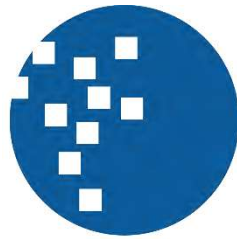


**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI
PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

GABRIELLA ANGELIA S

0000055123

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI
PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

GABRIELLA ANGELIA S

0000055123

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriella Angelia S

Nomor Induk Mahasiswa : 0000055123

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)

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 magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni 2024



(Gabriella Angelia S)

HALAMAN PENGESAHAN


Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI
PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)**

Oleh

Nama : Gabriella Angelia S
NIM : 00000055123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 24 Juni 2024
Pukul 15.00 s/d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Cendera Rizky
Anugrah
Bangun
2024.06.26
23:08:36 +07'00'


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.
NIDN 0304078404

Penguji




Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0306027102

Pembimbing


Cendera Rizky
Anugrah
Bangun
2024.06.26
23:08:50 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.
NIDN 0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.26
23:09:05 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gabriella Angelia S

NIM : 00000055123

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Laporan Magang

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:

AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)

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, 08 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Gabriella Angelia S)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI PT MORADI (RETAIL ORANG TUA GROUP)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi 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. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si sebagai dosen pembimbing magang yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi hingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Henry Yudha Wijaya sebagai *Digital Marketing Supervisor* sekaligus pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama praktik kerja magang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan baik secara material dan moral, sehingga pemangag dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Jevon Aristo Kristofer yang menemani, membantu, dan memberi dukungan moral sehingga dapat menjalani praktik kerja magang hingga menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Chelsy Sutanto, Kathleen Ruth Wijaya, Marvella Angelica, Rilla Kaneishya, Shabelita Luisa, dan Whitney Karnisa yang telah menjadi

teman seperjuangan sejak awal masa perkuliahan sampai dengan sekarang dan terus memberikan dukungan selama perkuliahan, proses magang, hingga menyelesaikan laporan ini.

Pemagang menyadari bahwa laporan magang ini masih kurang sempurna. Pemagang berharap agar laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran maupun sumber informasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 08 Juni 2024



(Gabriella Angelia S)



AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI PT MORADI (RETAIL ORANG TUA *GROUP*)

(Gabriella Angelia S)

ABSTRAK

Praktik kerja magang merupakan salah satu kesempatan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman pada bidang Ilmu Komunikasi di lapangan kerja, dan dapat menerapkan ilmu teoritis yang diperoleh di perkuliahan. Pemegang mengambil kesempatan melakukan praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di Retail Orang Tua *Group*, yakni MOR (PT Moradi). Pemegang bertanggung jawab atas media sosial MOR dan dua sub-brandnya, Gorenc dan T'Endang. Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah demi memperoleh pengalaman dalam *Social Media and Mobile Marketing Strategy* terhadap kenaikan *brand awareness*, memperoleh pengetahuan dan pengembangan *soft skill* berupa pencarian konten yang sedang tren, *content planning*, *content execution*, *video editing*, serta mengetahui dan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan *brand*. Tugas utama pemegang adalah *content planning* dan *creation*, melakukan kerja sama dengan KOL, dan membuat *monthly report content* untuk *insights* konten. Selama melakukan praktik kerja magang, pemegang menyadari bahwa *digital marketing* memegang peran penting dalam menaikkan *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan *followers*, *account reach*, dan *account engagement* pada media sosial PT Moradi, yang membuat nama *brand – brand* PT Moradi semakin dikenal.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Key Opinion Leader* (KOL), *Insights*, Orang Tua Group, MOR, Gorenc, T'Endang

***DIGITAL MARKETING ACTIVITIES AT
PT MORADI (ORANG TUA GROUP'S RETAIL)***

(Gabriella Angelia S)

ABSTRACT

Internship practice is one of the ways students can apply the theoretical knowledge they have learned in lectures and get real-world experience in the field of communication science. The intern seized the chance to work as a Digital Marketing Intern at MOR (PT Moradi), one of the retail of Orang Tua Group. The intern is in charge of social media accounts of MOR and MOR's two sub-brands, T'Endang and Gorenc. The purpose of this internship is to gain experience in Social Media and Mobile Marketing Strategy in order to raise brand awareness. It also aims to impart knowledge and develop soft skills in the areas of content planning, execution, and search for trending content, video editing, and identifying and locating Key Opinion Leaders (KOLs) who align with the brand. The intern's primary responsibilities include content planning and creation, working with KOLs, and monthly report content for content insights. Through an increase in followers, account reach, and account engagement on PT Moradi's social media during Internship, the intern learnt that digital marketing is crucial in raising brand awareness and helping the company's brands become more well-known.

