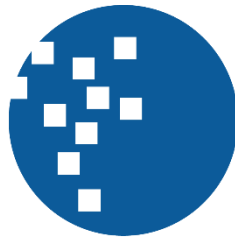


PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA

SUBUR LESTARI (BSA LAND)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Davita Ivana Naomi Tan

0000058577

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA

SUBUR LESTARI (BSA LAND)



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Davita Ivana Naomi Tan

00000058577

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

Peran *Digital Marketing*, Davita Ivana Naomi Tan, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Davita Ivana Naomi Tan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058577

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang Penelitian dengan judul:

**PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA SUBUR
LESTARI (BSA LAND)**

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, 10 Juni 2024



Handwritten signature of Davita Ivana Naomi Tan.

(Davita Ivana Naomi Tan)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan Judul
**PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA SUBUR
LESTARI (BSA LAND)**

Oleh

Nama : Davita Ivana Naomi Tan
NIM : 00000053278
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 21 Juni 2024

Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji

**Vega Karina Andira Putri, S.Sos.,
M.Si.**

NIDN: 0307128703

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

NIDN 0306027102

Pembimbing

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0307128703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

iii

Peran *Digital Marketing*, Davita Ivana Naomi Tan, Universitas Multimedia
Nusantara

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Davita Ivana Naomi Tan

NIM : 00000058577

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:

**PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA SUBUR
LESTARI (BSA LAND)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Davita Ivana Naomi Tan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang *track* 1 ini dengan judul:

“PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA SUBUR LESTARI (BSA LAND)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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 laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak 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 Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land) yang telah memberikan kesempatan kepada peserta magang untuk melaksanakan praktik kerja magang di divisi Digital Marketing.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peserta magang dapat menyelesaikan laporan magang ini.

8. Calvin Nathaniel Lim yang telah memberikan dukungan emosional dan semangat sehingga peserta magang dapat menyelesaikan laporan magang ini.
9. Andika Adilaksana, selaku Supervisor Digital Marketing yang telah membimbing peserta magang selama proses praktik kerja magang ini.
10. Megawati Tiurma Virudina dan Dea Arum Komala, selaku Business Analyst Senior Staff dan Digital Marketing Staff yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan magang ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Juni 2024



(Davita Ivana Naomi Tan)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *DIGITAL MARKETING INTERN* DI PT CAHAYA SUBUR LESTARI (BSA LAND)

Davita Ivana Naomi Tan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan peluang besar bagi industri properti untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Sejalan dengan hal ini, keberadaan divisi Digital Marketing sangatlah krusial untuk memastikan kesuksesan pemasaran berbasis digital di industri properti. Dalam praktik kerja magang di divisi Digital Marketing PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land), sebuah perusahaan pengembang properti terkemuka di Indonesia, peserta magang memperoleh pengetahuan dan pembelajaran mendalam terkait proses pemasaran digital, seperti penerapan *(P)RACE Framework* dalam strategi pemasaran digital yang meliputi tahap *Plan, Reach, Act, Convert, dan Engage*. Dalam praktik kerja magang, peserta magang mengalami kendala terkait kesenjangan antara teori yang dipelajari saat masa perkuliahan dengan praktik di lapangan, serta banyaknya tanggung jawab yang memengaruhi fokus dan produktivitas. Namun, peserta magang berhasil mengatasi kendala tersebut dengan beradaptasi dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta manajemen waktu yang efektif. Dengan demikian, praktik kerja magang dalam divisi Digital Marketing memberikan peluang bagi peserta magang untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, sekaligus meningkatkan *soft skill* seperti kemampuan dalam berkomunikasi, memanajemen waktu, dan kerja sama tim, serta *hard skill* seperti merencanakan dan merancang strategi pemasaran digital, membangun kesadaran melalui media *online*, menghasilkan dan membagikan konten yang menarik, mengonversi prospek menjadi konsumen, dan melibatkan konsumen dengan layanan yang baik.

