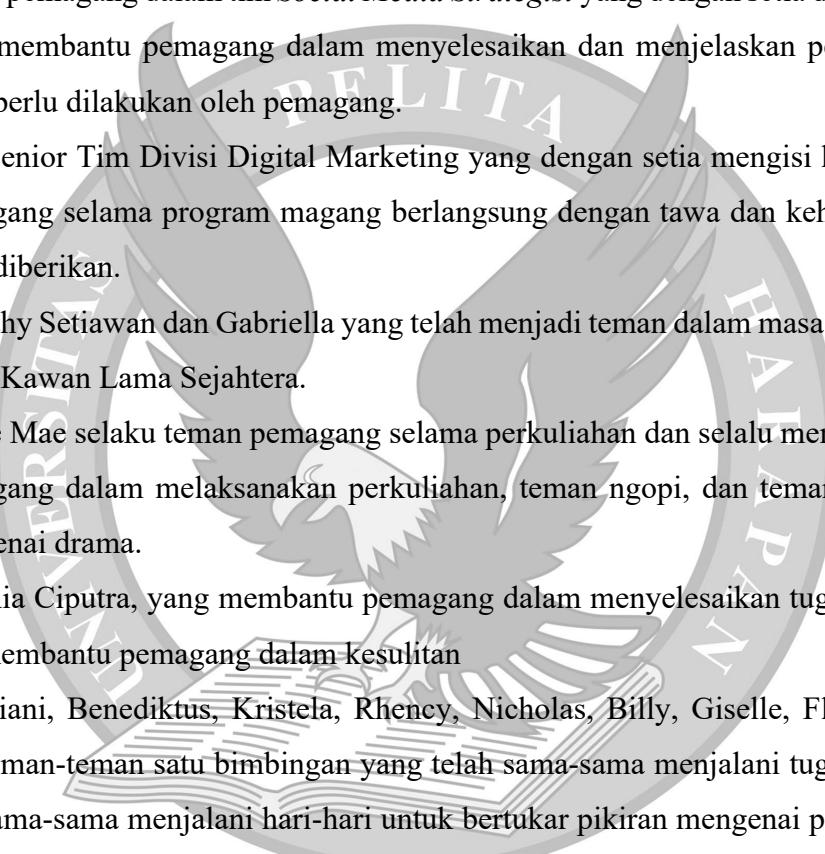


KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Peran Divisi *Digital Marketing* PT Kawan Lama Sejahtera dalam Upaya Mempertahankan *Brand Loyalty Chatime*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Pemagang 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 penggerjaan 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) Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis
- 4) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. serta Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom., selaku Pengaji yang telah membantu Pemagang dalam proses sidang dari awal hingga selesai.
- 5) Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., M.I.R., selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu dan memantau perkembangan akademik Pemagang selama proses perkuliahan.
- 6) Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku Koordinator Tugas Akhir yang membantu Pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir dan memberikan pengumuman.
- 7) Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala ilmu yang telah dibagikan kepada pemagang selama tiga setengah tahun ini.

