

**PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENGEMBANGKAN KEGIATAN PEMASARAN B2B M-
GLOBAL LOGISTICS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

YESSICA PERMATA SARI

0000055475

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENGEMBANGKAN KEGIATAN PEMASARAN B2B M-
GLOBAL LOGISTICS**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

YESSICA PERMATA SARI

00000055475

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yessica Permata Sari

Nomor Induk Mahasiswa **00000055475**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul: Peran Marketing Communication dalam Mengembangkan Kegiatan Pemasaran B2B M-Global Logistics 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, 13 Mei 2024



Handwritten signature of Yessica Permata Sari.

Yessica Permata Sari

PERSETUJUAN LAPORAN KERJA MAGANG


PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENGEMBANGKAN KEGIATAN PEMASARAN B2B M-GLOBAL LOGISTICS

Oleh

Nama : Yessica Permata Sari
NIM : 00000055475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tangerang, 20 Mei 2024


Pembimbing


Dr. Arsa
Widitiarsa
Utoyo
2024.05.27
09:03:12 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN 0313068201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.05.29
16:51:06 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM MENGEMBANGKAN KEGIATAN PEMASARAN B2B M-GLOBAL LOGISTICS

Oleh

Nama : Yessica Permata Sari
NIM : 00000055475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

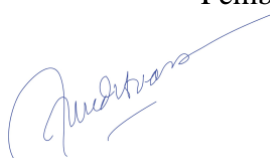
Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024

Pukul 13.00 s/d 13.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing


Dr. Arsa Widitiarsa
Utoyo
2024.06.10
11:43:26 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

NIDN 0313068201

Penguji



Digitally signed by Eko Hadi
Saputro
Reason: I am approving this
document
Location: Universitas
Multimedia Nusantara
Date: 2024-06-10
11:22+07:00

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN 0303056102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.12
09:47:59 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., 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 : Yessica Permata Sari

NIM : 00000055475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

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 Marketing Communication dalam Mengembangkan Kegiatan Pemasaran B2B M-Global Logistics

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, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Yessica Permata Sari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: Peran Marketing Communication dalam Mengembangkan Kegiatan Pemasaran B2B M-Global Logistics dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.I.Kom. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangat 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. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Veronica Ninna May, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada keluarga besar M-Global Logistics, yang telah dengan baik menerima kehadiran penulis
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi inspirasi dan sumber informasi bagi pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan selamat membaca.

Tangerang, 20 Mei 2024



Yessica Permata Sari

Peran Marketing Communication Dalam Mengembangkan Kegiatan Pemasaran B2B M-Global Logistics

(Yessica Permata Sari)

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan media digital dan internet telah mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi pemasaran yang mengandalkan *platform* tersebut. Transisi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan pada lingkup B2C (*Business-to-Customer*) tetapi juga meluas ke perusahaan B2B (*Business-to-Business*). Salah satu contohnya adalah M-Global Logistics, sebuah perusahaan dalam bidang logistik dan merupakan bagian dari Meratus Group. Implementasi strategi pemasaran tersebut tentunya membutuhkan peran seorang *marketing communication* agar strategi yang diterapkan berjalan secara efektif. Untuk memahami peran tersebut, penulis menjalani praktik kerja magang dengan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, yaitu mencoba menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemasaran digital, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Namun, selama magang terdapat tantangan, seperti kekurangan personil dalam beberapa tim yang menyebabkan hasil kerja tidak efektif. Oleh karena itu, disarankan agar M-Global Logistics mempertimbangkan peningkatan sumber daya manusia, untuk memastikan kelancaran operasional. Selain itu, untuk Universitas tempat penulis menempuh pendidikan, diharapkan dapat mendalami pengetahuan praktis untuk lebih mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan dunia nyata.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*

The Role of Marketing Communication in Developing B2B

Marketing Activities at M-Global Logistics

(Yessica Permata Sari)

ABSTRACT (English)