Kata kunci: Industri Properti, Pemasaran Digital, *(P)RACE Framework*

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING INTERN AT PT CAHAYA SUBUR LESTARI (BSA LAND)

Davita Ivana Naomi Tan

ABSTRACT

The rapid advancement of technology presents significant opportunities for the real estate industry to reach a wider audience, enhance user experiences, and optimize marketing strategies. In line with this, the presence of a Digital Marketing division is crucial to ensuring the success of digital-based marketing in the real estate industry. During an internship in the Digital Marketing division at PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land), a leading property developer in Indonesia, interns gain in-depth knowledge and learning related to digital marketing processes, such as the application of the (P)RACE Framework in digital marketing strategies, which includes the stages of Plan, Reach, Act, Convert, and Engage. During the internship, interns face challenges related to the gap between the theory learned in college and practical application in the field, as well as numerous responsibilities that affect focus and productivity. However, interns manage to overcome these challenges by adapting and developing strategies that meet the company's needs, as well as through effective time management. Thus, the internship in the Digital Marketing division provides interns with the opportunity to apply their knowledge and skills, while also enhancing soft skills such as communication, time management, and teamwork, as well as hard skills such as planning and designing digital marketing strategies, building awareness through online media, creating and sharing engaging content, converting prospects into customers, and engaging customers with excellent service.

Keywords: Real Estate Industry, Digital Marketing, (P)RACE Framework

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	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
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
1.3 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 Tentang PT Cahaya Subur Lestari (BSA Land).....	12
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	22
2.2.1 Visi BSA Land.....	22
2.2.2 Misi BSA Land	23
2.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan	23

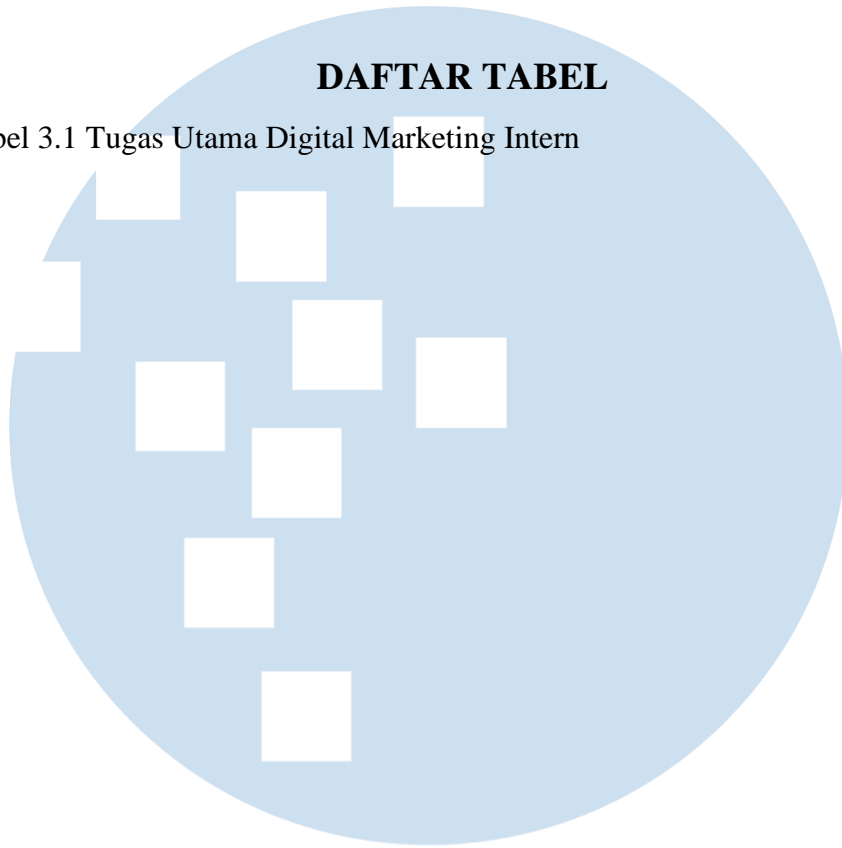
2.3	Lokasi dan Kontak Perusahaan	23
2.4	Struktur Organisasi Perusahaan BSA Land	24
2.4.1.	Struktur Organisasi BSA Land.....	24
2.4.2.	Struktur Divisi.....	25
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG		26
3.1	Kedudukan dan Koordinasi.....	26
3.2	Tugas dan Uraian Kerja Magang	28
3.2.1.	Tugas Kerja Magang	28
3.2.2.	Uraian Kerja Magang	29
3.3	Kendala yang Ditemukan.....	53
3.4	Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	55
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....		57
4.1	Simpulan	57
4.2	Saran.....	58
4.2.1.	Saran untuk Perusahaan	58
4.2.2.	Saran untuk Universitas	59
4.2.3.	Saran untuk Mahasiswa.....	61
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN A		66
LAMPIRAN B		142

