

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING
PUBLICATION PADA DEPARTMENT MARKETING PT. IMPLORA
SUSKES ABADI SIDOARJO**

KERJA PRAKTIK



Disusun oleh:

Valentino Angger Putranto

NRP. 1423019036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

LAPORAN KERJA PRAKTIK
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING
PUBLICATION PADA DEPARTMENT MARKETING PT. IMPLORA
SUSKES ABADI SIDOARJO

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun oleh:

Valentino Angger Putranto

NRP. 1423019036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentino Angger Putranto

NRP : 1423019036

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan kerja praktik saya yang berjudul: **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Publication Pada Department Marketing Pt. Implora Suskes Abadi Sidoarjo**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti di kemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas, maupun universitas

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 8 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Valentino Angger Putranto

NRP 1423019036

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING
PUBLICATION PADA DEPARTMENT MARKETING PT. IMPLORA
SUSKES ABADI SIDOARJO**

Oleh:

Valentino Angger Putranto

NRP. 1423019036

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING:



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0719078401

TANGAL: 4 NOVEMBER 2022

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Valentino Angger Putranto
NRP : 1423019036
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2022

Dengan ini SETUJU Karya Ilmiah saya, dengan judul:
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Publication Pada Department Marketing Pt. Implora Suskes Abadi Sidoarjo

Untuk dipublikasi / ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Surabaya, 8 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Valentino Angger Putranto

NRP 1423019036

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:
VALENTINO ANGGER PUTRANTO NRP. 142301903
TELAH DIUJI PADA HARI SENIN, 21 OKTOBER 2022 DAN DINYATAKAN
LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903

MENGETAHUI:

DEKAN



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903

KATA PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dikarenakan proposal ini dapat terselesaikan dengan lancar. Karena berkat dan dampingan-Nya penulis dapat melewati segala hambatan serta tantangan yang penulis hadapi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, saudari, serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen yang telah membimbing serta mendukung penulis, begitu pula dengan teman-teman yang mendukung serta memberi semangat penulis untuk menyelesaikan proposal ini. Penulis sangat berterima kasih dan bersyukur atas segala bimbingan, dukungan berbagai pihak dan juga hambatan rintangan yang harus penulis hadapi.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi berkat, pendampingan, kekuatan, karunia, serta kesaparan kepada penulis, sehingga penulis dapat menjalani dan menyelesaikan proposal ini. Tujuan penulis membuat dan menyelesaikan proposal ini untuk menyanggah gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Proposal ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya semangat, motivasi, dukungan, serta doa dari berbagai pihak kepada peneliti. Oleh karena itu, perkenankan penulis memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua peneliti, Totok Soedarmanto dan Kristina Nandra yang selalu menjadi motivasi dan kekuatan utama penulis dalam Menyusun serta menyelesaikan proposal ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudari penulis Valencia Ajeng Narendraswari, Bude Ninik, dan seluruh keluarga Soebijanto serta keluarga Sindu yang selalu mendukung dan memberi motivasi kepada penulis
2. Pak Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Komyang selalu sabar dan setia mendampingi, membimbing, serta membantu memberikan masukan atas penulisan serta menghadapi penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih atas tenaga dan waktu yang telah dikorbankan dalam membimbing penulis, serta motivasi dan dukugannya.
3. Kepada Vivian Venesia Soetrisno sebagai pasangan yang telah menemani penulis dari awal pengajuan judul hingga saat ini.
4. Kepada penulis sendiri. Terima kasih telah menjadi sosok manusia yang mengusahakan segala tenaga dan mental untuk menyelesaikan tugas akhir ini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Bidang Kerja Praktik.....	4
I.3 Tujuan Kerja Praktik.....	5
I.4 Manfaat Kerja Praktik.....	5
I.5 Tinjauan Pustaka.....	5
I.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	5
I.5.2 Media Komunikasi Pemasaran.....	9
BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK.....	14
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik.....	14
II.1.1 Sejarah Singkat Organisasi.....	15
II.1.2 Visi dan Misi Organisasi.....	16
II.1.3 Struktur Organisasi.....	16
II.1.4 Logo Organisasi.....	17
II.2 Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik.....	18
II.3 Hasil Temuan.....	25
II.3.1 Menjalinkan Relasi dengan Vendor Eksternal,	

Distributor dan Media.....	25
II.3.2 Melakukan Product Shoot untuk Kebutuhan Digital Platform.....	26
II.3.3 Melakukan Perencanaan Pre-Event, Event dan Post- Event.....	27
BAB III PEMBAHASAN.....	29
III.1 Branding Perusahaan Melalui Pihak Eksternal.....	29
III.2 Melakukan Kerjasama Dengan Pihak Eksternal.....	31
III.3 Pengadaan Berbagai Bentuk Promosi dan Konsep Media Sosial.....	31
BAB IV PENUTUP.....	34
IV.1 Kesimpulan.....	34
IV.2 Saran.....	34
IV.2.1 Saran Akademis.....	35
IV.2.2 Saran Praktis.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	37

ABSTRAK

Perusahaan atau organisasi memiliki upaya melakukan komunikasi pemasaran agar produk / jasa yang ditawarkan dikenal oleh publiknya. Tantangan penggunaan media sosial adalah mempersuasi pengguna baru untuk bergabung dengan organisasi, serta menjaga mereka tetap up-to-date dengan konten dan informasi yang diberikan. Membangun sebuah Brand Awareness adalah termasuk kedalam strategi pemasaran yang mengarahkan konsumen untuk mengembangkan referensi natural terhadap merek dan produknya. Dalam mencapai sebuah awareness, sebuah perusahaan menasar target audience yang menjadi ekspektasi perusahaan. Namun seringkali perusahaan membutuhkan pihak eksternal untuk menjadi pihak penyebar awareness mengenai brand dan juga produk dari brand tersebut. Implora membuat sebuah brand agar tidak hanya dikenal oleh masyarakat melainkan juga dirasakan oleh khalayaknya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Pemasaran, Brand Awareness, Implora

ABSTRACT

Companies or organizations have efforts to conduct marketing communications to publicize the offered products/services offered. The challenge of using social media is to persuade new users to join the organization and keep them up-to-date with the content and information provided. One of the marketing strategies is Building Brand Awareness which leads consumers to develop a natural reference to the brand and its products. In achieving awareness, a company targets the target audience that the company expects. But most companies need external parties to be the party spreading awareness about the brand and also the products of the brand. Implora makes a brand not only known by the public but also felt by its audience.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Media, Brand Awareness, Implora