

**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE  
DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**ANASTA OCTAVIA WENZEL**

**00000062846**

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

**2024**

**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE  
DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***



**LAPORAN MAGANG**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**ANASTA OCTAVIA WENZEL**

**00000062846**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Anasta Octavia Wenzel

Nomor Induk Mahasiswa : 00000062846

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

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 skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2024



(Anasta Octavia Wenzel)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE DI PT REALCO  
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Oleh

Nama : Anasta Octavia Wenzel  
NIM : 00000062846  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Juni 2024  
Pukul 14.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



**Dr. Tangguh Okta Wibowo,**  
**S.Hum., M.A.**

NIDN 0320109004



**Dr. Asep Sutresna, M.A.**

NIDN 0307126303

Pembimbing

**Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.**

NIDN 0320109004

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos, M.Si**

NIDN: 0304078404

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

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anasta Octavia Wenzel

NIM : 00000062846

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

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:

**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Juni 2024

Yang menyatakan,

  
(Anasta Octavia Wenzel)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

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

**“AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”** 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 skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

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. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.S.i., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A. Selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas selesainya laporan magang ini.
5. Denia Ghaisani Awanis sebagai Pembimbing Lapangan Magang yang telah memberikan dukungan secara emosional dan arahan seputar proses kerja bidang Brand Marketing
6. Papi, Mami, Regina dan keluarga lain yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Seluruh teman *internship batch* 10 PT RealCo Indonesia yang memberikan banyak penghiburan dan dukungan selama proses kerja magang
8. “7 Kurcaci” Audy, Grace, Nadya, Nayla, Syifa, dan Wita selaku teman kampus yang memberikan dukungan, hiburan, dan motivasi penulis untuk menyelesaikan seluruh proses kerja magang dan penulisan laporan magang dengan baik.

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

Tangerang, 18 Juni 2024



(Anasta Octavia Wenzel)

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **AKTIVITAS *BRAND MARKETING* SKINDOZE DI PT REALCO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Anasta Octavia Wenzel

## **ABSTRAK**

Tren penggunaan produk lokal menyebabkan munculnya produk kecantikan lokal di Indonesia terus meningkat. Hal itu menyebabkan industri kecantikan nasional berkembang dengan pertumbuhan merek kosmetik lokal pada tahun 2023 meningkat 21,9% yang menyentuh 1.010 perusahaan kosmetik. Dengannya potensi industri yang terus meningkat menyebabkan perusahaan atau merek memerlukan pemasaran yang unik dan kreatif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Brand Marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk ke konsumen dengan menciptakan nilai serta manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis melaksanakan kerja magang di PT RealCo Indonesia sebagai Brand Marketing Intern dari merek *skincare* yaitu Skindoze. Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah mempelajari aktivitas kerja Brand Marketing Intern Skindoze yang meliputi menjalin kerjasama dengan *brand partnership*, *brand activation*, dan membangun kesadaran merek serta mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan pada mata kuliah *Marketing Public Relations*, *Integrated Brand Campaign* dan *Community Relations & Engagement*. Selama menjalani kerja magang, penulis juga berlatih dalam mengatur waktu serta berkomunikasi dengan *brand partnership*.

**Kata kunci:** *pemasaran merek, kesadaran merek, kemitraan*

U M W N  
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



# **BRAND MARKETING ACTIVITIES AT PT REALCO INDONESIA IN INCREASING BRAND AWARENESS**

Anasta Octavia Wenzel

## **ABSTRACT**

*The trend of using local products has caused the emergence of local beauty products in Indonesia to continue to increase. This has caused the national beauty industry to develop with the growth of local cosmetic brands in 2023 increasing by 21.9%, reaching 1,010 cosmetic companies. With the industry's potential continuing to increase, companies or brands need unique and creative marketing to increase consumer interest. Brand Marketing is a marketing technique used to introduce a brand or product to consumers by creating value and benefits from the product being offered. Based on these conditions, the author carried out an internship at PT RealCo Indonesia as a Brand Marketing Intern for the skincare brand, namely Skindoze. The aim of carrying out this internship is to study the Skindoze Brand Marketing Intern work process which includes collaborating with brand partnerships, brand activation, and building brand awareness as well as implementing the knowledge gained in the Marketing Public Relations, Integrated Brand Campaign and Community Relations & Engagement courses. During the internship, the author also practiced managing time and communicating with brand partnerships.*

