

**PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN  
*MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAN ALAT  
BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**



**LAPORAN MAGANG**

**Saul J.B. Lauda**

**00000068307**

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

**2025**

**PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN  
*MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAAN ALAT  
BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

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

**Saul J.B. Lauda**

**00000068307**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Saul J.B. Lauda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068307

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAAN ALAT BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**

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 magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Juni 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saul J.B. Lauda'.

Saul J.B. Lauda

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

### **PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAAN ALAT BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**

Oleh

Nama : Saul J.B. Lauda  
NIM : 00000068307  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Juli 2025  
Pukul 12.00 s.d 13.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Hanif Suranto M. Si.**  
**NIDN 0306027102**

**Angga Ariestya, S.sos, M.Si.**  
**NIDN 311048505**

Pembimbing

**Hanif Suranto M. Si.**  
**NIDN 0306027102**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by Cendera  
Rizky Anugrah Bangun  
Date: 2025.07.28 09:14:11  
+07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Saul J.B. Lauda  
NIM : 00000068307  
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN  
MARKETING COMMUNICATION PADA PENYEWAAAN ALAT BERAT  
PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Saul J.B. Lauda

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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAN ALAT BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

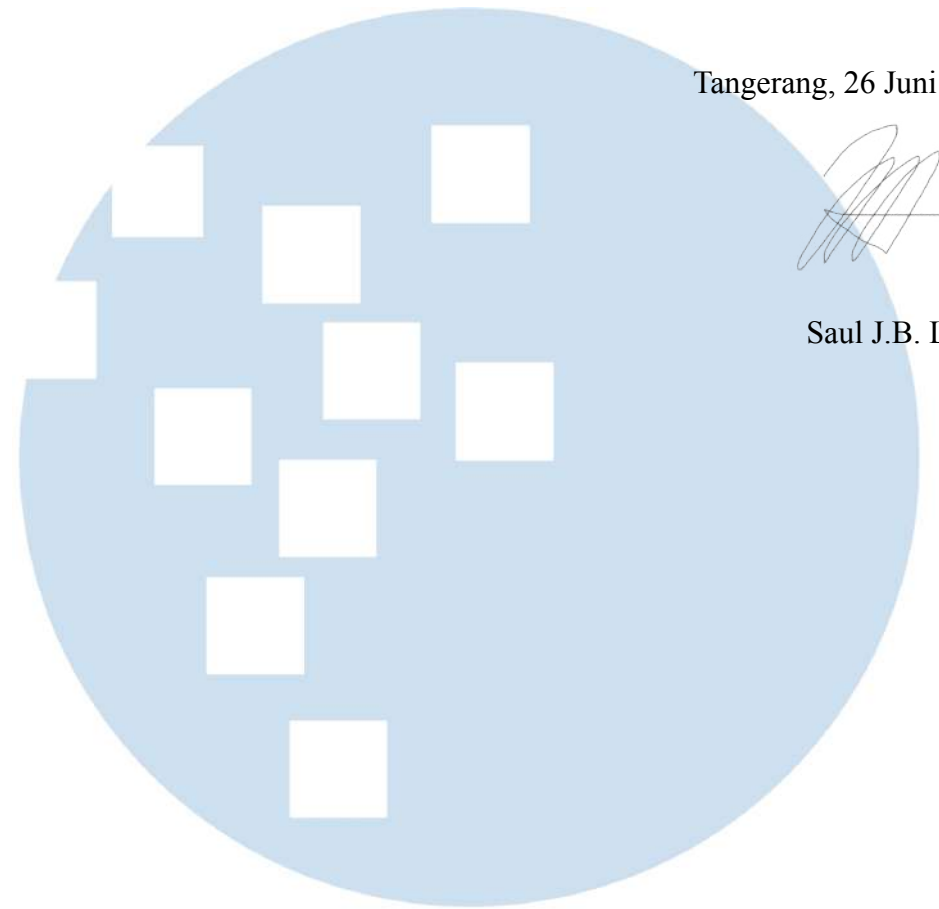
- 1) Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
- 4) Bapak/Ibu sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
- 5) Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
- 6) Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
- 7) Teman-teman seperjuangan di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 26 Juni 2025



