja Magang ini dengan judul: “Laporan Kerja Magang Sebagai Sosial Media Marketing di PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen Pada Ekonomi 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 MA, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ibu Ira sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini.
6. Kepada Perusahaan PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Gracia Laia, Stevany Edilia, Yanti Rahmawati, Fikry, Megga, Ira, dan Farra yang sudah mendukung, mendengarkan dan memotivasi penulis dalam proses magang dan penyelesaian laporan magang.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna dan memberikan pengetahuan serta wawasan baru dalam praktek kerja magang bagi para mahasiswa yang akan melakukannya di kemudian hari.

Tangerang, 2 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CT' with a horizontal line through it, positioned below the date.

(Claudia Tanoto)



# LAPORAN KERJA MAGANG SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING DI PT. EHAMPERS LEZAT SUKSES ABADI

Claudia Tanoto

## ABSTRAK

Perkembangan internet dan teknologi semakin pesat, yang dimana membuka peluang baru bagi media tradisional untuk bertransformasi ke dalam ranah digital, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi atau berita. Salah satu bisnis yang ikut merasakan manfaat dari ini adalah PT Ehampers Lezat Sukses Abadi. Penulis melakukan praktik kerja magang di Donut Cult, anak dari PT Ehampers Lezat Sukses Abadi yang merupakan brand yang bergerak di bidang food and beverage. Penulis memiliki posisi sebagai social media marketing internship. Alasan pemilihan perusahaan ini dikarenakan penulis merasakan kurangnya brand awareness pada merek Donut Cult dikarenakan Donut Cult adalah bisnis startup yang masih memiliki awareness rendah, sehingga masih perlu upaya yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran mereknya di pasar, sehingga penulis memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam mengembangkan dan menyebarkan hasil karya brand yang memiliki kualitas yang baik dengan menjadi *social media marketing internship*. Sebagai *social media marketing internship*, penulis bertanggung jawab untuk membuat content planning, membuat dan mengedit konten video yang menarik, hingga proses pengunggahan video ke akun media sosial Donut Cult dan bekerjasama dengan KOL (Key Opinion Leaders).

Selama menjalankan praktik magang, penulis menyadari betapa pentingnya peran seorang *social media marketing* dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, yang dimana telah menjadi strategi yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada publik dalam era digital ini. Dengan adanya *social media marketing intern*, perusahaan dapat memperkenalkan produk melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian dari para konsumennya. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat secara langsung berinteraksi dengan para konsumennya sehingga dapat menimbulkan ikatan antara konsumen dan perusahaan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Marketing, KOL

**INTERNSHIP WORK REPORT AS SOCIAL MEDIA MARKETING AT  
PT. EHAMPERS LEZAT SUKSES ABADI**

Claudia Tanoto

***ABSTRACT (English)***

*The increasingly rapid development of the internet and technology opens up new opportunities for traditional media to transform into the digital realm, making it easier for people to access information or news. One business actor who feels the benefits is PT Ehampers Lezat Sukses Abadi. The author did an internship at Donut Cult, a subsidiary of PT Ehampers Lezat Sukses Abadi, which is a brand operating in the food and beverage sector. The author has a position as a social media marketing intern. The reason this company was chosen is because the author feels there is still a lack of brand awareness of the Donut Cult brand because Donut Cult is a startup business that still has low awareness so it still needs greater efforts to increase brand awareness in the market, so the author has the desire to participate in developing and spreading it. . brand work that has good quality by becoming a social media marketing intern. As a social media marketing intern, the author is responsible for planning content, creating and editing interesting video content, as well as the process of uploading videos to Donut Cult social media accounts and collaborating with KOLs (Key Opinion Leaders).*

*During the internship, the author realized how important the role of a social media marketer is in conveying product information to consumers, this is an important strategy in introducing and promoting products to the public in this digital era. With internal social media marketing, companies can introduce products through content that can attract the attention of consumers. Through social media, companies can also interact directly with their consumers, thereby creating a bond between consumers and the company.*

**Keywords:** *Social Media, Marketing, KOL*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	2
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	3
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	4
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	5
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	6
<b>ABSTRAK</b> .....	8
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	9
<b>DAFTAR ISI</b> .....	10
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	12
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	15
<b>BAB I</b> .....	16
<b>PENDAHULUAN</b> .....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang .....	21
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....	21
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	23
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
2.1.1 Visi Misi .....	25
2.1.2 Marketplace PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi dan Social Media	25
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
<b>BAB III</b>	
<b>PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b> .....	36
3.1 Kedudukan dan Koordinasi .....	36

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	36
3.2.1 Tugas Social Media Marketing di Donut Cult.....	36
3.2.2 Uraian Kerja Magang sebagai Social Media Marketing di Donut Cult	
40	
3.3 Kendala yang Ditemukan .....	78
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan .....	81
<b>BAB IV</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
4.1 Simpulan.....	85
4.2. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia. ....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 1.2 Sosial Media yang Paling Banyak Dipakai.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.1 Logo Ehampers .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2.2 Logo Donut Cult.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.3 Logo Coco86 Bakery.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.4 Website PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2.5 Tampilan Menu Coco86 Cake &amp; Bakery... ..</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2.6 Menu Donut Cult... ..</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2.7 Ehampers Catalogue.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2.8 Tokopedia Ehampers .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2.9 Instagram Shop .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2.10 Grab Food Donut Cult.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2.11 Go Food Donut Cult.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 2.12 Shopee Food Donut Cult... ..</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2.13 Instagram Donut Cult... ..</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 2.14 Facebook Donut Cult.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 2.15 TikTok Donut Cult.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 2.16 Instagram Ehampers .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 2.17 Facebook Hampers .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 2.18 Company Organizational Chart... ..</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 3.1 Content Planning Instagram Donut Cult serta Jadwal Konten .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.2 Content Planning Tiktok Donut Cult serta Jadwal Konten .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3.3 Ide Konten .....</b>	<b>43</b>

<b>Gambar 3.4 Proses Pengambilan Gambar.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3.5 Canva... ..</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.6 Capcut... ..</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.7 Caption dan Hastag... ..</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 3.8 Konten Tiktok Donut Cult... ..</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3.9 Konten Instagram Donut Cult... ..</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3.10 Manage Instagram Direct Messages.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3.11 Manage Whatsapp Direct Messages .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3.12 Rekap KOL.....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 3.13 Manage KOL Direct Messages .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 3.14 Social Media Planning Tiktok (Januari 2024).....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 3.15 Social Media Planning Instagram (April 2024).....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 3.16 Hasil Analitik dari Konten Instagram Donut Cult... ..</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 3.17 Peluncuran produk baru di ShopeeFood .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 3.18 Peluncuran Produk Baru di GrabFood .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 3.19 Peluncuran Produk Baru di GoFood .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 3.20 Peluncuran Katalog Produk Baru di Whatsapp .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 3.21 Photoshoot Donut Cult... ..</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 3.22 Moodboard foto Donut Cult... ..</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 3.23 Talent Konten Donut Cult... ..</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3.24 Invoice Penjualan Donut Cult.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 3.25 Booth Donut Cult pada saat event berlangsung.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 3.26 Signage Promo Donut Cult.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 3.27 Signage Pemberitahuan Cashless .....</b>	<b>73</b>

<b>Gambar 3.27 Business Proposal Coco86 Bakery.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 3.28 List B2bB Cafe dan Hotel untuk Coco86 Bakery... ..</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas <i>Social Media Marketing</i> di Donut Cult.....	40
--	----