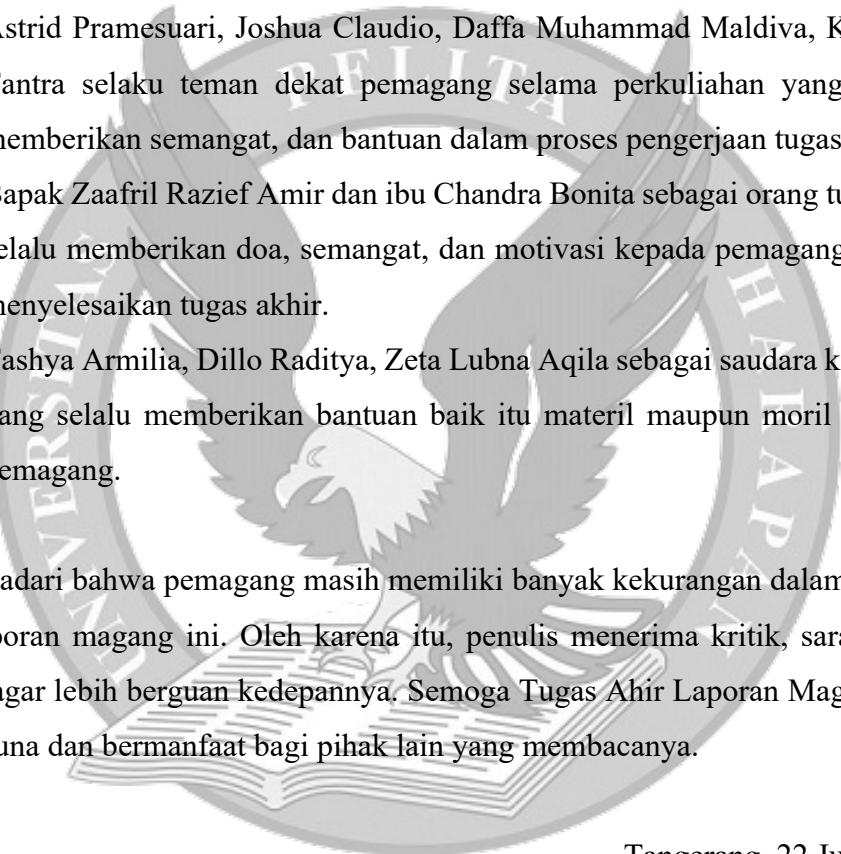


## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “AKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PADA SEKOLAH HIGHSCOPE INDONESIA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Dalam pembuatan tugas akhir ini pemagang menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan doa dari beberapa pihak, tugas akhir laporan magang ini tidak dapat diselesaikan tepat waktu. 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 sekaligus pembimbing akademik yang senantiasa memantau dan memberikan masukan terkait perkembangan akademik pemagang selama proses perkuliahan.
- 3) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah setia dan sabar dalam memberikan bimbingan serta masukan kepada pemagang.
- 4) Sigit Pamungkas, S.T.,M.T. selaku dosen ketua penguji sidang yang dengan sabar membimbing pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 5) Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang dengan baik membimbing pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 6) Bapak Febbyan Wijaya, dan Ibu Ilsa Nurina selaku *Chief Business Development Officer* dan *Chief Human Resources & Academic Development Officer* yang selalu memberikan arahan kepada pemagang dalam melakukan kegiatan kerja.

- 
- 7) Ibu Claudya Frisca Susanna selaku *Head of Marketing* yang dengan jelas memberikan tugas-tugas sesuai dengan topik pembahasan dan dengan sabar memberikan arahan serta pembelajaran baru untuk pemagang.
  - 8) Ibu Gita Ariyanti, Bapak Duga Adesmara, Bapak David Willyanto, Ibu Andita Dachapsari, Bapak Muhammad Arianto, selaku divisi *Business Development* yang selalu memberikan pelajaran baru dan keceriaan di meja kerja kepada pemagang.
  - 9) William Hartoko, Fadlan Arrakhman, Gita Berliana, Nadine Tomharto, Astrid Pramesuari, Joshua Claudio, Daffa Muhammad Maldiva, Kenneth Tantra selaku teman dekat pemagang selama perkuliahan yang selalu memberikan semangat, dan bantuan dalam proses penggeraan tugas akhir.
  - 10) Bapak Zaafril Razief Amir dan ibu Chandra Bonita sebagai orang tua yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada pemagang dalam menyelesaikan tugas akhir.
  - 11) Tashya Armilia, Dillo Raditya, Zeta Lubna Aqila sebagai saudara kandung yang selalu memberikan bantuan baik itu materil maupun moril kepada pemagang.

Menyadari bahwa pemagang masih memiliki banyak kekurangan dalam Tugas Akhir laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik, saran, dan evaluasi agar lebih berguna kedepannya. Semoga Tugas Ahir Laporan Magang ini bisa berguna dan bermanfaat bagi pihak lain yang membacanya.

Tangerang, 22 Juli 2020



Pemagang

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
|   | halaman    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                      | <b>i</b>   |
| <b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH 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>PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....</b>                   | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                     | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                      | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                    | <b>xiv</b> |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>                                       |            |
| I.1 Latar Belakang .....  | 1          |
| I.2 Tujuan Magang .....   | 6          |
| I.3 Ruang Lingkup Magang .....                                  | 6          |
| I.4 Lokasi dan Waktu Magang .....                               | 6          |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                                 |            |
| II.1 Pengertian Komunikasi .....                                | 7          |
| II.2 Pengertian Pemasaran .....                                 | 8          |
| II.3 Komunikasi Pemasaran .....                                 | 9          |
| II.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                         | 10         |
| II.4.1 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....   | 12         |
| II.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....            | 13         |
| II.5.1 <i>Segmenting</i> .....                                  | 13         |
| II.5.2 <i>Targeting</i> .....                                   | 14         |
| II.5.3 <i>Positioning</i> .....                                 | 14         |
| II.5 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....            | 15         |
| II.6 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....                         | 16         |
| II.6.1 Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....          | 17         |
| II.7 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....       | 21         |
| II.8 Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....                 | 22         |
| II.8.1 Strategi Media Sosial .....                              | 23         |
| II.8.2 Manfaat Media Sosial .....                               | 24         |
| II.9 <i>Paid, Owned and Earned Media</i> .....                  | 26         |
| II.10 <i>Five A's (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)</i> ..... | 27         |
| II.11 <i>Brand</i> .....  | 29         |
| II.12 <i>Brand Awareness</i> .....                              | 31         |
| II.13 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                  | 33         |
| II.13.1 Komponen <i>Brand Image</i> .....                       | 35         |
| II.13.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....                        | 36         |

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN & URAIAN PELAKSANAAN MAGANG**

|   |    |
|---|----|
| III.1 Gambaran Umum PT. High Scope Indonesia .....                  | 37 |
| III.2 Direktur Pengelola & Pemilik Sekolah HighScope Indonesia..... | 38 |
| III.3 Visi & Misi .....   | 39 |
| III.4 PT. High Scope Indonesia .....                                | 39 |
| III.5 <i>The Principle of 178</i> .....                             | 40 |
| III.6 Jenis Produk HighScope Indonesia .....                        | 41 |
| III.7 Struktur Organisasi Perusahaan .....                          | 43 |
| III.8 Kegiatan Lingkup Administrasi .....                           | 45 |
| III.9 Kegiatan Lingkup Operasional .....                            | 46 |

### **BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN**

|  |     |
|--|-----|
| IV.1 Uraian Magang .....   | 48  |
| IV.1.1 Uraian Magang Operasional .....                           | 49  |
| IV.2 Pembahasan Magang .....                                     | 65  |
| IV.2.1 Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> ..... | 66  |
| IV.2.2 Penerapan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ..... | 67  |
| IV.2.3 Penerapan Marketing Mix.....                              | 73  |
| IV.2.4 Penerapan <i>Promotion Mix</i> .....                      | 78  |
| IV.2.5 Penerapan Pemasaran Digital .....                         | 89  |
| IV.2.6 Penerapan <i>Paid, Owned dan Earned Media</i> .....       | 93  |
| IV.2.7 Penerapan Media Sosial .....                              | 96  |
| IV.2.7.1 Penerapan Strategi Media Sosial.....                    | 94  |
| IV.2.8 Penerapan <i>Five A's</i> .....                           | 99  |
| IV.2.9 Penerapan <i>Brand Awareness</i> .....                    | 102 |
| IV.2.10 Penerapan <i>Brand Image</i> .....                       | 104 |

### **BAB V PENUTUP**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| V.1 Kesimpulan ..... | 111 |
| V.2 Saran .....      | 114 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR GAMBAR

|   | halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Model komunikasi Laswell .....   | 8       |
| Gambar 2.2 <i>The Promotional Mix by Belch &amp; Belch</i> .....  | 17      |
| Gambar 2.3 Perjalanan Pelanggan Melalui <i>Five A's</i> .....   | 28      |
| Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....  | 32      |
| Gambar 3.1 <i>The Principle of 178</i> .....  | 41      |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. High Scope Indonesia .....   | 43      |
| Gambar 3.3 Struktur <i>Department Business Development</i> .....  | 44      |
| Gambar 4.1 Daftar Key Opinion Leader (KOL) Dari Eksternal .....   | 50      |
| Gambar 4.2 Daftar Key Opinion Leader (KOL) Dari Internal .....  | 50      |
| Gambar 4.3 Perencanaan Daftar Promosi Yang Dilakukan Untuk <i>Open House</i> 2019.....                    | 51      |
| Gambar 4.4 Media planning Bapak Ridho Hafiedz untuk Januari 2020.....                                     | 53      |
| Gambar 4.5 Bukti Pemasangan Spanduk.....  | 54      |
| Gambar 4.6 Bukti Pemasangan Baliho.....   | 54      |
| Gambar 4.7 Desain Balon Udara Untuk Keperluan <i>Open House</i> 2019.....                                 | 55      |
| Gambar 4.8 Video Testimoni Orang Tua HighScope Indonesia.....   | 56      |
| Gambar 4.9 Media-Media Yang Pernah Meliput HighScope Indonesia.....                                       | 56      |
| Gambar 4.10 <i>Press Release</i> Untuk HighScope Indonesia 9 <sup>th</sup> <i>Annual Conference</i> ..... | 57      |
| Gambar 4.11 Postingan Cosmopolitan FM di Instagram.....   | 59      |
| Gambar 4.12 Paket Iklan IG <i>Feeds</i> .....   | 60      |
| Gambar 4.13 Paket Iklan IG <i>Stories</i> .....   | 60      |
| Gambar 4.14 Postingan Adya Kirana Di Instagram.....   | 61      |
| Gambar 4.15 Postingan Karina Salim Di Instagram.....  | 61      |
| Gambar 4.16 Bukti Pemasangan Iklan Open House Di Website.....   | 62      |
| Gambar 4.17 Bukti Kartu Nama Yang Didapatkan Pemagang.....  | 63      |
| Gambar 4.18 Positioning HighScope Indonesia TBS.....  | 70      |
| Gambar 4.19 Harga Masuk Untuk ECEP Di Unit SHI Alfa Indah.....  | 72      |
| Gambar 4.20 Harga Masuk Untuk ECEP Di Unit SHI TBS.....   | 72      |
| Gambar 4.21 1 Halaman Majalah Untuk NowJakarta! .....   | 76      |
| Gambar 4.22 Poster Acara Open Day.....  | 76      |
| Gambar 4.23 Spanduk di Jl. Asem (Cipete) .....  | 77      |
| Gambar 4.24 Billboard di TB. Simatupang .....   | 77      |
| Gambar 4.25 Baliho di Jl. Arteri.....   | 78      |
| Gambar 4.26 Spanduk Di Depan Gerbang HighScope Indonesia TBS.....   | 78      |
| Gambar 4.27 Brosur HighScope Indonesia TBS.....   | 78      |
| Gambar 4.28 Contoh <i>Direct Marketing</i> Yang Dilakukan HighScope Indonesia.....                        | 79      |
| Gambar 4.29 Halaman Website HighScope Indonesia.....  | 80      |
| Gambar 4.30 Halaman Website HighScope Indonesia.....  | 80      |
| Gambar 4.31 Facebook HighScope Indonesia.....   | 81      |
| Gambar 4.32 Unggahan Karina Salim (artis/influencer) mempromosikan acara <i>Open House</i> 2019.....      | 81      |

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 4.33 Halaman Inbox Email HighScope Indonesia .....  | 81  |
| Gambar 4.34 Penawaran Spesial Khusus Yang Datang Open Day 2019.....  | 82  |
| Gambar 4.35 Booth HighScope Indonesia Ketika Pameran.....  | 82  |
| Gambar 4.36 Lomba Desain Seragam Untuk Murid Kelas 6-9.....  | 83  |
| Gambar 4.37 Program <i>Share and Earn</i> .....  | 83  |
| Gambar 4.38 Liputan Net TV Mengenai HSMUN 2019.....  | 84  |
| Gambar 4.39 Liputan Kompas.com Mengenai HSI 9 <sup>th</sup> Annual Conference.....                                       | 84  |
| Gambar 4.40 Liputan Popmama.com Mengenai <i>Business Day</i> 2019.....   | 84  |
| Gambar 4.41 Admission Lounge HighScope Indonesia.....  | 85  |
| Gambar 4.42 Berbagai Program Pendidikan Yang HIS Tawarkan.....   | 87  |
| Gambar 4.43 Berbagai unit dan fasilitas HighScope Indonesia .....  | 87  |
| Gambar 4.44 Informasi Terkini Akan Berita-Berita Pencapaian HSI.....   | 87  |
| Gambar 4.45 Berbagai Informasi Mengenai HighScope Indonesia.....   | 88  |
| Gambar 4.46 Unggahan Facebook HighScope Indonesia.....   | 88  |
| Gambar 4.47 Unggahan Instagram HighScope Indonesia.....  | 89  |
| Gambar 4.48 Media Berbayar Dalam Akun @Jktinfo.....  | 90  |
| Gambar 4.49 Media Berbayar Dalam Akun @Talkparenting.....  | 90  |
| Gambar 4.50 Instagram <i>Feed</i> HighScope Indonesia.....   | 91  |
| Gambar 4.51 <i>Direct Message</i> Dari <i>Followers Influencer</i> Yang Digunakan.....                                   | 91  |
| Gambar 4.52 Akun Instagram @Itsrossa910 Sebagai <i>Parents</i> Yang Membantu<br>Mempromosikan Acara Open House 2019..... | 92  |
| Gambar 4.53 Liputan Kompas.com.....  | 92  |
| Gambar 4.54 Unggahan Instagram <i>Stories</i> Yang Menawarkan Insentif.....  | 94  |
| Gambar 4.55 Unggahan Instagram HSI Mengenai Keterimanya Murid Di<br>Universitas.....                                     | 95  |
| Gambar 4.56 Unggahan Instagram HSI Mengenai Pencapaian Muridnya.....   | 95  |
| Gambar 4.57 Video Psikolog Anak Membahas Pentingnya Pendidikan Usia<br>Dini.....   | 96  |
| Gambar 4.58 Video Testimonial Orang Tua HSI.....   | 96  |
| Gambar 4.59 Video Testimonial Alumni HSI.....  | 97  |
| Gambar 4.60 Video Testimonial Guru-guru HSI.....   | 97  |
| Gambar 4.61 Bukti Kegiatan Pemasaran Menggunakan <i>Influencer</i> .....   | 98  |
| Gambar 4.62 Pelanggan Yang Menanyakan Sekolah Melalui Email.....   | 99  |
| Gambar 4.63 Data Pelanggan HSI Yang Datang Untuk Program ECEP.....   | 100 |
| Gambar 4.64 Bukti Orang Tua Yang Retensi.....  | 101 |
| Gambar 4.65 Bukti Orang Tua Yang Retensi.....  | 101 |
| Gambar 4.66 Bukti Orang Tua Yang Retensi.....  | 101 |
| Gambar 4.67 Data Grafik Yang Menunjukan Bagaimana Orang Mengetahui<br>HighScope Indonesia.....                           | 103 |
| Gambar 4.68 Contoh <i>Framework</i> HSI Dalam Mengunggah Konten Di<br>Instagram.....                                     | 105 |
| Gambar 4.69 Warna-Warna Dalam Gedung HSI TBS.....  | 106 |
| Gambar 4.70 Mengiklankan Acara Melalui KOL.....  | 107 |
| Gambar 4.71 Billboard HighScope Indonesia.....   | 107 |
| Gambar 4.72 Astrid Kuya Yang Mengunggah Anaknya Ketika Acara <i>Indonesian<br/>Cultural Week</i> .....                   | 108 |

Gambar 4.73 Mona Ratuliu Menghadiri Acara *Career Week* Bersama Murid-Murid SMA HS.....108



## DAFTAR LAMPIRAN

### **LAMPIRAN A**

|  |      |
|--|------|
| Lembar <i>Monitoring</i> Bimbingan Magang .....          | A-1  |
| Formulir Pengajuan Mengikuti Program Magang .....        | A-2  |
| Surat Pengantar Magang .....                             | A-3  |
| Surat Bukti Penerimaan Magang .....                      | A-4  |
| Lembar <i>Monitoring supervisor</i> Magang .....         | A-5  |
| Daftar Informasi Tempat Magang .....                     | A-6  |
| Uraian Tugas .....                                       | A-7  |
| Daftar Evaluasi Kinerja Pemagang Tahap Awal .....        | A-8  |
| Daftar Evaluasi Kinerja Pemagang Tahap Akhir .....       | A-9  |
| Angket Pendapat Perusahaan Mengenai Program Magang ..... | A-10 |
| Angket Pendapat Pemagang Terhadap Program Magang .....   | A-11 |
| Surat Keterangan 640 Jam .....                           | A-12 |
| Lembar Absensi Kerja Pemagang .....                      | A-13 |

### **LAMPIRAN B**

|   |     |
|---|-----|
| Bukti Chatting Pemagang Dengan KOL.....     | B-1 |
| Bukti Invoice Pembayaran KOL.....           | B-2 |
| Bukti Unggahan KOL Pada Akun Instagram..... | B-3 |