Saul J.B. Lauda



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

# **PERAN *STRATEGIC PLANNER* DALAM PENGEMBANGAN *MARKETING COMMUNICATION* PADA PENYEWAAAN ALAT BERAT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR**

Saul J.B. Lauda

## **ABSTRAK**

Laporan magang ini membahas peran *Strategic Planner* dalam merancang hingga mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk lini bisnis penyewaan alat berat di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI). Latar belakang kegiatan ini didasari oleh kebutuhan perusahaan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar di tengah rendahnya kesadaran merek, keterbatasan data pelanggan, inkonsistensi informasi produk, dan tantangan multi-lini usaha. Dalam menjalankan tugas, penulis menerapkan pendekatan riset sekunder melalui analisis PESTLE, identifikasi tren sektor, *drivers* dan *barriers*, pangsa pasar, serta analisis SWOT guna memahami dinamika pasar dan posisi kompetitif perusahaan. Berdasarkan hasil riset tersebut, penulis menyusun *blueprint* strategi komunikasi dengan mengintegrasikan tiga taktik utama, yakni *digital marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling* yang diselaraskan dalam kerangka *customer journey*. Penulis juga terlibat dalam proses pemaparan strategi (*pitching*), koordinasi antardepartemen, serta pengelolaan dan uji coba kanal digital sebagai *touchpoint* awal pelanggan. Evaluasi awal terhadap halaman pemesanan alat berat menunjukkan pentingnya integrasi antara komunikasi strategis dan sistem informasi internal. Laporan ini menegaskan bahwa peran *Strategic Planner* tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga operasional, khususnya dalam menghubungkan hasil riset, perencanaan komunikasi, dan implementasi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan pasar.

**Kata kunci:** *Strategic Planner*, komunikasi pemasaran, penyewaan alat berat, PT Waskita Karya Infrastruktur

# ***THE ROLE OF STRATEGIC PLANNER IN DEVELOPING MARKETING COMMUNICATION FOR HEAVY EQUIPMENT RENTAL AT PT WASKITA KARYA INFRASTRUKTUR***

Saul J.B. Lauda

## ***ABSTRACT***

*This internship report discusses the role of a Strategic Planner in designing and implementing marketing communication strategies for the heavy equipment rental business line at PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI). The background of this activity is driven by the company's need to strengthen brand identity, increase customer engagement, and expand market reach amid low brand awareness, limited customer data, inconsistent product information, and the challenges of operating a multi-business entity. In carrying out the task, the author applied secondary research methods, including PESTLE analysis, sector trend identification, drivers and barriers assessment, market share analysis, and SWOT analysis, to understand market dynamics and the company's competitive position. Based on these findings, the author developed a communication strategy blueprint integrating three main tactics – digital marketing, direct marketing, and personal selling – aligned with the customer journey framework. The author was also involved in strategy pitching, interdepartmental coordination, and the management and testing of digital channels as the initial customer touchpoint. The preliminary evaluation of the equipment booking page highlighted the importance of integrating strategic communication with internal information systems. This report emphasizes that the role of a Strategic Planner is not only conceptual but also operational, particularly in linking research findings, communication planning, and the responsive implementation of marketing strategies tailored to market needs.*

