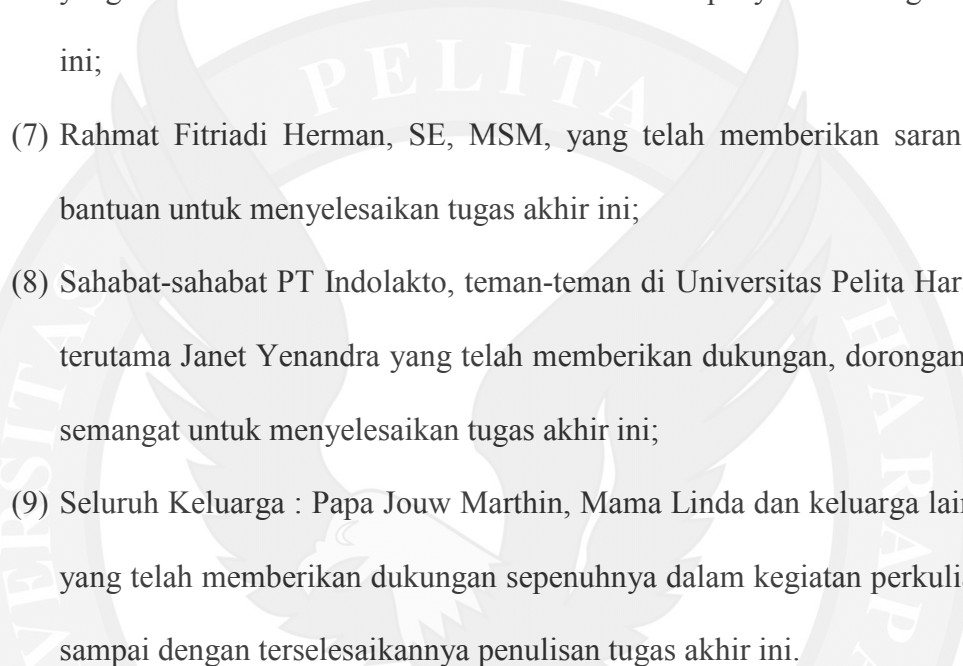


## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini merupakan bagian akhir dari perkuliahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan dan merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan, proses praktik kerja magang, sampai dengan penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh karena itu ijinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Dr. Dra. Desideria L.D Leksmono, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, kritik dan saran untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
- (2) Ibu Sania Makki, MBA, MM, yang telah membantu dan memberi saran dalam proses pengerjaan tugas akhir ini;
- (3) Bapak Ir. Jonathan Muljadi S, selaku *Senior Brand Manager* PT Indolakto yang telah membantu penulis selama melakukan praktik kerja magang;
- (4) Ibu Vanda Ratana, selaku *General Manager Marketing* PT Indolakto yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini;

- 
- (5) Bapak Danang Prana Hadyoleksono, S.Sn. MBA, selaku *Brand Manager* PT Indolakto yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
- (6) Bapak Riza Nurliyansyah S.MB, selaku *Digital Manager* PT Indolakto yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini;
- (7) Rahmat Fitriadi Herman, SE, MSM, yang telah memberikan saran dan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
- (8) Sahabat-sahabat PT Indolakto, teman-teman di Universitas Pelita Harapan terutama Janet Yenandra yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
- (9) Seluruh Keluarga : Papa Jouw Marthin, Mama Linda dan keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan sepenuhnya dalam kegiatan perkuliahan sampai dengan terselesaikannya penulisan tugas akhir ini.

Karawaci, 8 Juni 2018

Dave Michael

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah Tujuan Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan.....	5
1.4 Lokasi dan Waktu Magang.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	7
2.2 <i>Marketing Communication Mix</i> .....	8
2.3 <i>Brand Awareness (Kesadaran Merk)</i> .....	11
2.4 Iklan.....	16
2.5 Media Sosial.....	23
2.6 Kegiatan Promosi.....	27
2.7 Konsep Pemasaran.....	27
2.8 Sasaran Pasar ( <i>Target Market</i> ).....	29
2.9 <i>Marketing Mix</i> .....	30
2.10 <i>E-Marketing</i> .....	34
2.11 <i>AISAS</i> .....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN     PELAKSANAAN MAGANG</b> .....	<b>38</b>
3.1 Profil Perusahaan.....	38
3.1.1 Sejarah Perusahaan PT Indolakto.....	38
3.1.2 Produk dan Merek.....	40
3.1.3 Visi dan Misi PT Indolakto.....	41
3.1.4 Struktur Perusahaan.....	42
3.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Kreatif.....	43
3.2.1 Marketing Liquid Milk.....	43
3.2.2 Kegiatan Lingkup Administrasi.....	44
3.2.3 Kegiatan Lingkup Operasional.....	45
<b>BAB IV URAIAN HASIL MAGANG DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
4.1 Uraian Hasil Magang.....	49
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	59
4.2.2 <i>E-Marketing</i> .....	72
4.2.3 <i>AISAS</i> .....	75

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Brand Awareness.....	14
Gambar 2.3 Data Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2018.....	20
Gambar 2.4 Aisas Model.....	35
Gambar 3.1 Jenis-Jenis Produk Indomilk.....	41
Gambar 3.2 Struktur Perusahaan PT Indolakto.....	42
Gambar 4.1 Booth Indomilk di PopCon Asia 2017.....	51
Gambar 4.2 Indomilk TVC Commercial.....	52
Gambar 4.3 Comic strip Indomilk Melon Move Participant.....	54
Gambar 4.4 Peserta event yang mengunggah foto di instagram.....	55
Gambar 4.5 IG Journey Game Flow.....	56
Gambar 4.6 String Bag Indomilk Melon.....	57
Gambar 4.7 Header Chiller Indomilk Indomaret.....	58
Gambar 4.8 Tahilalat x Indomilk #EpicMelonMilk #AntiMellowMelonClub.....	61
Gambar 4.9 Sponsorship comic strip #AntiMelloMelonClub.....	63
Gambar 4.10 Chiller Header dan Door Branding.....	64
Gambar 4.11 Indomaret Door Branding.....	65
Gambar 4.12 Promosi Indomaret Line.....	68
Gambar 4.13 Akun Instagram @tahilalats.....	71
Gambar 4.14 Akun Instagram Indomilk.....	72
Gambar 4.15 Indonesia Social Media Use.....	73
Gambar 4.16 Halaman Instagram Indomilk.....	74
Gambar 4.17 Halaman Facebook Indomilk.....	75
Gambar 4.18 IG Journey Report.....	77
Gambar 4.19 Komentar Para Konsumer Pada Media Sosial Indomilk.....	79
Gambar 4.20 Statistik Pencarian Indomilk Melon pada google.com.....	80
Gambar 4.21 Laporan Penjualan Indomilk MelonMove PopCon Asia 2017.....	81
Gambar 4.22 Data Engagement Digital Commercial Indomilk.....	82
Gambar 4.23 Laporan Komentar IG Journey.....	83