Keywords: *Digital Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Insights, Orang Tua Group, MOR, Gorenc, T'Endang*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	8
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.1.1 Visi Misi	15
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	16
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	17
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	17
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	18
3.3 Kendala yang Ditemukan	63
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	64
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	65
4.1 Simpulan	65
4.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu dan prosedur pelaksanaan magang	11
Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Marketing PT Moradi	19



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Orang Tua <i>Group</i> dan beberapa produknya.....	2
Gambar 1.2 Beberapa penghargaan produk Orang Tua <i>Group</i>	3
Gambar 1.3 MOR Mart dan beberapa lokasinya	4
Gambar 1.4 Media Sosial MOR.....	7
Gambar 2.1 Sejarah Orang Tua <i>Group</i> dan Retail MOR.....	14
Gambar 2.2 Retail MOR dan Sub-Brandnya	15
Gambar 2.3 Struktur Organisasi MOR	16
Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang Pemegang	18
Gambar 3.2 Lini Masa Tugas Utama Praktik Kerja Magang.....	19
Gambar 3.3 Salah satu <i>content plan</i> yang dibuat oleh pemegang periode Januari 2024.....	20
Gambar 3.4 Salah satu <i>content plan</i> yang dibuat oleh pemegang periode Februari 2024.....	21
Gambar 3.5 Salah satu <i>content plan</i> yang dibuat oleh pemegang periode Maret 2024.....	21
Gambar 3.6 Salah satu <i>content plan</i> yang dibuat oleh pemegang periode April 2024.....	21
Gambar 3.7 Salah satu <i>content plan</i> yang dibuat oleh pemegang periode Mei 2024	22
Gambar 3.8 <i>Account Engagement</i> dan <i>Account Reach</i> Akun Instagram MOR....	24
Gambar 3.9 <i>Account Reach</i> dan <i>Account Engagement</i> Akun Instagram Gorenc .	24
Gambar 3.10 <i>Account Reach</i> dan <i>Account Engagement</i> Akun Instagram T'Endang	25
Gambar 3.11 Group DM Instagram untuk berbagi referensi konten	26
Gambar 3.12 Salah satu contoh script untuk pembuatan konten	27
Gambar 3.13 Akun Instagram MOR, Gorenc, dan T'Endang dengan unggahannya	29
Gambar 3.14 Akun Tiktok MOR, Gorenc, dan T'Endang dengan unggahannya .	30
Gambar 3.15 Contoh konten yang dibuat oleh Pemegang untuk MOR.....	31

Gambar 3.16 Contoh konten yang dibuat oleh Pemegang untuk Gorenc	31
Gambar 3.17 Contoh konten yang dibuat oleh Pemegang untuk T'Endang.....	32
Gambar 3.18 Contoh <i>giveaway</i> dari MOR, Gorenc, T'Endang.....	33
Gambar 3.19 Contoh MOR Traktir oleh MOR.....	34
Gambar 3.20 Pengumuman pemenang <i>giveaway</i> dan MOR Traktir	35
Gambar 3.21 Para pemenang <i>giveaway</i> dihubungi melalui <i>direct message</i>	36
Gambar 3.22 Event MOR 11 tahun <i>Anniversary</i>	38
Gambar 3.23 Pemenang event MOR 11 tahun <i>Anniversary</i>	39
Gambar 3.24 <i>Collaborative content</i> MOR.....	40
Gambar 3.25 <i>Paid promote</i> kepada Instagram Jakarta Info (@jktinfo).....	41
Gambar 3.26 Interaksi dengan followers melalui <i>direct message</i> dan <i>comment section</i>	42
Gambar 3.27 Interaksi dengan followers melalui Instagram Story.....	42
Gambar 3.28 Pemeriksaan <i>engagement rate</i> di situs “socialblade.com”	44
Gambar 3.29 Permintaan <i>ratecard</i> KOL.....	44
Gambar 3.30 Contoh pembuatan kesepakatan dengan KOL	45
Gambar 3.31 <i>Brief</i> untuk KOL.....	47
Gambar 3.32 <i>Request</i> menu untuk produk yang akan diulas	47
Gambar 3.33 Reminder untuk KOL.....	48
Gambar 3.34 <i>Post-edit</i> konten oleh KOL	49
Gambar 3.35 Mengingatkan konten untuk diunggah oleh KOL.....	50
Gambar 3.36 Konten yang diunggah oleh KOL yang bekerja sama dengan MOR	50
Gambar 3.37 Konten yang diunggah oleh KOL yang bekerja sama dengan Gorenc	51
Gambar 3.38 Konten yang diunggah oleh KOL yang bekerja sama dengan T'Endang.....	51
Gambar 3.39 <i>Best dan Less Content</i> Akun Instagram MOR	54
Gambar 3.40 <i>Trending videos</i> Akun Tiktok MOR	55
Gambar 3.41 <i>Best dan Less Content</i> Akun Instagram Gorenc.....	56
Gambar 3.42 <i>Trending videos</i> Akun Tiktok Gorenc.....	56

Gambar 3.43 <i>Best dan Less Content</i> Akun Instagram T'Endang.....	58
Gambar 3.44 <i>Trending videos</i> Akun Tiktok T'Endang	58
Gambar 3.45 <i>Insights</i> dari <i>giveaway</i> dan KOL MOR.....	60
Gambar 3.46 <i>Insights</i> dari <i>giveaway</i> dan KOL Gorenc	60
Gambar 3.47 <i>Insights</i> dari <i>giveaway</i> dan KOL T'Endang.....	61
Gambar 3.48 Beberapa dokumentasi event-event PT Moradi yang diikuti pemegang	62
Gambar 3.49 Daftar peserta lomba yang didata oleh Pemegang	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	70
Lampiran B Kartu MBKM (MBKM 02).....	71
Lampiran C Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).....	72
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04) 96	
Lampiran E Surat Penerimaan MBKM (LoA).....	97
Lampiran F Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	98
Lampiran G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	103