**Keywords:** *Strategic Planner, marketing communication, heavy equipment rental, PT Waskita Karya Infrastruktur*

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

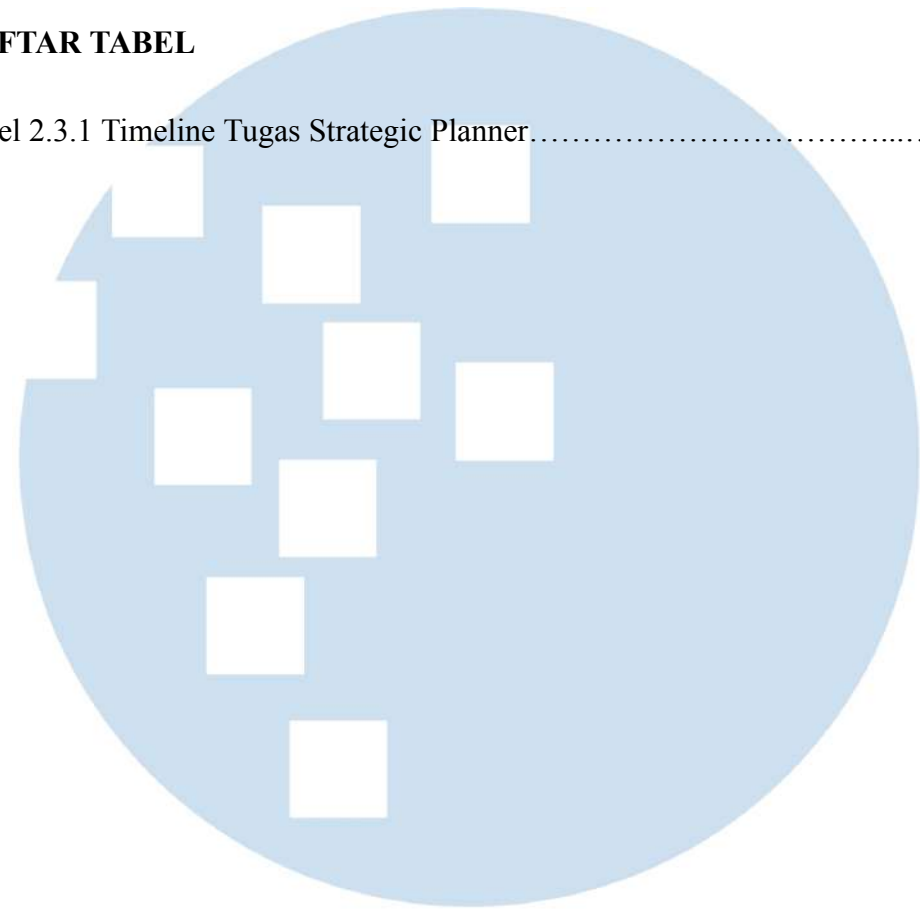
## DAFTAR ISI

|                                                                                       |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>                                          | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                        | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                                   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                                  | <b>viii</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>xiv</b>  |
| <b>BAB I</b>                                                                          |             |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                               | 1           |
| 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.....                                   | 5           |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....                                  | 5           |
| 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....                                             | 5           |
| 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....                                          | 6           |
| <b>BAB II</b>                                                                         |             |
| <b>GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....</b>                                       | <b>8</b>    |
| 2.1 Tentang PT Waskita Karya Infrastruktur.....                                       | 8           |
| 2.2 Visi dan Misi PT Waskita Karya Infrastruktur.....                                 | 10          |
| 2.3 Struktur Perusahaan PT Waskita Karya Infrastruktur.....                           | 11          |
| 2.4 Struktur Organisasi Waskita Karya Infrastruktur (WKI).....                        | 11          |
| 2.5 Struktur Departemen Pemasaran.....                                                | 14          |
| <b>BAB III</b>                                                                        |             |
| <b>PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....</b>                                                  | <b>16</b>   |
| 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....                                                 | 16          |
| 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....                                          | 17          |
| 3.2.1 Tugas Kerja Magang.....                                                         | 17          |
| 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.....                                            | 21          |
| A. Market Research & Analysis.....                                                    | 21          |
| a. Analisis PESTLE.....                                                               | 25          |
| b. Identifikasi Sector Trends.....                                                    | 26          |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| c. Identifikasi Key Drivers & Barriers.....                 | 27        |
| d. Identifikasi Market Share & Competitor Benchmarking..... | 28        |
| e. Analisis SWOT.....                                       | 30        |
| B. Strategic Planning & Development.....                    | 32        |
| a. Perumusan Tujuan Strategis.....                          | 33        |
| b. Menyusun Blueprint Strategi Komunikasi.....              | 36        |
| 1. Taktik Digital Marketing.....                            | 39        |
| 2. Taktik Direct Marketing.....                             | 41        |
| 3. Taktik Personal Selling.....                             | 42        |
| C. Pitching.....                                            | 51        |
| D. Tactical Activation.....                                 | 52        |
| a. Pengelolaan Digital Marketing.....                       | 52        |
| b. Uji Coba Model Pemasaran.....                            | 53        |
| c. Evaluasi.....                                            | 54        |
| E. Team Coordination.....                                   | 54        |
| a. Koordinasi dengan Pihak Manajemen.....                   | 54        |
| b. Koordinasi dengan Tim Sistem.....                        | 55        |
| c. Koordinasi dengan Departemen Produksi & Alat Berat.....  | 55        |
| 3.2.1 Kendala Utama.....                                    | 56        |
| 3.2.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....               | 56        |
| <b>BAB IV.....</b>                                          | <b>58</b> |
| <b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                              | <b>58</b> |
| 4.1 Kesimpulan.....                                         | 58        |
| 4.2 Saran.....                                              | 58        |
| 4.2.2 Saran untuk Universitas.....                          | 59        |
| 4.2.2 Saran untuk Mahasiswa.....                            | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                  | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                        | <b>62</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.3.1 Timeline Tugas Strategic Planner..... | 20 |
|---------------------------------------------------|----|



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1.1 Logo Waskita Karya Infrastruktur .....                      | 9  |
| Gambar 2.1.2 Logo Waskita Karya Persero.....                             | 10 |
| Gambar 2.1.3 Logo BUMN Untuk Indonesia.....                              | 11 |
| Gambar 2.3.1 Struktur Perusahaan PT Waskita Karya Infrastruktur.....     | 12 |
| Gambar 2.4.1 Struktur Organisasi PT Waskita Karya Infrastruktur.....     | 14 |
| Gambar 3.1.1 Struktur Departemen dan Kedudukan Strategic Planner.....    | 17 |
| Gambar 3.2.1 Alur Kerja Strategic Planner.....                           | 22 |
| Gambar 3.2.2 Pengkoleksian Data Sekunder Melalui Materi Konsultan.....   | 25 |
| Gambar 3.2.3 Analisis PESTLE.....                                        | 26 |
| Gambar 3.2.4 Identifikasi Sector Trends.....                             | 27 |
| Gambar 3.2.5 Market Research (Identifikasi Key Driver & Barriers).....   | 28 |
| Gambar 3.2.6 Market Share Identification & Competitor Benchmarking.....  | 30 |
| Gambar 3.2.7 Analisis SWOT.....                                          | 32 |
| Gambar 3.2.8 Perumusan Tujuan Strategis.....                             | 34 |
| Gambar 3.2.9 Perumusan Tujuan Strategis (SMART Methods).....             | 36 |
| Gambar 3.2.10 IMC Strategy.....                                          | 38 |
| Gambar 3.2.11 Tahap 1: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 43 |
| Gambar 3.1.12 Tahap 2: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 44 |
| Gambar 3.2.13 Tahap 3: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 45 |
| Gambar 3.2.14 Tahap 4: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 45 |
| Gambar 3.2.15 Tahap 5: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 46 |
| Gambar 3.2.16 Tahap 6: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 47 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.2.17 Tahap 7: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat.....         | 48 |
| Gambar 3.2.18 Tahap Pembelian: Customer Journey Proses Penyewaan Alat Berat..... | 48 |
| Gambar 3.2.19 Pengelolaan Digital Marketing.....                                 | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran A – MBKM-01 Cover Letter.....                                | 61 |
| Lampiran B – MBKM-02 MBKM Internship Card Track 1.....                | 62 |
| Lampiran C – MBKM-03 Daily Task.....                                  | 63 |
| Lampiran D – MBKM-04 Verification Form for Internship.....            | 78 |
| Lampiran E – Hasil Pengecekan Plagiarisme Turnitin.....               | 79 |
| Lampiran F – Surat Pengantar Kerja Magang.....                        | 80 |
| Lampiran G – Surat Penerimaan MBKM (LoA).....                         | 81 |
| Lampiran H – Formulir Konsultasi Magang.....                          | 82 |
| Lampiran I – Dokumentasi Presentasi Proposal Strategi Komunikasi..... | 83 |

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

NUSANTARA