

**AKTIVITAS CORPORATE MARKETING INTERN
DI VIVERE GROUP**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Joy Johar Hamri
00000066725

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

AKTIVITAS CORPORATE MARKETING INTERN

DI VIVERE GROUP



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Joy Johar Hamri

00000066725

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Joy Johar Hamri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000066725

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan dengan judul:

AKTIVITAS CORPORATE MARKETING INTERN DI VIVERE GROUP

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Juni 2025



(Joy Johar Hamri)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan dengan judul
AKTIVITAS CORPORATE MARKETING INTERN
DI VIVERE GROUP

Oleh

Nama : Joy Johar Hamri
NIM : 00000066725
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

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

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si

NIDN 0320079201

Pembimbing

Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si

NIDN 0305018604

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si

NIDN 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joy Johar Hamri
NIM : 00000066725
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : AKTIVITAS CORPORATE MARKETING
INTERN DI VIVERE GROUP

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 28 Juni 2025


(_____)
Joy Johar Hamri

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga laporan magang berjudul “*Aktivitas Corporate Marketing di VIVERE Group*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya memilih topik ini karena relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Strategic Communication, serta ketertarikan saya terhadap praktik komunikasi brand dalam industri kreatif.

Magang ini memberi saya kesempatan untuk melihat langsung bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara profesional, mulai dari perencanaan konten, event coordination, hingga kerja lintas tim. Pengalaman unik saya adalah saat terlibat dalam kampanye “*Designed for Life*”, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan brand. Laporan ini ditujukan untuk mahasiswa, dosen pembimbing, serta pihak lain yang ingin memahami praktik komunikasi korporat secara nyata dan aplikatif.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., 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. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Kevin Rafali, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

7. Teman-teman intern yang selalu memberikan dukungan, kerja sama, serta kebersamaan selama masa magang.
8. Guido Anderlecht Aurelius Maximus, yang selalu setia mendukung, memberi semangat, serta menemani saya dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca, terutama bagi mahasiswa yang akan melaksanakan program magang.

Selain itu, semoga laporan ini dapat menjadi referensi yang berharga serta bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas program magang ke depannya.

Tangerang, 28 Juni 2025



(Joy Johar Hamri)



AKTIVITAS CORPORATE MARKETING

DI VIVERE GROUP

(Joy Johar Hamri)

ABSTRAK

Industri furnitur dan desain interior di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang estetis, fungsional, dan berkelanjutan. Laporan ini disusun berdasarkan kegiatan praktik kerja lapangan yang penulis lakukan selama enam bulan (16 Januari–16 Juli 2025) sebagai Corporate Marketing Intern di VIVERE Group, perusahaan yang bergerak di bidang furnitur, desain interior, dan solusi ruang tinggal dan kerja. Selama masa magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas seperti perencanaan konten media sosial, *editorial planning*, pencatatan notulensi rapat, pelaksanaan event, serta pengelolaan *corporate gift*. Penulis juga menghadapi tantangan dalam memahami istilah teknis industri dan menyelaraskan ide konten dengan identitas visual brand, yang diatasi melalui riset mandiri, diskusi rutin dengan tim, serta kolaborasi dengan divisi desain dan komunikasi. Hasil dari pengalaman ini menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas divisi dalam membangun strategi komunikasi yang efektif dan konsisten. Berdasarkan temuan selama praktik kerja, penulis merekomendasikan agar VIVERE meningkatkan variasi dan kreativitas konten media sosial melalui rubrik edukatif seperti “Tips Interior” dan “Behind the Design”, menambahkan elemen interaktif seperti *polling* atau kuis, serta mengembangkan kampanye tematik dan kolaborasi dengan *micro-influencer* guna memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *brand awareness*.

