

**AKTIVITAS DIGITAL MARKETING  
DI INDOMOBIL GROUP**



**LAPORAN MAGANG**

**HELENA HANNA HARYADI  
00000069905**

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

**AKTIVITAS DIGITAL MARKETING  
DI INDOMOBIL GROUP**



**LAPORAN MAGANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**HELENA HANNA HARYADI**

**00000069905**

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

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Helena Hanna Haryadi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069905

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

### **AKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI INDOMOBIL 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, 16 Juli 2025



(Helena Hanna Haryadi)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
“AKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI INDOMOBIL GROUP”

Oleh

Nama : Helena Hanna Haryadi  
NIM : 00000069905  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 16 Juli 2025  
Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji

**Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0326087604

**Anton Binsar, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0303056102

Ketua Sidang

**Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0326087604

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 : Helena Hanna Haryadi

NIM : 00000069905

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Laporan Magang

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:

### **AKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI INDOMOBIL 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, 25 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Helena Hanna Haryadi)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“AKTIVITAS DIGITAL MARKETING DI INDOMOBIL GROUP”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan 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 tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliandi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Budhi Setyaji dan Kak Maulana Yusuf, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan Indomobil Group yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan kerja magang.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
8. Kepada seluruh teman-teman saya dari kampus dan tempat magang, beserta teman-teman saya yang masih banyak lagi namanya belum saya sebutkan, tim Mercedes-Benz Indomobil. Terima kasih atas dukungan dan telah menemani selama proses menyelesaikan laporan magang ini.

9. Formula 1 sebagai *moral support* dan distraksi terbaik selama menyelesaikan laporan magang ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi media dalam menyampaikan sebuah pertumbuhan dan pembelajaran sehingga dapat menjadi sebuah motivasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 Juni 2025



(Helena Hanna Haryadi)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# AKTIVITAS DIGITAL MARKETING

## DI INDOMOBIL GROUP

(Helena Hanna Haryadi)

### ABSTRAK

Di era digitalisasi, aktivitas pemasaran telah mengadopsi strategi pemasaran digital. Berbagai perusahaan sudah mengimplementasikan platform media sosial dalam strategi komunikasi dan salah satunya adalah PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan)–selanjutnya akan disebut sebagai Indomobil Group–melalui anak perusahaannya PT Wahana Wirawan. Indomobil Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, mulai dari *dealership* hingga *after-sales* sejak tahun 1997. Dalam upaya bersaing di era digital, Indomobil Group memiliki tim *digital marketing* sebagai salah satu bagian dari PT Wahana Wirawan untuk mengeksekusi pemasaran digital. Penulis menjalani program kerja magang dalam tim *digital marketing* dan memiliki tanggung jawab utama sebagai *content creator* yang fokus dalam mengoptimalkan penggunaan platform media sosial. Kerja magang yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengembangkan kemampuan merencanakan dan memproduksi konten pemasaran digital dalam industri otomotif. Penyusunan laporan ini dilandaskan konsep pemasaran digital yang diutarakan oleh Brian Solis. Melalui pelaksanaan kerja magang, hambatan yang dihadapi penulis adalah *workflow* yang tidak mengadaptasi *framework* strategi komunikasi dan minim pengetahuan istilah dalam industri otomotif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menyusun strategi komunikasi dan pemilihan media sosial yang tepat, pemasaran digital dapat dioptimalkan.

**Kata kunci:** Indomobil Group, Media Sosial, Pemasaran Digital

# ***DIGITAL MARKETING ACTIVITIES***

## ***AT INDOMOBIL GROUP***

(Helena Hanna Haryadi)