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 TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Marketing Intern

29



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

xi

Peran *Digital Marketing*, Davita Ivana Naomi Tan, Universitas Multimedia Nusantara

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Backlog</i> Jabodetabek	2
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah (yoy)	2
Gambar 1.3 Data Penggunaan Media Sosial	5
Gambar 1.4 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	6
Gambar 2.1 Logo BSA Land	12
Gambar 2.2 Royal Spring	13
Gambar 2.3 Batakan Village	14
Gambar 2.4 Serpong Lagoon	15
Gambar 2. 5 Sentraland Paradise	16
Gambar 2.6 Sentraland Boulevard	16
Gambar 2.7 Sentraland Avenue	17
Gambar 2.8 The River	18
Gambar 2.9 Kana Park	19
Gambar 2.10 Kana Park	19
Gambar 2.11 Telaga Legok	20
Gambar 2.12 Amara Village	21
Gambar 2.13 de' LORA	22
Gambar 2.14 Struktur Organisasi BSA Land	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi Digital Marketing & Business Analyst	26
Gambar 3.2 Analisis Kompetitor	31
Gambar 3.3 Karakteristik Proyek-Proyek Residensial BSA Land	33
Gambar 3.4 Iklan di Instagram Masing-Masing Proyek	34
Gambar 3.5 Performa Iklan Instagram Masing-Masing Proyek	35
Gambar 3.6 Instagram Masing-Masing Proyek	37
Gambar 3.7 TikTok BSA Land	37
Gambar 3.8 Riset <i>Content Plan</i> TikTok	39
Gambar 3.9 <i>Schedule Content</i>	39

Gambar 3.10 Contoh Storyline Konten Hardselling de' LORA	41
Gambar 3.11 Contoh Educational Content Writing	41
Gambar 3.12 Konten <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> Proyek Residensial BSA	
Land	43
Gambar 3.13 Visualisasi Educational Content Instagram Kana Park	44
Gambar 3.14 Contoh <i>Caption</i> Konten <i>Hard Selling</i> Instagram	45
Gambar 3.15 Contoh <i>Caption Educational Content</i> Instagram	45
Gambar 3.16 Contoh <i>Caption</i> Konten Pelengkap di Instagram	46
Gambar 3.17 Pemantauan Performa Konten di <i>Reel Insight</i>	47
Gambar 3.18 Pemantauan Performa Konten di Meta Insight	48
Gambar 3.19 Proses Konversi Prospek Menjadi Konsumen di Instagram	49
Gambar 3.20 Proses Konversi Prospek Menjadi Konsumen di WhatsApp	49
Gambar 3.21 Format Jawaban pada Tahap Konversi	50
Gambar 3.22 <i>Broadcast</i>	51
Gambar 3.23 Respon Komplain Konsumen	52
Gambar 3.24 Tindak Lanjut Komplain ke staf Research & Data Analyst	53

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	66
A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	67
B. Kartu MBKM - MBKM 02	68
C. Daily Task MBKM - MBKM 03	69
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM – MBKM 04	137
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	138
F. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	139
G. Formulir Konsultasi Magang	141
LAMPIRAN B	142

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA