

PERUSAHAAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING*
COMMUNICATION PADA STRATEGI
PEMASARAN BRAND GARAM CAP KAPAL**



Oleh :

Amelia Sixfani

NRP : 1423018187

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

PERUSAHAAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING*
COMMUNICATION PADA STRATEGI
PEMASARAN BRAND GARAM CAP KAPAL**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Oleh :

Amelia Sixfani

NRP : 1423018187

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Amelia Sixfani

NRP : 1423018187

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Laporan Kerja Praktik yang berjudul :

AKTIVITAS DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PADA STRATEGI

PEMASARAN BRAND GARAM CAP KAPAL

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut

Surabaya, 08 Desember 2021

Surabaya, 08 Desember 2021



Amelia sixfani

NRP 1423018187

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING*
COMMUNICATION PADA STRATEGI
PEMASARAN BRAND GARAM CAP KAPAL**

OLEH:

AMELIA SIXFANI

NRP : 1423018187

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

TANGGAL: 17 Juni 2021

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



BRIGITTA REVIA SANDY FISTA, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN. 070710522

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

AMELIA SIXFANI NRP : 1423018187

TELAH DIUJI PADA TANGGAL 29 OKTOBER DAN DINYATAKAN LULUS OLEH

TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN : 0702087602

MENGETAHUI; DEKAN,



BRIGITTA REVIA SANDY FISTA, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Mandala Surabaya(UKWMS):

Nama : Amelia Sixfani
NRP : 1423018187
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui karya ilmiah saya

Judul : AKTIVITAS DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PADA STRATEGI
PEMASARAN BRAND GARAM CAP KAPAL

Untuk di publikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 08 Desember 2021

Yang menyatakan



NRP 1423018187

Amelia sixfani

KATA PERSEMBAHAN

Ucapan syukur kepada Allah SWT atas segala izinnya, penulis diberikan kekuatan untuk mampu melalui semuanya dengan baik, sehingga laporan Kerja Praktik ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu tanpa adanya masalah yang berarti. Penulis sadar bahwa untuk perjuangan penulis meraih gelar S.I.Kom di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam kurun waktu 3,5 tahun merupakan proses yang sangat kompleks untuk dilalui banyak hal yang telah dilalui susah dan senang penulis telah lalui dengan penuh semangat dan kekuatan yang diberikan oleh allah SWT, maka ijin penulis untuk memberikan laporan ini sebagai salah bentuk karya kecil bagi semua pejuang yang sedang berjuang dalam segala fase, penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi siapapun yang membutuhkannya dan berbagi pengalaman mengenai dunia kerja terlebih lagi dunia marketing communication.

“You are what you think, believe in yourself!”

Surabaya, 23 Oktober 2021

Amelia Sixfani

KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan kemudahan di setiap langkah saya yang diberikan, peneliti dapat menyelesaikan penulisan porposal Laporan Kerja Praktik ini dengan baik. Laporan Kerja Praktik ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya pihak-pihak yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.

Oleh karena itu, ijinkan peneliti memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua peneliti, Yeni Cendrawati dan Denny Eko Prasetyo yang selalu memberikan kekuatan dan dukungan utama peneliti dalam menyusun Laporan Kerja Praktik serta tak henti mengingatkan untuk slelau memberikan yang terbaik dalam setiap yang dilakukan peneliti termasuk penyusunan Laporan Kerja Praktik ini. Tidak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada keluarga besar peneliti yang sudah memberikan dukungan dan doa.
2. Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. yang selalu mendampingi penulis dalam mengerjakan seluruh projek hingga mengerjakan laporan kerja praktik ini agar selesai tepat waktu.
3. Teman-teman terdekat peneliti, khususnya Roxy Millenium, Kezia Michelle, Maria Natalia, kemudian untuk partner saya yakni Auvi Variant Kashira yang tidak hentinya selalu memberikan *support* selama berjalannya awal penelitian KP hingga selesai.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan ilmu yang telah dibagikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan mulai semester satu hingga enam di FIKOM UKWMS.
5. Kemudian untuk mentor peneliti pada perusahaan PT Susanti Megah selama

peneliti melaksanakan kerja praktik Daud Pratama selama 3 bulan memberikan banyak sekali ilmu yang bermanfaat terutama bagi peneliti untuk menjalankan kehidupan setelah lulus kuliah sebagai calon sarjana Ilmu Komunikasi yang ingin bekerja di bidang Marketing.

6. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thanks me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me at all time.*