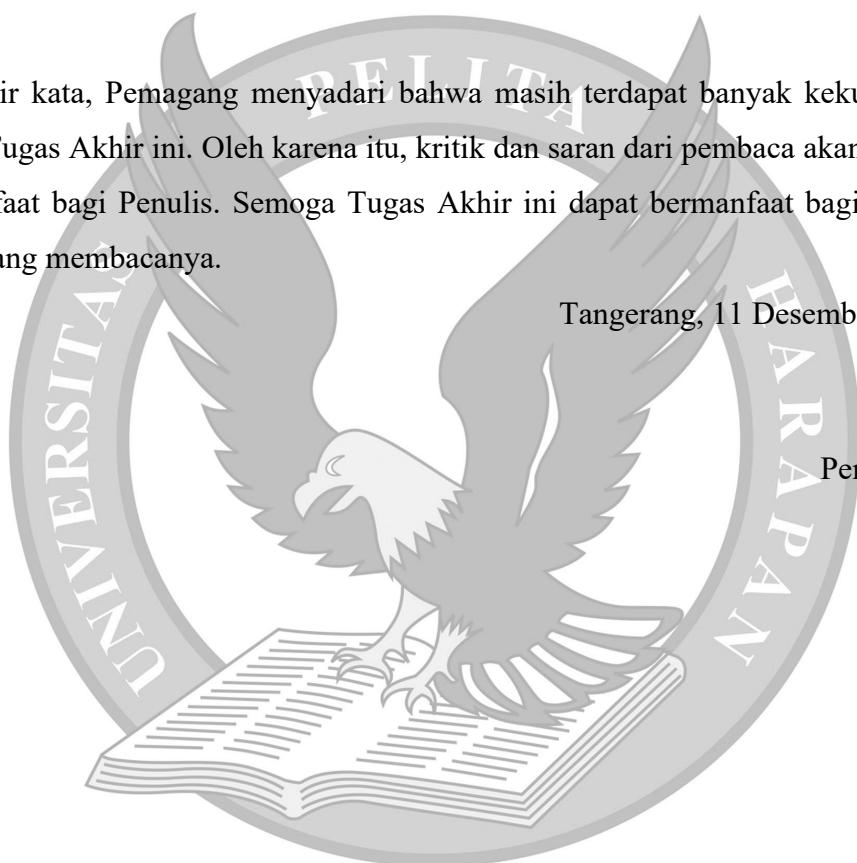
- 
- 8) Rahmat Budiman selaku *supervisor* pemagang pada laporan ini yang telah bersedia dengan sabar memberikan bimbingan dan penjelasan mengenai perkejaan pemagang dan dukungannya selama proses magang berlangsung.
 - 9) Pungkas Raditya, selaku Manager dari Divisi Digital Marketing yang dengan sabar menjelaskan detil pekerjaan setiap divisi untuk membantu pemagang menyelesaikan laporan magang ini.
 - 10) Irma Tirta Rahmadhani, Panca Ardiansyah, Arwinda Putry Dewantary, selaku senior pemagang dalam tim *Social Media Strategist* yang dengan setia dan sabar telah membantu pemagang dalam menyelesaikan dan menjelaskan pekerjaan yang perlu dilakukan oleh pemagang.
 - 11) Para senior Tim Divisi Digital Marketing yang dengan setia mengisi hari-hari pemagang selama program magang berlangsung dengan tawa dan kehangatan yang diberikan.
 - 12) Timothy Setiawan dan Gabriella yang telah menjadi teman dalam masa magang di PT Kawan Lama Sejahtera.
 - 13) Janice Mae selaku teman pemagang selama perkuliahan dan selalu mendukung pemagang dalam melaksanakan perkuliahan, teman ngopi, dan teman gossip mengenai drama.
 - 14) Lavenia Ciputra, yang membantu pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir dan membantu pemagang dalam kesulitan
 - 15) Octaviani, Benediktus, Kristela, Rhency, Nicholas, Billy, Giselle, Florencia, dan teman-teman satu bimbingan yang telah sama-sama menjalani tugas akhir dan sama-sama menjalani hari-hari untuk bertukar pikiran mengenai penulisan selama proses bimbingan berlangsung.
 - 16) HMPS Ilmu Komunikasi UPH periode 2018/2019 yang telah mengisi tahun akhir pemagang dengan tawa hingga tangisan serta kenangan yang tidak akan pernah terlupakan.
 - 17) Teman-teman perkuliahan yang mengisi dan menemani hari-hari pemagang selama masa perkuliahan.

- 18) Karen, Wilson, dan Darren selaku teman Pemagang sejak SMP dan memberi dukungan moral untuk menyelesaikan tugas akhir pemagang dan meneman pemagang selama kesulitan.
- 19) Meilisa dan Dennis selaku kakak pemagang yang memberikan dukungan moral sekaligus membantu pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 20) Yang memberi dukungan paling besar, orang tua pemagang yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang kepada pemagang dalam melaksanakan program magang.

Akhir kata, Pemagang 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, 11 Desember 2019

Pemagang



DAFTAR ISI

	hal.
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Tujuan Magang	7
I.3 Ruang Lingkup dan Batasan	7
I.3.1 Ruang Lingkup Pemagang	7
I.3.2 Batasan Pemagang	8
I.4 Lokasi dan Waktu Magang	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Komunikasi	9
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
II.3 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>	12
II.3.1 Segmentasi (<i>Segmentation</i>)	12
II.3.2 Sasaran (<i>Targeting</i>)	13
II.3.3 <i>Positioning</i>	14
II.4 <i>Marketing Mix</i>	16
II.5 Promosi (<i>Promotion</i>)	17
II.5.1 <i>Promotion Mix</i>	17
II.6 Ekuitas Merek	19
II.6.1 Loyalitas Merek	22
II.7 <i>Digital Marketing</i>	25
II.7.1 <i>E-Commerce</i>	26
II.7.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
BAB III PROFIL PERUSAHAAN	
III.1 PT Kawan Lama Sejahtera	32
III.2 Visi, Misi, dan Filosofi Kawan Lama Group	34
III.2.1 Visi Kawan Lama Group	34
III.2.2 Misi Kawan Lama Group	35
III.2.3 Filosofi Kawan Lama Group	36
III.3 CSR Kawan Lama Group	35
III.4 Perusahaan di Kawan Lama Group	36
III.4.1 Kawan Lama Retail	36
III.5 Chatime Indonesia	41

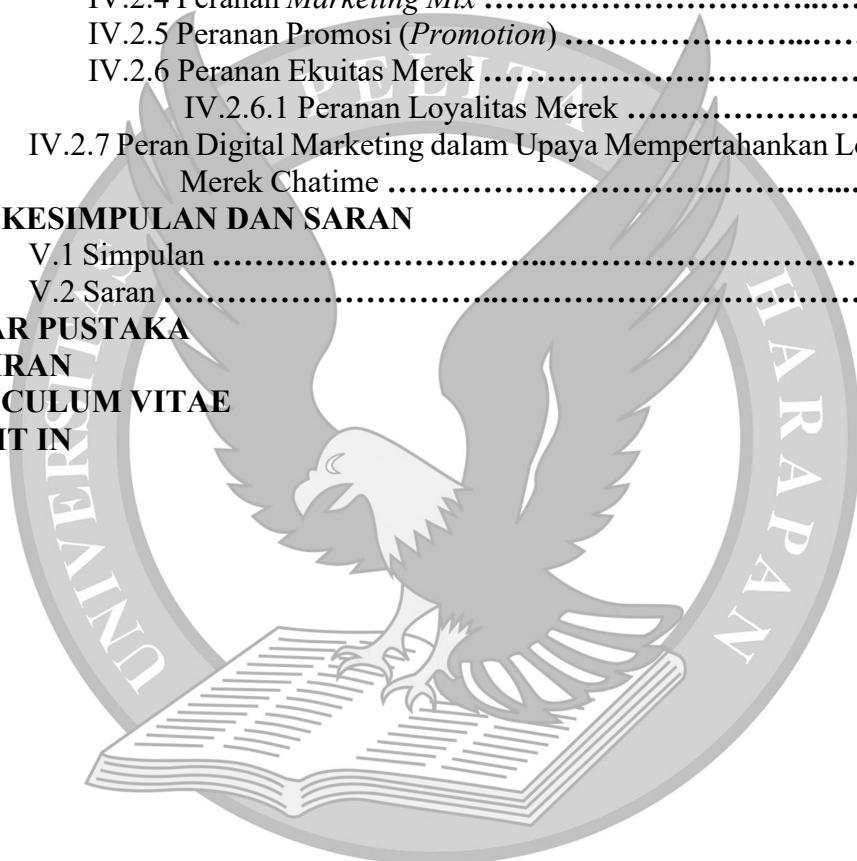
III.6 Karir Kawan Lama Group	45
III.7 Struktur Organisasi	46
III.8 Lingkup Administrasi	50
III.9 Lingkup Operasional	50
BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Uraian Magang	52
IV.1.1 Uraian Magang Operasional	53
IV.2 Pembahasan Magang	70
IV.2.1 Peranan Komunikasi	71
IV.2.2 Peranan Komunikasi Pemasaran Terpadu	72
IV.2.3 Peranan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	73
IV.2.4 Peranan <i>Marketing Mix</i>	77
IV.2.5 Peranan Promosi (<i>Promotion</i>)	79
IV.2.6 Peranan Ekuitas Merek	83
IV.2.6.1 Peranan Loyalitas Merek	86
IV.2.7 Peran Digital Marketing dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Merek Chatime	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Simpulan	95
V.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

TURN IT IN



DAFTAR GAMBAR

	hal.
Gambar 1.1 Persentase penggunaan media sosial	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Aqua	3
Gambar 1.3 Pendapatan <i>bubble drink</i>	4
Gambar 1.4 Top Brand Index Chatime	5
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Donald Baack	10
Gambar 2.2 Ekuitas Merek David Aaker	20
Gambar 2.3 Piramida loyalitas merek Aaker	23
Gambar 2.4 Menciptakan dan Mempertahankan Loyalitas Merek	24
Gambar 3.1 Chatime Atealier	45
Gambar 4.1 <i>Engagement Content</i> Chatime	53
Gambar 4.2 <i>Engagement Content</i> Chatime	54
Gambar 4.3 <i>Engagement Content</i> Ataru	54
Gambar 4.4 <i>Engagement Content</i> Pendopo	55
Gambar 4.5 <i>Engagement Content</i> Toys Kingdom	55
Gambar 4.6 Post pemberitahuan <i>social media activity</i>	57
Gambar 4.7 Reminder Post Social Media Activity	57
Gambar 4.8 Pengumuman pemenang <i>Social Media Activity</i> Chatime	58
Gambar 4.9 Contoh Caption 1	59
Gambar 4.10 Contoh Caption 2	60
Gambar 4.11 Contoh Caption 3	61
Gambar 4.12 Contoh Caption 4	62
Gambar 4.13 Contoh Caption 5	62
Gambar 4.14 Tamu Undangan Pembukaan gerai Chatime	66
Gambar 4.15 Peresmian Chatime Atealier	67
Gambar 4.16 <i>Dancing Time Competition</i> Toys Kingdom	67
Gambar 4.17 Promo Selma	69
Gambar 4.18 Segmenting Geographic Chatime	74
Gambar 4.19 Segmenting Demographic Chatime	74
Gambar 4.20 Segmenting Demographic Chatime	75
Gambar 4.21 Bamboo Straw	80
Gambar 4.22 Promosi Pembukaan toko Baru	80
Gambar 4.23 Press Conference JGTC	83
Gambar 4.24 Mobile App Chatime	84
Gambar 4.25 Instagram Chatimeindo	84
Gambar 4.26 Twitter Chatimeindo	85
Gambar 4.27 Facebook Chatimeindo	85
Gambar 4.28 Website Chatime	85
Gambar 4.29 Engagement Content	90
Gambar 4.30 Feedback followers	90
Gambar 4.31 Pemasaran <i>real-time</i> di Boba Festival	91
Gambar 4.32 Chatime di Aplikasi Zomato	93
Gambar 4.33 Feed Chatime	94

DAFTAR TABEL

	hal.
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	47
Tabel 3.2 Struktur Organisasi Digital Marketing	48



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Surat Permohonan Izin Magang	A-1
Lembar Surat Keterangan Magang	A-2
Lembar Uraian Tugas Pemagang	A-3
Lembar Informasi Tempat Magang	A-4
Lembar Formulir Pengajuan Mengikuti Program Magang	A-5
Lembar Penilaian	A-6
Lembar Angket	A-7
Lembar <i>Monitoring</i>	A-8

LAMPIRAN B

<i>Engagement Content</i>	B-1
Daftar Key Opinion Leader	B-2

