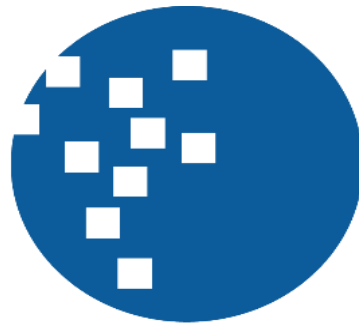


**PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK DI PT
COOLVITA MAJU SEHAT**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

ARISTA AMELINDA

00000063529

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

2024

**PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK DI PT
COOLVITA MAJU SEHAT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

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

ARISTA AMELINDA

00000063529

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Arista Amelinda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063529

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK DI PT COOLVITA MAJU SEHAT

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, 21 Juni 2024



Arista Amelinda

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul

**PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK DI PT COOLVITA MAJU
SEHAT**

Oleh

Nama : Arista Amelinda
NIM : 00000063529
Program Studi : Strategi Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

Pembimbing



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

033077503

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.10 14:56:15
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan magang dengan judul

**PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK DI PT COOLVITA MAJU
SEHAT**

Oleh

Nama : Arista Amelinda
NIM : 00000063529
Program Studi : Strategi Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 21 Juni 2024
Pukul 16.00 s/d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 033077503

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Pembimbing

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 033077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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 : Arista Amelinda

NIM : 00000063529

Program Studi : Strategi Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

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:

PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK PT COOLVITA MAJU SEHAT

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, 7 Juni 2024

Yang menyatakan,



Arista Amelinda

KATA PENGANTAR

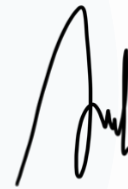
Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK PT COOLVITA MAJU SEHAT dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Jurusan strategi 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. Dr. Ninok Leksono, M. A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang
6. Kafaha Hafidh Wibowo dan Yolenta Yesica Lumbantobing sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Seluruh rekan *branding and social media marketing* yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan mengayomi
8. Kepada Perusahaan PT Coolvita Maju Sehat
9. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, menambah wawasan, motivasi dan informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 7 Juni 2024



Arista Amelinda



**PERAN *BRANDING AND SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PRODUK PT
COOLVITA MAJU SEHAT**

Arista Amelinda

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah sosial media menjadi alat strategi pemasaran yang luas, digunakan untuk kampanye kreatif, aktivitas merek, media sosial, pembuatan konten, dan pengaruh opini individu. Branding & Social Media Marketing menjadi sangat penting bagi perusahaan seperti PT Coolvita Maju Sehat, yang sebagian besar pendapatannya diperoleh melalui sosial media. Selama magang tiga bulan, penulis memperoleh wawasan tentang pengelolaan sosial media untuk membangun kesadaran merek dan citra perusahaan, serta mengembangkan ketrampilan dalam pembuatan konten persuasif, perencanaan dan pengelolaan acara pemasaran, penggunaan opini utama sebagai tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, serta berpikir kreatif dan kritis.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, kampanye merk, aktivitas merk, pengaruh opini utama



The Role of Branding and Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness at PT Coolvita Maju Sehat

Arista Amelinda

ABSTRACT (English)

the advancement of technology not only made it as a media to interact with others but also a broader use, as a platform for marketing strategy. Brands nowadays are doing a creative marketing strategy such as brand campaign, brand activation, social media, content creator, and even influencer marketing. The role of branding and social marketing these days is much needed by a company, and one of them is PT Coolvita Maju Sehat. The use marketing communication in social media has resulted in increasing income for the company. PT Coolvita Maju Sehat gains their biggest income through social media channels. During my 3 months internship tenure, the writer has gained a deeper knowledge on how to manage a social media to build a company's branding, create a brand awareness and maintain a good image to public eyes. Through this internship, the writer's knowledge, soft skills and hard skills have improved significantly.

Keywords: *Marketing communication, Brand Campaign, Brand activation, Key Opinion Leader (KOL)*

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT (English)</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	<i>1</i>
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	<i>3</i>
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	<i>3</i>
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	<i>3</i>
1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	<i>4</i>
<i>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</i>	<i>7</i>
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	<i>7</i>
2.1.1 Visi Misi	<i>9</i>
2.1.2 <i>Business Model Canvas</i> PT Coolvita Maju Sehat	<i>9</i>
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	<i>11</i>
2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi	<i>13</i>
2.4 Ruang Lingkup Kerja Divisi Penulis.....	<i>15</i>
<i>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG</i>	<i>16</i>
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	<i>16</i>
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	<i>20</i>
3.2.1 Tugas Kerja Magang	<i>21</i>
3.2.2 Uraian Kerja Magang	<i>25</i>
3.3 Kendala yang Ditemukan	<i>60</i>
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	<i>61</i>