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan kepada penulis, kecuali ucapan terimakasih serta iringan doa, peneliti telah menyadari selama proses dalam penyusunan laporan kerja praktik ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu besar harapan bagi peneliti mendapatkan kritik serta saran atas penulisan laporan kerja praktik ini. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan manfaat bagi peniliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Terimakasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR BAGAN	7
HALAMAN PENGESAHAN	8
KATA PERSEMBAHAN	9
KATA PENGANTAR.....	10
BAB 1	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2. Bidang Kerja Praktik.....	4
I.3. Tujuan Kerja Praktik	4
I.4. Manfaat Kerja Praktik	5
I.5. Tinjauan Pustaka	5
I.5.1. Digital Marketing	5
I.5.2. Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS)	9
BAB II	10
HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK.....	10
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik	10
Bagan II.1.1	12
II.1.2. Konten Media Sosial Garam Cap Kapal	13
II.2. Waktu dan Pelaksanaan Kerja Praktik	15
II.3. Hasil Temuan Data	22
II.3.1. Diskusi Rebranding Website.....	22
II.3.2. Kerjasama Helmigs X Garam Cap Kapal	24
II.3.3. Kegiatan Lain-Lain: Proses Pembuatan Konten	27
BAB III.....	28
PEMBAHASAN.....	28
III.1. Penerapan Digital Marketing Communication Pada Strategi Pemasaran Garam Cap Kapal	28
III.2. Proses Pra-Produksi Sosial Media <i>E-commerce</i> & Strategis.....	31
a) Tahap Perencanaan	31
b) Tahap Pra-Produksi Konsep	31
c) Tahap Pelaksanaan	32

III.3.Pemasaran Digital model AISAS	32
BAB IV	38
PENUTUP	38
IV.1. Kesimpulan.....	38
IV.2. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.2.1 Tampilan Akun Instagram Garam Cap Kapal	14
Gambar II.1.2.1 Tampilan Akun Instagram Garam Cap Kapal	14
Gambar II.3.1.1. Presentasi Hasil Diskusi <i>Rebranding Website</i> Kepada <i>Vice President</i> ...	23
Gambar II.3.1.2. Meeting Proses <i>Brainstorming</i> Konsep Website.....	23
Gambar.II.3.2.1. Meeting Bersama Dengan <i>Brand Helmigs</i>	25
Gambar.II.3.2.2. E-Flayer	25
Gambar.II.3.2.3. Pemilihan Pemenang	26
Gambar.II.3.1. Proses Permintaan Konten.....	27
Gambar.III.1.1. Konsep Penulis Sosial Media <i>E-commerce & Strategis</i>	29
Gambar.III.1.2. Konsep <i>Campaign</i> 17 Agustus 2021	29
Gambar.III.2.1. Konsep Beriklan Penulis Yang Di Unggah Sosial Media <i>Instagram</i>	32
Gambar.III.2.2. Konsep Menarik Minat <i>Audience</i>	33
Gambar.III.2.3. Tahap Aktif <i>Audience</i>	34
Gambar.III.2.4. Tahap <i>Action</i>	35
Gambar.III.2.5. Tahap <i>Share</i> Melalui Media Digital.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel II.2. Waktu dan Kegiatan	14
--------------------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1.1.Struktur Organisasi	12
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kumpulan <i>copywriting</i> penulis pada instagram Garam Cap Kapal.....	41
<i>Direct live streaming</i> instagram Garam Cap Kapal & Konten kreator tiktok Garam Cap Kapal.....	43

ABSTRAK

Pada bagian *Digital marketing communications* di era yang sudah serba digital saat ini sangat memiliki peranan penting terhadap dalam pemasaran suatu produk kemudian dalam menaikkan *interest* serta *awareness* masyarakat terhadap produk yang telah kita miliki, dalam *digital marketing communications* ini di dalamnya terdiri dari *copywriting*, editing video, dan *content creator* yang tentunya memiliki peranan dan fungsi masing-masing untuk mendukung pemasaran brand Garam Cap Kapal. Aktivitas *digital marketing communications* pada *brand* Garam Cap Kapal yaitu membantu dalam segi pemasaran dalam brand tersebut yang dikemas dengan gaya yang lebih millennial sehingga target dari Garam Cap Kapal untuk bisa masuk dalam kalangan millennial mampu berjalan dan terlaksana dengan baik, dimulai dengan penyusunan strategi bagaimana konten dan gaya penulisan yang bisa diterima oleh kalangan millennial, kemudian mempersiapkan rencana serta strategi pemasaran yang lebih unik dan baru untuk memberikan konten terbaru lebih fresh kepada target audience yang dituju oleh brand Garam Cap Kapal. Ketika strategi tersebut sudah tersusun dengan rapi masuk tahap konsultasi dengan mentor dan terdapat beberapa konten serta strategi yang perlu untuk direvisi oleh mentor selaku *Marketing Communications* Garam Cap Kapal.

Kata Kunci : Digital Marketing Communications, Garam Cap Kapal, Sosial media

ABSTRACT

In the Digital marketing communications section, in this digital era, it has an important role in marketing a product and then in increasing public interest and awareness of the products we already have, in this digital marketing communications, it consists of copywriting, video editing, and content creators who of course have their respective roles and functions to support the marketing of the Garam Cap Kapal brand. Digital marketing communications activities on the Garam Cap Kapal brand, namely helping in terms of marketing in the brand which is packaged in a more millennial style so that the target of Garam Cap Kapal to be able to enter the millennial circle is able to run and be carried out well, starting with the preparation of strategies for how content and writing style that can be accepted by millennials, then preparing plans and marketing strategies that are more unique and new to provide fresh, new content to the target audience targeted by the Garam Cap Kapal brand. When the strategy has been neatly arranged, it enters the consultation stage with the mentor and there are some content and strategies that need to be revised by the mentor as Marketing Communications Garam Cap Kapal.

Keywords: Digital Marketing Communications, Garam Cap Kapal, Social media