### ***ABSTRACT (English)***

*In the era of digitalization, marketing activities have adopted digital marketing strategies. Various companies have implemented social media platforms in their communication strategies, including PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (hereinafter referred to as Indomobil Group) through its subsidiary, PT Wahana Wirawan. Indomobil Group is a company engaged in the automotive sector, ranging from dealership to after-sales services since 1997. In an effort to remain competitive in the digital era, Indomobil Group has established a digital marketing team as part of PT Wahana Wirawan to execute digital marketing. The author undertakes an internship program within the digital marketing team and was primarily responsible for content creation focused on optimizing the use of social media platforms. The internship was aimed at developing skills in planning and producing digital marketing content within the automotive industry. This report is based on the concept of digital marketing as outlined by Brian Solis. During the internship, the author faced challenges such as workflows that did not adapt communication strategy frameworks and a lack of familiarity with terms used in the automotive industry. It can thus be concluded that by formulating a communication strategy and selecting the appropriate social media platforms, digital marketing efforts can be optimized.*

**Keywords:** *Indomobil Group, Social Media, Digital Marketing*

## DAFTAR ISI

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>                                          | <b>2</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                         | <b>3</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>4</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                             | <b>5</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                   | <b>7</b>  |
| <b><i>ABSTRACT (ENGLISH)</i> .....</b>                                                 | <b>8</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                 | <b>9</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                               | <b>10</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                              | <b>11</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                           | <b>12</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                          | <b>13</b> |
| 1.1    LATAR BELAKANG.....                                                             | 13        |
| 1.2    MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG.....                                             | 22        |
| 1.3    WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG ..                                  | 22        |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>                                           | <b>25</b> |
| 2.1    SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN .....                                                | 25        |
| 2.2    STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN .....                                            | 26        |
| <b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG .....</b>                                          | <b>30</b> |
| 3.1    KEDUDUKAN DAN KOORDINASI.....                                                   | 30        |
| 3.2    TUGAS DAN URAIAN KERJA MAGANG.....                                              | 31        |
| 3.3    KENDALA YANG DITEMUKAN .....                                                    | 45        |
| 3.4    SOLUSI ATAS KENDALA YANG DITEMUKAN .....                                        | 45        |
| <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                 | <b>47</b> |
| 4.1    SIMPULAN .....                                                                  | 47        |
| 4.2    SARAN .....                                                                     | 48        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                             | <b>51</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                   | <b>54</b> |

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

31



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Main Reasons for Using the Internet                   | 14 |
| Gambar 1.2 Sources of Brand Discovery                            | 15 |
| Gambar 1.3 Media Use Indonesia                                   | 15 |
| Gambar 1.4 How Marketers Planned Their 2025 Social Media Budgets | 16 |
| Gambar 1.5 Most Used Social Media Platforms                      | 16 |
| Gambar 1.6 Social Media Apps: Average Time Per Use               | 18 |
| Gambar 1.7 Instagram: Advertising Audience Profile               | 19 |
| Gambar 1.8 TikTok: Advertising Audience Profile                  | 19 |
| Gambar 2.1 Logo Indomobil Group                                  | 25 |
| Gambar 2.2 Perusahaan Naungan Indomobil Group                    | 27 |
| Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Wahana Wirawan                 | 28 |
| Gambar 2.4 Struktur Organisasi Tim Digital Marketing             | 28 |
| Gambar 3.1 Alur Komunikasi Digital Marketing Indomobil Group     | 30 |
| Gambar 3.2 Sheets Ide Konten                                     | 33 |
| Gambar 3.3 Konten di Instagram AION dan Nissan Indomobil         | 35 |
| Gambar 3.4 Contoh Brief Voiceover                                | 37 |
| Gambar 3.5 Proses Edit Konten AION Indomobil                     | 39 |
| Gambar 3.6 Brief Caption                                         | 41 |
| Gambar 3.7 Contoh Caption                                        | 41 |
| Gambar 3.8 Koordinasi Pembuatan Artikel dan Proses Revisi        | 43 |
| Gambar 3.9 Contoh Artikel Karya Penulis                          | 44 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)                         | 54 |
| B. Kartu MBKM (MBKM 02)                                   | 55 |
| C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)                     | 56 |
| D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04) | 67 |
| E. Lampiran Surat Penerimaan Magang                       | 68 |
| F. Lampiran Konsultasi Bimbingan                          | 69 |
| G. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin                     | 70 |
| H. Kegiatan Pekerja Magang                                | 71 |