

**AKTIVITAS PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL
NESTLE PURINA PETCARE**



LAPORAN MAGANG

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

SHAREEFA AISYAH ANDJANI

00000070084

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shareefa Aisyah Andjani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000070084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL NESTLE PURINA PETCARE

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, 16 Desember 2025



Shareefa Aisyah Andjani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL NESTLE PURINA
PETCARE**

Oleh
Nama : Shareefa Aisyah Andjani
NIM : 00000070084
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari , 2025
Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Tarrance Karmelia Kontessa,
S.Kom, M.Si.
NIDN 0302077104

Penguji



Siti Fifthya Mauldina S.Sos., M.Si
NUPTK 7556755656230102

Pembimbing



Tarrance Karmelia Kontessa, S.Kom, M.Si.
NIDN 0302077104

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Shareefa A'isyah Andjani
Nomor Induk Mahasiswa : 00000070084
Program Studi : Komunikasi Strategis
Jenjang : S1
Jenis Karya : Laporan Magang
Judul Karya Ilmiah : Aktivitas Pemasaran Komunikasi Digital Nestle Purina

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, 20 Januari 2026



(Shareefa A'isyah Andjani)

* Pilih salah satu opsi tanpa harus menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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 dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat atas selesainya praktik kerja magang sebagai *Marketing Intern* pada PT Nestlé Indonesia. Atas rahmat dan karunianya, penulisan laporan magang ini dengan judul **AKTIVITAS PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL NESTLE PURINA PETCARE** dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan praktik kerja magang ini 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. Ibu Tarrance Karmelia Kontessa, S.Kom, M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun tugas akhir ini.
5. Ibu Tarrance Karmelia Kontessa, S.Kom, M.Si. dan Ibu Siti Fifthya Mauldina S.Sos., M.Si selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kakak-kakak NPP—Kak Hanna selaku mentor dan Kak Kira selaku *coach*, Kak Dian, Kak Ratna, dan Kak Chacha, serta Kak Aziz yang

mengajarkan banyak hal terutama dalam dunia Marketing di FMCG *industry*.

7. Ayah dan Bunda yang selalu mendoakan saya setiap hari.

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

Tangerang, 16 Desember 2025



(Shareefa Aisyah Andjani)



AKTIVITAS PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL NESTLÉ PURINA PETCARE

Shareefa Aisyah Andjani

ABSTRAK

Nestlé Purina Petcare merupakan salah satu lini bisnis dari PT Nestlé Indonesia yang berfokus pada produk makanan hewan peliharaan, dengan visi untuk meningkatkan kualitas hidup hewan serta mempererat hubungan antara hewan peliharaan dan pemiliknya. Sebagai bagian dari perusahaan FMCG multinasional, Nestlé Purina Petcare memiliki tantangan dalam menjangkau konsumen modern yang kini lebih aktif di platform digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berfokus pada pemanfaatan media digital untuk memperkuat kesadaran merek dan membangun hubungan lebih dekat dengan *pet owner*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara dua arah dengan konsumen hingga menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, Nestlé Purina Petcare berupaya untuk memperkenalkan secara mendalam merek serta produk yang dimiliki. Tidak hanya sebagai langkah promosi, tetapi juga sebagai wadah dalam menyampaikan edukasi mengenai nutrisi hingga kesejahteraan hewan peliharaan secara informatif dan relevan bagi audiensnya. Penggunaan media digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *engagement* antara merek dengan konsumen, memperkuat hubungan emosional antara pemilik hewan, dan Nestlé Purina Petcare dikenal sebagai *brand* yang peduli terhadap kesejahteraan hewan.

Kata kunci: *Engagement*, Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Nestlé Purina Petcare, *Pet Owner*

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

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF NESTLÉ PURINA PETCARE

Shareefa Aisyah Andjani

ABSTRACT

Nestlé Purina Petcare is one of the business lines under PT Nestlé Indonesia, focusing on pet food products with a vision to improve the quality of life for pets and strengthen the bond between pets and their owners. As part of a multinational FMCG company, Nestlé Purina Petcare faces challenges in reaching modern consumers who are increasingly active on digital platforms. Therefore, the company's marketing communication strategy focuses on utilizing digital media to enhance brand awareness and build closer relationships with pet owners. According to Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016), digital marketing communication enables companies to engage in two-way interactions with consumers, creating a more personal brand experience. By implementing a digital marketing strategy, Nestlé Purina Petcare aims to introduce its brand and products more deeply—not only as a promotional effort but also as a medium to deliver informative and relevant education about pet nutrition and well-being. The use of digital media has proven to be an effective strategy in increasing engagement between the brand and consumers, strengthening the emotional connection between pet owners, and positioning Nestlé Purina Petcare as a brand that cares about animal welfare.