The increasing use of digital media and the internet has driven companies to shift towards marketing strategies reliant on these platforms. This transition is not limited to B2C (Business-to-Customer) companies but extends to B2B (Business-to-Business) enterprises as well. An exemplar is M-Global Logistics, a logistics company and part of the Meratus Group. The implementation of these marketing strategies undoubtedly requires the involvement of marketing communication to ensure their effectiveness. To comprehend this role, the author underwent internship practice, applying knowledge acquired during their academic studies, experimenting with various marketing communication strategies, including digital marketing, personal selling, and direct marketing. However, challenges arose during the internship, such as personnel shortages in several teams leading to ineffective outcomes. Consequently, it is recommended that M-Global Logistics consider enhancing its human resources to ensure operational smoothness. Additionally, for the author's university, there is an expectation to delve into practical knowledge to better prepare students for real-world challenges.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Digital Marketing, Direct Marketing, Personal Selling*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN LAPORAN KERJA MAGANG	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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Maksud dan Tujuan Kerja Magang	9
Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	10
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
Sejarah Singkat Perusahaan	13
Visi Misi	15
Struktur Organisasi Perusahaan	22
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	27
Kedudukan dan Koordinasi	27
Tugas dan Uraian Kerja Magang	28
Kendala yang Ditemukan	75
Solusi atas Kendala yang Ditemukan	76

BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	77
Simpulan	77
Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Profil Perusahaan	26
Tabel 3.1 Tabel Uraian Pekerjaan Magang	43
Tabel 3.2 Jenis Konten Platform Media Sosial	80
Tabel 3.3 Perbandingan Kualitas Konten	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dunia	17
Gambar 1.2 Data Populasi Pengguna Internet di Indonesia	17
Gambar 1.3 Data Waktu Dhabiskan dalam Media	18
Gambar 2.1 Logo M-Global Logistics	28
Gambar 2.2 Layanan M-Global Logistics <i>Sea Freight</i>	30
Gambar 2.3 Komponen <i>Reefer Container</i>	31
Gambar 2.4 Layanan Gudang M-Global Logistics	33
Gambar 2.5 Akun Instagram M-Global Logistics	35
Gambar 2.6 Akun LinkedIn M-Global Logistics	35
Gambar 2.7 Struktur Organisasi Perusahaan	36
Gambar 3.1 Detail Pekerjaan Penulis Selama Praktek Kerja Magang	44
Gambar 3.2 Bahan Acuan Tugas Pertama	45
Gambar 3.3 Hasil Pekerjaan <i>Product Introduction Material</i>	46
Gambar 3.4 Layanan M-Global Logistics pada Website	50
Gambar 3.5 Diskusi Tim <i>Creative</i>	53
Gambar 3.6 Hasil Design <i>E-Booklet</i>	54
Gambar 3.7 Ilustrasi Model Komunikasi Lasswell	55
Gambar 3.8 Dokumentasi bersama Tim Sushi Tei	69
Gambar 3.9 Powerpoint “ <i>Review Trial Shipment FCL Domestic</i> ”	70
Gambar 3.10 <i>The Speech Communication Process</i>	71
Gambar 3.11 Pengiriman Produk Sushi Tei dengan <i>Reefer Container</i>	75
Gambar 3.12 Testimoni Pengiriman FCL <i>Reefer</i>	76
Gambar 3.13 Gambar Tabel <i>Content Calendar</i>	78
Gambar 3.14 Contoh Konten Membangun <i>Awareness</i>	85
Gambar 3.15 Contoh Konten Membangun <i>Interest</i>	86
Gambar 3.16 Contoh Konten Membangun <i>Desire</i>	88
Gambar 3.17 Contoh Konten Membangun <i>Action</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM

Lampiran B Kartu MBKM

Lampiran C *Daily Task*

Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM

Lampiran E Pengecekan Hasil Turnitin

Lampiran F Konten Media Sosial Instagram

Lampiran G Konten Media Sosial LinkedIn

Lampiran H Hasil Penerapan *Direct Marketing* Berupa *E-booklet*

Lampiran I Dokumentasi Hasil Penerapan *Personal Selling*

Lampiran J Dokumentasi Hasil Eksekusi Kesepakatan Pengiriman

Lampiran K CV Penulis