Kata kunci: *branding, corporate marketing, industri furnitur, komunikasi organisasi, strategi konten, VIVERE Group.*

CORPORATE MARKETING INTERN ACTIVITIES AT VIVERE GROUP

(Joy Johar Hamri)

ABSTRACT (English)

The furniture and interior design industry in Indonesia has experienced significant growth, driven by increasing consumer demand for aesthetically pleasing, functional, and sustainable products. This report is based on a six-month internship (16 January–16 July 2025) undertaken by the author as a Corporate Marketing Intern at VIVERE Group, a company engaged in furniture manufacturing, interior design, and space solutions for living and working environments. During the internship, the author was involved in various activities including social media content planning, editorial planning, meeting minute documentation, event execution, and corporate gift management. Challenges encountered included understanding technical industry terms and aligning content ideas with the brand's visual identity. These were addressed through independent research, regular discussions with the team, and close collaboration with the design and communication divisions. The experience highlighted the importance of cross-departmental collaboration in building effective and consistent communication strategies. Based on the internship findings, it is recommended that VIVERE enhances the variety and creativity of its social media content by introducing educational segments such as “Interior Tips” and “Behind the Design,” incorporating interactive elements like polls or quizzes, and developing thematic campaigns and collaborations with micro-influencers to expand audience reach and strengthen brand awareness.

Keywords: branding, corporate marketing, furniture industry, organizational communication, content strategy, VIVERE Group.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	17
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	18
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	20
2.1.1 Visi dan Misi	21
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	27
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	27
3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang	29
3.3 Kendala yang Ditemukan	40
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	40
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 Simpulan	42
4.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

28



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

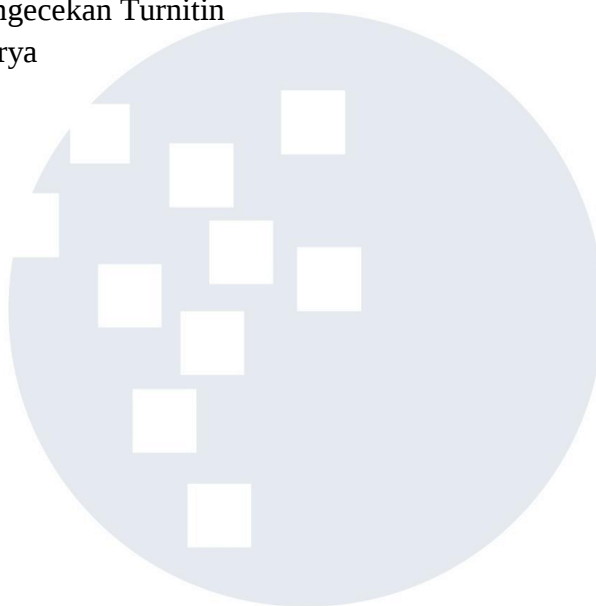
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Milestone</i> Perusahaan	19
Gambar 2.2 Logo VIVERE Group	21
Gambar 2.3 Filosofi Perusahaan (Rebranding)	22
Gambar 2.4 Logo seluruh brand di VIVERE Group	24
Gambar 2.5 Struktur Perusahaan VIVERE Group	24
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Corporate Marketing Intern	26
Gambar 3.2 Editorial Plan	30
Gambar 3.3 Flow Approval Konten Social Media	31
Gambar 3.4 Riset melalui aplikasi Meta	32
Gambar 3.5 Konten Instagram VIVERE Group	33
Gambar 3.6 Dokumentasi notulen rapat	34
Gambar 3.7 Hasil Catatan Rapat	35
Gambar 3.8 Listing harga hampers untuk <i>Business</i> unit	37
Gambar 3.9 Chat komunikasi dengan klien	39



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Penerimaan MBKM (MBKM 01)	46
Kartu MBKM (MBKM 02)	47
Daily Task (MBKM 03)	48
Lembar Verifikasi Laporan (MBKM 04)	50
Surat Penerimaan MBKM (LoA)	51
Lampiran Hasil Pengecekan Turnitin	52
Lampiran Hasil Karya	53



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA