



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**LAPORAN KERJA MAGANG
AKTIVITAS PROJECT MANAGEMENT DIGITAL
MARKETING KAWAN LAMA RETAIL**



Nama : Clara Liovita Sari
NIM : 12140110054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG

“Aktivitas *Project Management* Digital Marketing Kawan Lama Retail”

Oleh:

Nama : Clara Liovita Sari

NIM : 12140110054

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

Tangerang, 26 Juli 2016

Pembimbing,

Penguji,

Wildan Hakim, S.T., M.Si.

M. Kresna Noer P., S.Sos., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KERJA MAGANG

Dengan ini saya :

Nama : Clara Liovita Sari

NIM : 12140110054

Program Studi : Public Relations

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktek kerja magang :

Nama perusahaan : Kawan Lama Retail

Divisi : Digital Marketing

Alamat : Jl. Puri Kencana No. 1, Kembangan – Jakarta Barat

Periode magang : 25 Februari 2016 – 24 Mei 2016

Pembimbing lapangan: Melissa Tjahyadi

Laporan kerja magang merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan kerja magang ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juli 2016

(Clara Liovita Sari)

ABSTRAK

Digital Marketing merupakan era baru pemasaran dalam jaman globalisasi ini. Dalam melakukan kerja dalam Digital Marketing tentu harus mengetahui target sasaran apa yang ingin dicapai dari sebuah brand. Dengan demikian maka akan muncul program-program yang dapat dilakukan dalam dunia digital seperti media sosial, microsite, e-newsletter dan sebagainya.

Kawan Lama Retail merupakan perusahaan holding yang memiliki delapan anak perusahaan dan setiap anak perusahaan sudah memiliki asset digital masing-masing dan sudah aktif pada tahun 2012. Tim Digital Marketing Kawan Lama Retail terdiri dari *Head of Digital Marketing*, *Project Manager*, *Head of Content*, *Content Officer*, *Head of Social Media*, dan *Social Media Officer*. Tim disini saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan program digital yang diinginkan.

Dengan melakukan praktik kerja magang pada divisi *Project Management* yang dilakukan selama tiga bulan, penulis dapat mempelajari dan mengetahui peran dan fungsi seorang project officer yang dijalankan dalam perusahaan Kawan Lama Retail. Pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai pembelajaran bagaimana peran dan fungsi Project Management dalam sebuah organisasi.

Kata Kunci: Digital, Marketing, Project, Management, Social Media, Online PR, Kawan Lama Retail

UMMN

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis menghanturkan Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberikan hikmat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja magang dengan tepat waktu. Laporan kerja magang ini diajukan sebagai Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan berakhirnya proses penulisan laporan kerja magang, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi wadah untuk mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan ilmu komunikasi dan penerapannya.

Terdapat pihak-pihak yang membantu dalam proses penulisan kerja magang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja magang dengan baik dan tepat waktu:

1. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia untuk membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Wildan Hakim, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam pembuatan laporan kerja magang sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan laporan dengan baik.
3. Kawan Lama Retail yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan praktik kerja magang.
4. Divisi Digital Marketing Kawan Lama Retail yang telah memberikan pelajaran dan bimbingan dalam melaksanakan praktik kerja magang
5. Orang tua yang telah mendukung penulis melalui doa dan motivasi dalam penyelesaian laporan magang.

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat baik bermanfaat secara akademis maupun secara praktis.

Jakarta, Juli 2016

Clara Liovita Sari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kerja Magang	5
1.2.1 Tujuan Umum	5
1.2.2 Tujuan Khusus	5
1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profil Perusahaan	7
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait	14
2.2.1 Project Management Digital Marketing.....	16
2.2.2 Content Digital Marketing	17
2.2.3 Social Media Strategist	17
2.2.4 Media Specialist.....	18
2.2.5 Creative	18
2.2.6 Promotion and Advertising	18

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	20
3.2 Tugas yang Dilakukan	21
3.2.1 Brand and Digital Media Research.....	22
3.2.2 Raising brand's profile using online channel.....	23
3.2.3 Digital Media Analytic	25
3.3 Pembahasan.....	27
3.3.1 Uraian Tugas Praktik Kerja Magang	27
3.3.1.1 Brand and Digital Media Research.....	27
3.3.1.2 Strategy Wheel.....	30
3.3.2 Kendala yang Dihadapi.....	39
3.3.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi.....	39

BAB IV HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	41
4.2 Saran	42
4.2.1 Saran untuk Universitas	42
4.2.2 Saran untuk Perusahaan	42

DAFTAR PUSTAKA	43
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Logo Perusahaan.....	7
Gambar 2.2: Kawan Lama Group.....	9
Gambar 2.3: Logo Ace Indonesia.....	10
Gambar 2.4: Logo Informa.....	11
Gambar 2.5: Logo Pendopo.....	11
Gambar 2.6: Logo Toys Kingdom.....	12
Gambar 2.7: Logo Chatime.....	12
Gambar 2.8: Logo Office 1 Superstore.....	13
Gambar 2.9: Logo Bike Colony.....	13
Gambar 2.1.0: Logo Cupbop.....	14
Gambar 2.2.1: Struktur Perusahaan.....	15
Gambar 2.2.2: Struktur Divisi.....	15

UMMN