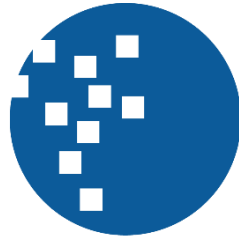


**PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI  
OSBOND GYM**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

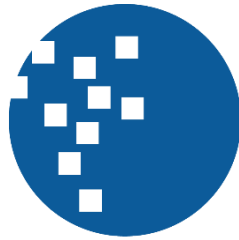
**LAPORAN MAGANG**

**Damien Simphoryan Susanto  
0000050697**

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

**2024**

**PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI  
OSBOND GYM**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)

**DAMIEN SIMPHORYAN SUSANTO**  
**00000050697**

**PROGRAM STUDI ILMU**

**KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU**

**KOMUNIKASI UNIVERSITAS**

**MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,  
Nama : Damien Simphoryan Susanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000050697  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI OSBOND GYM**

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, 19 Desember 2024



(Damien Simphoryan Susanto)

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

***PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI OSBOND GYM***

Oleh


Nama : Damien Simphoryan Susanto  
NIM : 00000050697  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025  
Pukul 09.00 s/d 10.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Pembimbing


Penguji

  
Maria Advenita Gita Elmada,  
S.Hum., M.Si.  
NIDN 030912902

  
Riatun, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN 0302077803

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Digitally signed  
by Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2025.01.02  
11:08:04 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Damien Simphoryan Susanto

NIM : 00000050697

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 Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI OSBOND GYM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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, 19 Desember 2024

Yang Menyatakan,



(Damien Simphoryan Susanto)

UNIVERSITA  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “peran strategis marketing communication dalam meningkatkan brand awareness di osbond gym”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, M.Si., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas kelancaran proses pengerjaan laporan magang ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang memberikan arahan dan masukan pada sidang magang.
6. Ibu Shinta Nurlaela, selaku *Supervisor* selama praktik kerja magang berlangsung di *Osbond Gym* sekaligus selaku *Head Marketing Communication*.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi bekal dalam meningkatkan keterampilan dan kompetensi diri saya dalam bidang pemasaran dan komunikasi dengan penjabaran kegiatan praktik kerja magang saya. Semoga juga laporan ini dapat menjadi referensi serta pembelajaran bagi Mahasiswa lain yang tertarik di bidang yang sama.

Tangerang, 19 Desember 2024



(Damien Simphoryan Susanto)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERAN STRATEGIS MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI OSBOND GYM

Damien Simphoryan Susanto

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi dan mengakses informasi, terutama melalui platform digital seperti media sosial. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan promosi secara efektif. OSBOND GYM memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* di industri kebugaran yang semakin kompetitif. Berdasarkan data internal OSBOND GYM, 35% peningkatan jangkauan audiens tercapai melalui penggunaan platform Instagram, yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan Gen Z. Selama menjalani magang sebagai marketing communication intern di OSBOND GYM, penulis terlibat dalam pembuatan konten promosi, mengelola kampanye digital, serta melakukan analisis performa konten di media sosial. Penulis juga membantu kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperkuat citra merek OSBOND GYM. Hasilnya, engagement pelanggan meningkat sebesar 25%, yang menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi OSBOND GYM di industri kebugaran.

**Kata kunci:** Media Sosial, Marketing Communication, Brand Awareness

U M M 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



# STRATEGIC ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN INCREASING BRAND AWARENESS AT OSBOND GYM

Damien Simphoryan Susanto

## ABSTRACT

*Technological advancements have transformed how people communicate and access information, especially through digital platforms like social media. In the digital era, social media not only functions as a communication tool but also as an effective medium for delivering information and promotion. OSBOND GYM utilizes social media as one of its main strategies to increase brand awareness in the increasingly competitive fitness industry. According to internal data from OSBOND GYM, a 35% increase in audience reach was achieved through the use of platforms such as Instagram and Facebook, which are widely used by millennials and Gen Z. During the internship as a marketing communication intern at OSBOND GYM, the writer was involved in creating promotional content, managing digital campaigns, and analyzing content performance on social media. The writer also assisted in collaborations with local influencers to strengthen OSBOND GYM's brand image. As a result, customer engagement increased by 25%, demonstrating the effectiveness of digital communication strategies in expanding market reach and strengthening OSBOND GYM's position in the fitness industry.*

**Keywords:** Social Media, Marketing Communication, Brand Aware

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Dari Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....	6
Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Sejarah Singkat Perusahaan</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Visi Misi</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Struktur Organisasi</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>16</b>

3.1 Kedudukan dan Koordinasi .....	16
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang .....	17
3.2.1 Tugas Kerja Magang .....	19
3.2.2 Uraian Kerja Magang.....	20
<b>3.3 Kendala Selama Proses Praktik Magang.....</b>	<b>33</b>
3.4 Solusi dari kendala yang ditemukan .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>34</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>34</b>
1.4 Simpulan.....	34
1.5 Saran .....	34
1.5.1 Saran untuk Perusahaan.....	34
1.5.2 Saran untuk Universitas.....	35
1.5.3 Saran untuk Mahasiswa.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>38</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication.....	19
Tabel 3.2 Timeline Praktik Magang.....	19



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase orang Indonesia Berolahraga.....	1
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Media Sosial.....	3
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Osbond Gym.....	10
Gambar 3.1 Proses alur koordinasi .....	17
Gambar 3.2 Riset Kompetitor .....	21
Gambar 3.3 Creative Brief.....	24
Gambar 3.4 Creative Brief.....	24
Gambar 3.5 Hasil Promo .....	26
Gambar 3.6 Dashboard Aplikasi Notion.....	27
Gambar 3.7 Koordinasi dengan KOL.....	29
Gambar 3.8 Persiapan Grand Opening .....	31
Gambar 3.9 Proses Grand Opening .....	32

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

MBKM 01 .....	40
MBKM 02 .....	41
MBKM 03 .....	42
CURICULUM VITAE (CV) .....	56
HASIL TURNITIN .....	57



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA