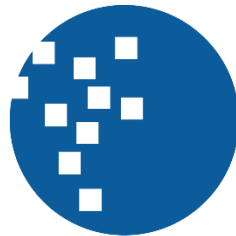


**PERAN *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN
PT. RETAIL ORANG TUA GROUP**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Stefanie Liman

00000063772

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN
PT. RETAIL ORANG TUA GROUP**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

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

Stefanie Liman

0000063772

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stefanie Liman

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063772

Program studi : Strategic Communication

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA PERUSAHAAN PT. RETAIL ORANG TUA GROUP

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, 6 Januari 2025



(Stefanie Liman)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN
PT. RETAIL ORANG TUA GROUP**

Oleh

Nama : Stefanie Liman

NIM : 00000063772

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025

Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

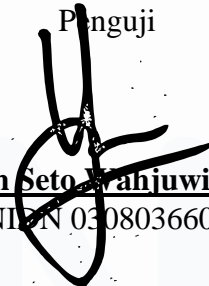
Ketua Sidang



Azelia Faramita, S.Si., M.M.

NIDN 0308128501

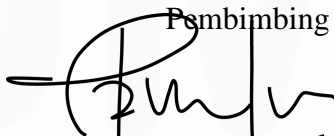
Penguji



Dr. Indiwati Seto Wahjuwibowo, M.Si.

NIDN 0308036601

Pembimbing



Azelia Faramita, S.Si., M.M.

NIDN 0308128501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendra Rizky Anugrah Bangun, M. Si.

NIDN 03040784

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN *DIGITAL MARKETING* PADA PERUSAHAAN PT. RETAIL ORANG TUA GROUP

Oleh

Nama : Stefanie Liman

NIM : 00000063772

Program Studi : Strategic Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Januari 2025

Pembimbing



Azelia Faramita, S.Si., M.M.

NIDN 0308128501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.

NIDN 03040784

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Stefanie Liman

NIM : 00000063772

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Laporan MBKM

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 *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN PT. RETAIL ORANG TUA GROUP

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty 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, 6 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Stefanie Liman)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MKBM ini dengan judul: **“PERAN *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN PT. RETAIL ORANG TUA GROUP”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Komunikasi Strategis 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. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S. T, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Yoel Yustinus Hova, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT. Retail Orang Tua Group yang telah memberikan kesempatan dan media untuk melaksanakan magang.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan magang dan penyelesaian laporan magang ini sehingga dapat selesai dengan tepat waktu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat sebagai pembelajaran dan sumber informasi bagi para pembaca terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam memahami aktivitas marketing communication pada suatu brand atau perusahaan.

Tangerang, 6 Januari 2025



(Stefanie Liman)



PERAN *DIGITAL MARKETER* PADA PERUSAHAAN

PT. RETAIL ORANG TUA GROUP

(Stefanie Liman)

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya era *digital*, pemasaran menjadi aspek yang semakin kompleks dan strategis. Komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemasaran berbasis *digital*, memainkan peran penting dalam menciptakan *brand awareness* sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman magang di PT Retail Orang Tua Group, sebuah perusahaan dengan reputasi kuat di industri ritel yang menawarkan peluang belajar tentang strategi pemasaran *digital* secara langsung. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada visinya yang selaras dengan tren pemasaran modern, yang menitikberatkan pada *content marketing* dan manajemen *branding*. Selama program magang, penulis terlibat dalam perencanaan konten, pembuatan konten visual, hingga evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan magang antara lain ketidakseimbangan dalam pembagian tugas antar anggota tim dan perubahan konsep strategi yang sering terjadi. Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan pendekatan melalui evaluasi tugas yang lebih sistematis dan penyusunan panduan konten agar strategi tetap konsisten dengan identitas brand perusahaan. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengelolaan tim, pentingnya kolaborasi antar divisi, serta penerapan teori pemasaran dalam situasi nyata. Pengalaman ini tidak hanya memberikan wawasan praktis yang berharga tetapi juga menjadi referensi untuk perbaikan sistem kerja tim di masa depan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek

THE ROLE OF DIGITAL MARKETER IN PT RETAIL ORANG TUA GROUP

(Stefanie Liman)

ABSTRACT (English)

In the digital era, marketing has evolved into a more complex and strategic aspect of business. Marketing communication, particularly through digital marketing, plays a vital role in building brand awareness and maintaining customer loyalty. This report is based on an internship experience at PT Retail Orang Tua Group, a reputable company in the retail industry that provides opportunities to learn about digital marketing strategies firsthand. The selection of this company was driven by its vision, which aligns with modern marketing trends, emphasizing content marketing and brand management. During the internship program, the author was involved in content planning, visual content creation, and evaluating the effectiveness of marketing strategies. Challenges faced during the internship included an imbalance in task distribution among team members and frequent changes in strategic concepts. To address these issues, systematic task evaluation and the development of content guidelines were implemented to ensure strategies remained consistent with the company's brand identity. Through this experience, the author gained deep insights into team management, the importance of interdepartmental collaboration, and the application of marketing theories in real-world situations. This experience not only provided valuable practical knowledge but also serves as a reference for improving team workflows in the future.

Keywords: *Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Management, Brand Awareness, Content Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT (English)	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	16
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	18
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	21
2.1.1 Visi Misi	23
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	24
1. <i>Chief Executive Officer (CEO)</i>	25
2. <i>Chief Financial Officer (CFO)</i>	25
3. <i>Managing Director (MD)</i>	25
4. <i>Head of Marketing</i>	26
5. <i>Marketing Supervisor</i>	26
6. <i>Marketing Intern</i>	26
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	27
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	27
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	29
3.3 Kendala yang Ditemukan	45

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	47
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	50
4.1 Simpulan.....	50
4.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Aktif di Indonesia Tahun 2023	14
Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT Orang Tua Group, 2024	17
Gambar 2.2 Struktur <i>Marketing Team</i> pada PT Retail Orang Tua Group	25
Gambar 3.1 <i>Editorial Plan</i> Bulanan	28
Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi dan Alur Kerja	29
Gambar 3.3 <i>Editorial Plan</i> TikTok Bulan Desember 2024	31
Gambar 3.4 <i>Trivia Post</i> yang dibuat oleh Penulis	36
Gambar 3.5 <i>Storyboard Photoshoot</i> Brand K&S	38
Gambar 3.6 <i>Insight Report</i> Singkat	39
Gambar 3.7 <i>Interactive Section</i> dalam grup <i>Zha-Hati Community</i>	40
Gambar 3.8 Membuat <i>Live Report</i> pada Instagram <i>Story Brand SCANDIA</i>	41
Gambar 3.9 Dokumentasi ketika pelaksanaan kegiatan <i>Mobile Legend Tournament Brand K&S Space</i>	41
Gambar 3.10 Membuat <i>Live Report</i> pada <i>Instagram Story</i> <i>Brand Keizha & SOLEHA</i>	42
Gambar 3.11 Proses <i>Approval Wording</i> untuk <i>Branding with Comment</i>	43
Gambar 3.12 Penulis turut membantu dalam proses <i>rebranding</i> <i>brand SCANDIA</i>	44
Gambar 3.13 Penulis melakukan Analisis Sederhana Membership milik Kompetitor	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengajuan MBKM - MBKM 01	57
Lampiran B Surat Pengantar MBKM - MBKM 02	58
Lampiran C Daily Task MBKM - MBKM 03	59
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	84
Lampiran E Surat Penerimaan MBKM (LoA)	85
Lampiran F Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	86
Lampiran G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	89