Keywords: *Digital Media, Engagement, Marketing Communication, Nestlé Purina Petcare, Pet Owner*

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
LAMPIRAN.....	13
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang.....	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
BAB II.....	8
GAMBARAN PERUSAHAAN.....	8
2.1 Tentang PT Nestlé Indonesia.....	8
2.2 Visi Misi PT Nestlé Indonesia.....	16
2.3 Struktur Organisasi PT Nestlé Indonesia.....	18
BAB III.....	22
PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	22
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	22
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	23
3.2.1 Tugas Kerja Magang.....	24
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.....	28
3.2.3 Kendala Utama.....	54
3.2.4 Solusi.....	54
BAB IV.....	56
SIMPULAN DAN SARAN.....	56

4.1 Simpulan.....	56
4.2 Saran.....	57
4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	57
4.2.2 Saran untuk Universitas.....	57
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pabrik PT Nestlé Indonesia di Karawang.....	9
Gambar 2.2 Gedung Arkadia, Head Office PT Nestlé Indonesia.....	10
Gambar 2.3 Merek dari Nestlé Purina PetCare.....	11
Gambar 2.4 Produk PRO PLAN Kucing.....	12
Gambar 2.5 Produk PRO PLAN Anjing.....	12
Gambar 2.6 Produk Fancy Feast.....	13
Gambar 2.7 Produk ONE.....	14
Gambar 2.8 Produk Felix.....	15
Gambar 2.9 Produk Friskies.....	16
Gambar 2.10 Struktur Organisasi Perusahaan Nestlé.....	18
Gambar 2.11 Struktur Divisi Marketing Nestlé Purina Petcare.....	19
Gambar 3.1 Alur Komunikasi Marketing Intern.....	23
Gambar 3.2 Alignment untuk content plan Felix.....	31
Gambar 3.3 Calendar Plan untuk Agensi ADS Kreasi.....	32
Gambar 3.4 Alignment bersama ADS Kreasi.....	33
Gambar 3.5 Content Plan yang diajukan ADS Kreasi.....	34
Gambar 3.6 Alignment bersama TRO Live.....	35
Gambar 3.7 Referensi Konten untuk TRO Live.....	36
Gambar 3.8 Storyline Konten Video dari TRO LIVE.....	36
Gambar 3.9 Divisi Marketing telah Memberi Ulasan terhadap Storyline.....	37
Gambar 3.10 KOL Brief untuk Acuan Pemilihan KOL.....	39
Gambar 3.11 KOL yang diajukan oleh Dentsu.....	40
Gambar 3.12 Storyline Brand Ambassador Sal Priadi.....	41
Gambar 3.13 Content Brief untuk Media Sosial Instagram dan TikTok ads.....	42
Gambar 3.15 Content Studio mengajukan Pertanyaan terhadap Brief.....	44
Gambar 3.16 ADS Kreasi Memberikan Preview Konten Video.....	45
Gambar 3.17 Permintaan Tambahan Visual untuk Konten Produksi ADS Kreasi.....	46
Gambar 3.18 Content Studio Memberikan Content Preview IG Feeds dan TikTok Photos.....	47
Gambar 3.19 Gambar dari Revisi yang Diinginkan oleh Divisi Marketing.....	47
Gambar 3.20 Penggunaan Google Sheets sebagai Wadah Feedback Konten	48
Gambar 3.21 Divisi Marketing memberi Feedback pada Konten KOL.....	49
Gambar 3.22 Konten Final ADS Kreasi.....	50
Gambar 3.23 Konten Final Content Studio.....	51

Gambar 3.24 Konten Final KOL Alya Djohan.....	51
Gambar 3.25 Konten Interview Sal Priadi by ADS Kreasi.....	53
Gambar 3.26 Konten Entertainment Content by TRO Live.....	54
Gambar 3.27 Konten Engagement Content by Content Studio.....	55
Gambar 3.28 Konten KOL Alya Djohan.....	56
Gambar 3.29 Konten Brand Ambassador, Sal Priadi.....	57



LAMPIRAN

Tabel 3.1 Langkah Pemasaran Komunikasi Digital.....	24
Tabel 3.2 Linimasa Aktivitas Marketing Intern.....	26
Gambar 3.13 Content Brief untuk Challenge Media Sosial.....	40
Lampiran A – Cover Letter MBKM Career Acceleration Program Track 2.....	63
Lampiran B – Form Acceptance Letter.....	64
Lampiran C – Bimbingan dengan Dosen Pembimbing.....	64
Lampiran D – CV.....	65
Lampiran E – Tim Nestlé Purina PetCare bersama Brand Ambassador, Sal Priadi.....	66
Lampiran F – Nestern Marketing Stream 2025.....	67
Lampiran G – Nesternship 2025.....	67
Lampiran H – Daily Task.....	68
Lampiran I – Hasil Turnitin.....	73
Lampiran J – Hasil GPTZero.....	74