

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir dan kegiatan magang di PT Nucifera Alam Indonesia dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “*AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PT NUCIFERA ALAM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Edwin M. B. Tambunan, S.I.P., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.
- 4) Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., MIR., selaku Pembimbing Akademik yang membantu memantau perkembangan akademik Pemangang selama proses perkuliahan.

- 5) Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., MIR. dan Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penguji yang telah membantu Pemegang selama proses sidang dari awal hingga selesai.
- 6) Seluruh dosen, karyawan dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan, atas bantuannya selama penulis menempuh pendidikan.
- 7) Orang tua dan kakak perempuan Pemegang yang selalu memberi dukungan yang banyak melalui doa, materi, semangat, dan ide-ide selama proses tugas akhir dilaksanakan.
- 8) Tri Sugianto Wijaya, selaku Supervisor di mana penulis melakukan kerja magang yang telah memberikan penjelasan dan bimbingan mengenai pekerjaan pemegang dan dukungannya selama proses magang berlangsung.
- 9) Teman-teman kantor (Inge Yolenta Lie, Tri Sugianto Wijaya, Hengky, Stevanie, dan Agus) yang telah mengisi hari-hari pemegang selama magang berlangsung dengan tawa dan perbincangan yang menghibur.
- 10) Keluarga Cemara (Memes, Beka, Tasia, Lena, Venlie, Chika, Billy Stevanus, Billy Ben, Hans, Naufal, Reinhard, dan Ryo) yang telah mewarnai perkuliahan pemegang dengan canda, tawa, kebersamaan, kerja kelompok, belajar bersama, berlibur bersama, menghabiskan waktu natal bersama dan masih banyak lagi kegiatan yang tidak terganti dengan apapun.

- 11) Teman-teman satu bimbingan yang menjalani tugas akhir dan sama-sama menjalani hari-hari untuk bertukar pikiran mengenai penulisan selama proses bimbingan berlangsung.
- 12) Teman – teman perkuliahan kelas R2 dan IMC 1 yang selalu kompak walau berbeda-beda, telah mengisi dan menemani hari-hari pemegang selama masa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan oleh pemegang satu persatu.
- 13) Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, Desember 2019

Patricia Nadine

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Magang.....	7
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan.....	7
1.3.1. Ruang Lingkup Pemagang.....	7
1.3.2. Batasan Pemagang.....	8
1.4. Lokasi dan Waktu Magang.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1. Komunikasi.....	9
II.2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
II.2.1. Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
II.3. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	13
II.3.1. Segmentasi.....	13
II.3.2. Sasaran (<i>Targeting</i>).....	14
II.3.3. <i>Positioning</i>	15
II.4. <i>Marketing Mix</i>	16
II.5. <i>Marketing Communication Mix</i>	17
II.5.1. <i>Periklanan (Advertising)</i>	18
II.5.2. <i>Public Relations</i>	18
II.5.3. <i>Sales Promotion</i>	19
II.5.4. <i>Personal Selling</i>	19
II.5.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	20
II.5.6. <i>Online Marketing/ Social Media</i>	20
II.6. <i>Internet Marketing</i>	21
II.6.1. Penggunaan Media Digital dalam Meningkatkan Merek.....	22
II.6.2. Jenis <i>Internet Marketing</i>	23
II.6.3. Kelebihan <i>Internet Marketing</i>	25
II.6.4. Kekurangan <i>Internet Marketing</i>	26
II.7. <i>Social Media Marketing</i>	28
II.7.1. Strategi <i>Social Media Marketing</i>	28
II.7.2. Tipe-Tipe <i>Social Media Marketing</i>	29

II.7.3. Media Sosial Instagram.....	31
II.7.4. Kelebihan dan Kekurangan <i>Social Media Marketing</i>	31
II.8. <i>Brand Awareness</i>	32
II.8.1. Strategi <i>Brand Awareness</i>	32
II.8.2. Keuntungan <i>Brand Awareness</i>	33
II.8.3. Membangun <i>Brand Awareness</i>	34
II.8.4. Taktik Kreatif <i>Brand Awareness</i>	34
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN & URAIAN PELAKSANAAN	
MAGANG.....	36
III.1. Gambaran Umum PT Nucifera Alam Indonesia.....	36
III.2. Logo Perusahaan.....	37
III.3. Visi, Misi PT Nucifera Alam Indonesia.....	38
III.4. PT Nucifera Alam Indonesia.....	39
III.5. Jenis Produk PT Nucifera Alam Indonesia.....	40
III.6. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
III.7. Deskripsi Pekerjaan Pemagang.....	46
III.7.1. Kegiatan Ruang Lingkup Administrasi.....	47
III.7.2. Kegiatan Ruang Lingkup Operasional.....	47
BAB IV HASIL MAGANG & PEMBAHASAN.....	50
IV.1. Uraian Hasil Magang.....	50
IV.1.1. Pelaksanaan Magang Ruang Lingkup Administrasi.....	51
IV.1.2. Pelaksanaan Magang Ruang Lingkup Operasional.....	53
IV.2. Pembahasan.....	65
IV.2.1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	66
IV.2.2. Penggunaan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	66
IV.2.3. Penggunaan <i>Marketing Mix</i> oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	71
IV.2.4. Penggunaan <i>Marketing Communication Mix</i> oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	77
IV.2.5. Penggunaan <i>Internet Marketing</i> oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	79
IV.2.6. Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	85
IV.2.7. Penggunaan <i>Brand Awareness</i> oleh PT Nucifera Alam Indonesia.....	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	101
V.1. Simpulan.....	101
V.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Interactional Model of Communication.....	10
Gambar 2.2 Designing a Customer Driven Marketing Strategy.....	16
Gambar 3.1 Logo PT Nucifera Alam Indonesia.....	38
Gambar 3.2 Logo be Nevicio.....	39
Gambar 3.3 Logo be Young.....	39
Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Nucifera Alam Indonesia.....	44
Gambar 4.1 Instagram Kompetitor.....	55
Gambar 4.2 Referensi Desain Foto.....	55
Gambar 4.3 Tulisan yang Telah Diunggah di Media Sosial Instagram.....	57
Gambar 4.4 Contoh Foto Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	58
Gambar 4.5 Contoh Foto Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	58
Gambar 4.6 Contoh Foto Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	59
Gambar 4.7 Contoh Foto Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	59
Gambar 4.8 Contoh Foto <i>Instastory</i> PT Nucifera Alam Indonesia.....	60
Gambar 4.9 Contoh Foto <i>Instastory</i> PT Nucifera Alam Indonesia.....	60
Gambar 4.10 Contoh Foto <i>Instastory</i> PT Nucifera Alam Indonesia.....	61
Gambar 4.11 Pesan Masuk di Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	62
Gambar 4.12 Sertifikat yang Dimiliki PT Nucifera Alam Indonesia.....	67
Gambar 4.13 Sertifikat yang Dimiliki PT Nucifera Alam Indonesia.....	67
Gambar 4.14 Produk-Produk PT Nucifera Alam Indonesia.....	70
Gambar 4.15 Toko <i>Offline</i> PT Nucifera Alam Indonesia.....	72
Gambar 4.16 Toko <i>Online</i> PT Nucifera Alam Indonesia.....	72
Gambar 4.17 Artikel PT Nucifera Alam Indonesia di Koran Lokal.....	74
Gambar 4.18 Artikel PT Nucifera Alam Indonesia di Majalah Lokal.....	74
Gambar 4.19 Pameran <i>Cosmobeaute</i> di Jakarta Convention Center.....	77
Gambar 4.20 <i>Online Marketing</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	77
Gambar 4.21 Website PT Nucifera Alam Indonesia.....	78
Gambar 4.22 Artikel di Website PT Nucifera Alam Indonesia.....	79
Gambar 4.23 Testimoni di Website PT Nucifera Alam Indonesia.....	79
Gambar 4.24 Foto-foto Kegiatan di Website PT Nucifera Alam Indonesia.....	80
Gambar 4.25 Informasi Mengenai Produk pada Instagram.....	81
Gambar 4.26 Jumlah Pengunjung Website.....	81
Gambar 4.27 Iklan PT Nucifera Alam Indonesia di Instagram.....	86
Gambar 4.28 Iklan PT Nucifera Alam Indonesia di Instagram.....	87
Gambar 4.29 Komentar Tidak Berarti di Instagram.....	95
Gambar 4.30 Data Statistik Pengikut Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	100
Gambar 4.31 Data Statistik Pengikut Instagram PT Nucifera Alam Indonesia.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar *Monitoring* Bimbingan Tugas Akhir.....A-1

LAMPIRAN B

Daftar Biaya Endorsement.....B-1

Foto Instagram.....B-2

Foto *Instastory* Instagram.....B-3

Iklan *Influencer*.....B-4