<i>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</i>	63
4.1 Simpulan	63
4.2 Saran	64
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	66
<i>LAMPIRAN</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang	20
---	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT Coolvita Maju Sehat	7
Gambar 2. 2 Business Model Canvas PT Coolvita Maju Sehat.....	10
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan	12
Gambar 2. 4 Ruang Lingkup Kerja Divisi	14
Gambar 3. 1 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Olahraga)	27
Gambar 3. 2 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Melukis).....	27
Gambar 3. 3 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Pekerja Kantoran)	28
Gambar 3. 4 List Brand Collaboration Wardrobe	29
Gambar 3. 5 Approaching Brand Kolaborasi untuk TVC Shooting	30
Gambar 3. 6 Menyampaikan Informasi Technical Meeting dengan Talent TVC	31
Gambar 3. 7 Proses Shooting TVC Coolvita MCT Coffee Capsule	32
Gambar 3. 8 PR Package MCT Coffee Capsule	33
Gambar 3. 9 List Key Opinion Leader PR Package.....	34
Gambar 3.10 Membuat konten pada event running HOM Gym	37
Gambar 3.11 Event Running HOM Gym	37
Gambar 3. 12 Event Color Run Bandung.....	38
Gambar 3. 13 Product Placement PT Coolvita Maju Sehat pada Garis Start dan Finish Lari	39
Gambar 3. 14 Booth Coolvita pada Event Event Color Run Bandung	39
Gambar 3.15 Lucky Spin Wheel.....	40
Gambar 3.16 List Brand Klinik Untuk Diajak Bekerjasama	41
Gambar 3. 17 Approaching Brand Gym	42
Gambar 3. 18 Souvenir Gelang.....	43
Gambar 3. 19 Merchandise MCT Coffee Capsule.....	43
Gambar 3. 20 Matering Brief dengan SPG	44
Gambar 3. 21 Mempersiapkan MCT Coffee Capsule	45
Gambar 3. 22 Booth Coolvita pada Event Color Run Bandung	45
Gambar 3. 23 Brief yang diberikan kepada Key Opinion Leader	48
Gambar 3.24 Briefing kepada Key Opinion Leader.....	49
Gambar 3.25 Melakukan evaluasi terhadap Insight Video Key Opinion Leader	49
Gambar 3.26 TikTok akun affiliates @zonasekiner	51
Gambar 3.27 TikTok akun affiliates @queenzyashop	52
Gambar 3.28 Task TikTok Affiliates	53
Gambar 3.29 Content Plan.....	53
Gambar 3.30 TikTok Affiliates ADS Performance.....	54
Gambar 3.31 Konten linkedin Coolvita event & sponsorsip dengan HOM Gym	55
Gambar 3.32 Konten linkedin kolaborasi Coolvita & Icha Lovely.....	56
Gambar 3.33 Konten linkedin kolaborasi Coolvita & Vina Muliana	56
Gambar 3.34 Konten linkedin Coolvita di Astindo Travel Fair	57

Gambar 3.35 Konten linkedin Coolvita achieved top 1 sales TikTok & Shopee	58
Gambar 3.36 Konten linkedin Coolvita di Interbeauty Indonesia	58
Gambar 3.37 Konten linkedin Coolvita di 2000s OCBC.....	59
Gambar 3.38 Konten linkedin Coolvita event & sponsorsip dengan Color Run	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....	68
Lampiran 2 MBKM (MBKM 02)	70
Lampiran 3 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 1/21	71
Lampiran 4 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 2/21	72
Lampiran 5 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 3/21	73
Lampiran 6 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 4/21	74
Lampiran 7 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 5/21	75
Lampiran 8 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 6/21	76
Lampiran 9 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 7/21	77
Lampiran 10 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 8/21	78
Lampiran 11 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 9/21	79
Lampiran 12 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 10/21	80
Lampiran 13 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 11/21	81
Lampiran 14 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 12/21	82
Lampiran 15 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 13/21	83
Lampiran 16 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 14/21	84
Lampiran 17 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 15/21	85
Lampiran 18 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 16/21	86
Lampiran 19 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 17/21	87
Lampiran 20 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 18/21	88
Lampiran 21 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 19/21	89
Lampiran 22 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 20/21	90
Lampiran 23 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03) 21/21	91
Lampiran 24 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	92
Lampiran 25 Letter of Acceptance	93
Lampiran 26 Curriculum Vitae.....	95
Lampiran 27 Pernyataan Memenuhi Jam Kerja	96

