

**AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI  
*BRAND MARKETING COMMUNICATION* DI  
RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)**



**LAPORAN MAGANG**

**VANESSA CARLISE**

**00000053569**

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

**AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI  
*BRAND MARKETING COMMUNICATION* DI  
RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)**



**LAPORAN MAGANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**VANESSA CARLISE**

**00000053569**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanessa Carlise  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053569  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI BRAND MARKETING COMMUNICATION DI RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)**

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 magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Oktober 2025



Vanessa Carlise

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

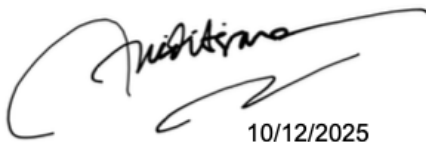
### **AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI BRAND MARKETING COMMUNICATION DI RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)**

Oleh

Nama : Vanessa Carlise  
NIM : 00000053569  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 5 Desember 2025  
Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



10/12/2025

**Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo., M.Sn**  
**NIDN 0313068201**

Penguji



Digitally signed  
by Fakhriy  
Dinansyah  
Date: 2025.12.10  
11:57:44 +07'00'

**Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom.**  
**NIDN 0304039001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by  
Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2025.12.13  
09:34:11 +07'00'

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vanessa Carlise  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053569  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Sarjana 1  
Jenis Karya : Laporan Magang  
Judul Karya Ilmiah :

### AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI BRAND MARKETING COMMUNICATION DI RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)

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, 5 Desember 2025



Vanessa Carlise

\* Pilih salah satu

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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI BRAND MARKETING  
COMMUNICATION DI RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI  
TBK)**

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 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 Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitarsa Utoyo., M.Sn, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Yason Sunanto, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Penelitian.
6. Kepada Perusahaan PT Supra Boga Lestari yang telah mengizinkan saya melakukan kegiatan magang.
7. Kepada keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
8. Kepada teman-teman dan pasangan yang telah menemani saya selama pengerjaan laporan magang ini.

Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan, pembelajaran, sumber informasi untuk pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 14 Oktober 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vanessa Carlise', with a stylized, cursive script.

Vanessa Carlise

# AKTIVITAS KERJA MAGANG SEBAGAI BRAND MARKETING COMMUNICATION DI RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)

Vanessa Carlise

## ABSTRAK

Pemilihan tempat magang berdasarkan bertumbuhnya jaringan ritel *modern (supermarket)*. Kerja magang ini bertujuan untuk mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang penulis telah pelajari selama masa perkuliahan di perusahaan tempat kerja magang. Supermarket yang menjadi tempat kerja magang bergerak di bidang ritel yaitu Ranch Market dibawah perusahaan PT Supra Boga Lestari Tbk. Posisi pekerjaan yang dipilih dalam aktivitas magang adalah *brand marketing communication* yang termasuk dalam Departemen *Marketing*. Sebagai *brand marketing communication* tugasnya adalah mengembangkan, memperkuat dan mengorganisir posisi brand melalui pemasaran. Teori yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep periklanan menurut Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig (2018). Dalam proses pengerjaan magang, ditemukan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah *merk*. Kendala utama dalam melakukan pekerjaan saat magang adalah sering terjadi ketidaksesuaian antara *brand* dengan *key opinion leader* dari segi harga, waktu kolaborasi, dan juga konsep *campaign*. Setelah melakukan aktivitas magang selama delapan puluh hari, didapatkan kesimpulan yaitu pengetahuan dan kemampuan yang diperoleh selama perkuliahan dapat diimplementasikan dalam pekerjaan pemasaran, terutama melalui mata kuliah *social media and mobile marketing* serta *integrated brand campaign*.

**Kata kunci:** *Brand Marketing Communication, Digital Marketing, ritel, supermarket, Ranch Market*

**INTERNSHIP ACTIVITIES IN BRAND MARKETING COMMUNICATION  
AT RANCH MARKET (PT SUPRA BOGA LESTARI TBK)**

Vanessa Carlise

**ABSTRACT**

*The selection of the internship placement was based on the rapid growth of modern retail networks, particularly supermarkets. This internship aimed to apply the knowledge and skills acquired throughout the author's academic studies to a real corporate environment. The internship was conducted at Ranch Market, a supermarket operating under PT Supra Boga Lestari Tbk, within the Marketing Department as a Brand Marketing Communication intern. In this role, the main responsibilities involved developing, strengthening, and organizing brand positioning through marketing activities. The theoretical foundation used in this report refers to the advertising concepts proposed by Shimp, Terrence A., and J. Craig Andrews (2018). Throughout the internship, digital marketing emerged as a crucial component for maintaining a brand's relevance. The primary challenges encountered were mismatches between the brand and key opinion leaders in terms of pricing, collaboration timing, and campaign concepts. After completing eighty days of internship, it can be concluded that the knowledge and skills gained during university, particularly from courses such as Social Media and Mobile Marketing and Integrated Brand Campaign were effectively implemented in practical marketing work.*

**Keywords:** *Brand Marketing Communication, Digital Marketing, retail, supermarket, Ranch Market*

## 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>KATA PENGANTAR.....</b>                                                             | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                   | <b>vii</b>  |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</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>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                          | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang.....</b>                                                         | <b>1</b>    |
| Gambar 1.1 Grafik Penjualan Riil.....                                                  | 2           |
| Tabel 1.1 Klasifikasi ritel.....                                                       | 4           |
| Gambar 1.2 Segitiga Jasa .....                                                         | 7           |
| <b>1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang .....</b>                            | <b>8</b>    |
| <b>1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....</b>                           | <b>9</b>    |
| 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang .....                                             | 9           |
| 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....                                           | 9           |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....</b>                                 | <b>11</b>   |
| 2.1 Tentang PT Supra Boga Lestari dan Ranch Market.....                                | 11          |
| 2.2 Visi Misi Ranch Market .....                                                       | 12          |
| 2.3 Struktur Organisasi Ranch Market.....                                              | 12          |
| <b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG .....</b>                                          | <b>20</b>   |
| 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....                                                  | 20          |
| 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....                                           | 21          |
| Gambar 3. 1 Dokumentasi Proses <i>Brainstorming</i> .....                              | 28          |
| <b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                | <b>53</b>   |
| 4.1 Simpulan .....                                                                     | 53          |
| 4.2 Saran.....                                                                         | 55          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                            | <b>57</b>   |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                   | <b>59</b>   |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....                   | 59 |
| Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang.....                          | 60 |
| Lampiran 3 Kartu MBKM (MBKM 02) .....                            | 61 |
| Lampiran 4 <i>Daily Task</i> Kewirausahaan (MBKM 03).....        | 62 |
| Lampiran 5 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Magang (MBKM 04) ..... | 72 |
| Lampiran 6 Pengecekan Hasil Turnitin.....                        | 73 |
| Lampiran 7 Curriculum Vitae (CV).....                            | 77 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Klasifikasi ritel.....                                      | 4  |
|                                                                       |    |
| Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Pengerjaan Kewajiban Magang .....          | 22 |
| Tabel 3. 2 Kewajiban Utama <i>Brand Marketing Communication</i> ..... | 24 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Pemilihan <i>Influencer</i> .....                 | 30 |
| Tabel 3. 5 <i>List Influencer Yang Dipilih Penulis</i> .....          | 33 |
| Tabel 3. 7 <i>Social Media Ranch Market Oleh Agensi</i> .....         | 39 |
| Tabel 3. 9 <i>Talent Social Media</i> .....                           | 40 |
| Tabel 3. 11 <i>Event Ranch Market</i> .....                           | 43 |
| Tabel 3. 13 <i>List Properti Campaign</i> .....                       | 50 |
| Tabel 3. 14 <i>Dokumentasi Campaign</i> .....                         | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penjualan Riil.....                     | 2  |
| Gambar 1.2 Segitiga Jasa .....                            | 7  |
| <br>                                                      |    |
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi Ranch Market .....         | 13 |
| Gambar 2.2 Struktur Divisi Pemasaran.....                 | 17 |
| <br>                                                      |    |
| Gambar 3. 1 Dokumentasi Proses <i>Brainstorming</i> ..... | 28 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....                   | 59 |
| Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang.....                          | 60 |
| Lampiran 3 Kartu MBKM (MBKM 02) .....                            | 61 |
| Lampiran 4 <i>Daily Task</i> Kewirausahaan (MBKM 03).....        | 62 |
| Lampiran 5 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Magang (MBKM 04) ..... | 72 |
| Lampiran 6 Pengecekan Hasil Turnitin.....                        | 73 |
| Lampiran 7 Curriculum Vitae (CV).....                            | 77 |