**Keywords:** *Brand Marketing, Brand Awareness, Partnership*

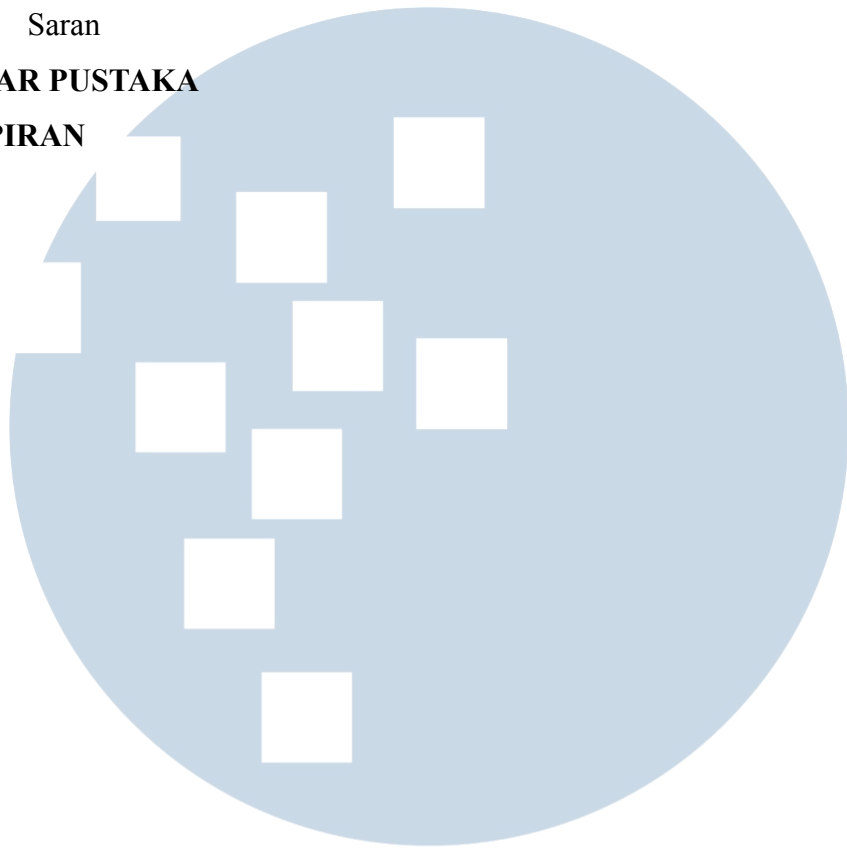
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>viii</b>
<i>ABSTRACT</i>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	8
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI</b>	<b>9</b>
2.1 Tentang PT RealCo Indonesia	10
2.2 Visi Misi PT RealCo Indonesia	11
2.3 Struktur Organisasi PT RealCo Indonesia	12
<b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b>	<b>13</b>
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	17
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	17
3.2.1 Tugas Kerja Magang	18
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	20
3.2.3 Kendala yang Ditemukan	32
3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	33
<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>34</b>

4.1	Simpulan	35
4.2	Saran	37
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>38</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>39</b>



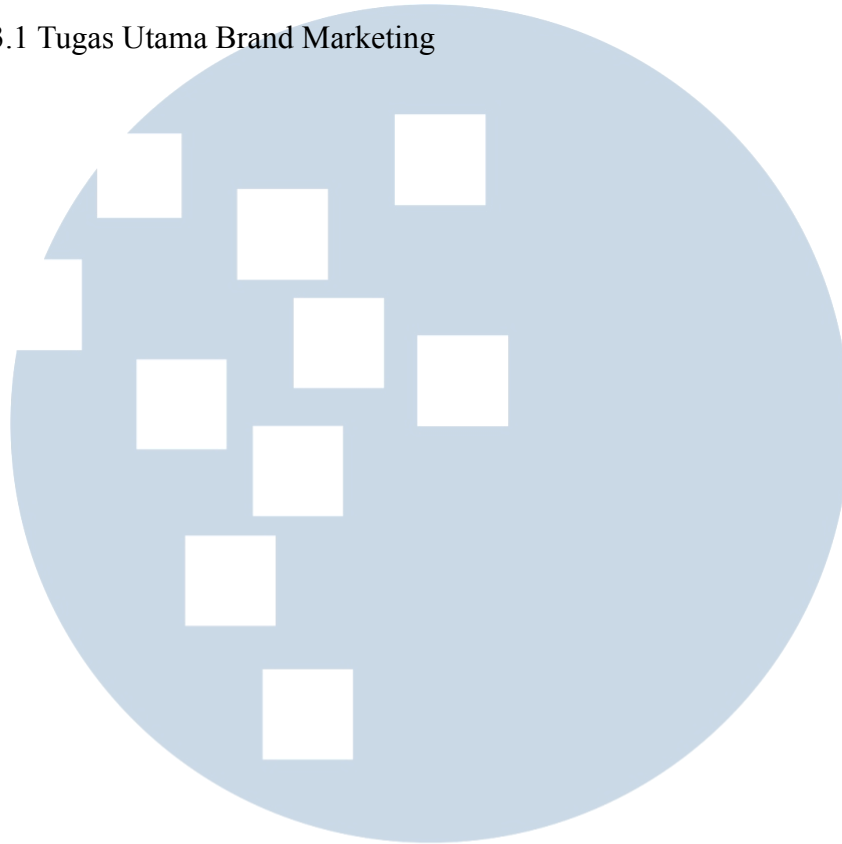
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tugas Utama Brand Marketing

18



**UMMN**

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 GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023	4
Gambar 1.2 Akun Instagram & Tik Tok @skindozeofficial	5
Gambar 1.3 Akun Instagram @zbuddiesofficial	5
Gambar 1.4 Data Pengguna Internet di Indonesia	6
Gambar 2.1 Logo PT RealCo Indonesia	10
Gambar 2.2 Logo Skindoze	11
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT RealCo Indonesia	13
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Hidup Melawan Waktu	15
Gambar 3.1 Banner Community Activation	22
Gambar 3.2 Brand Partnership List Skindoze 2024	23
Gambar 3.3 Proses Negosiasi Brand Marketing	25
Gambar 3.4 Banner Community Activation	27
Gambar 3.5 Timeline Skindoze Mei 2024	28
Gambar 3.6 Request Creative Design Skindoze	29
Gambar 3.7 Report Media Social Skindoze Maret 2024	33
Gambar 3.8 Report Media Social Skindoze Maret 2024	33
Gambar 3.9 Report Media Social Skindoze Maret 2024	34
Gambar 3.10 Report Media Social Skindoze Mei 2024	34

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Pengantar MBKM 01	334
Lampiran B Kartu MBKM 02	32
Lampiran C Daily Task MBKM 03	33
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan Magang MBKM 04	34
Lampiran E Form Bimbingan Magang	35
Lampiran F Hasil Turnitin Laporan Magang	36
Lampiran G Timeline Pelaksanaan Kerja Magang	37
Lampiran H CV Penulis	38

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA