

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**STRATEGI & BENTUK *BRAND ACTIVATION* PT. SUSANTI MEGAH PADA
DIVISI *MARKETING COMMUNICATION & PUBLIC RELATIONS* DENGAN
*BRAND GARAM CAP KAPAL***



Oleh :
YORIN SMITH
NRP: 1423018018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2021

**STRATEGI & BENTUK *BRAND ACTIVATION* PT. SUSANTI MEGAH
PADA DIVISI *MARKETING COMMUNICATION & PUBLIC RELATIONS*
DENGAN *BRAND* GARAM CAP KAPAL**

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



Oleh :
YORIN SMITH
NRP: 1423018068

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, Saya :

Nama : Yorin Smith

NRP : 1423018068

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Kerja Praktik berjudul

**STRATEGI & BENTUK *BRAND ACTIVATION* PT. SUSANTI MEGAH
PADA DIVISI *MARKETING COMMUNICATION & PUBLIC RELATIONS*
DENGAN *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 plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 20 Desember 2021

Penulis



Yorin Smith

NRP.1423018068

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI & BENTUK *BRAND ACTIVATION* PT. SUSANTI MEGAH PADA
DIVISI *MARKETING COMMUNICATION & PUBLIC RELATIONS* DENGAN
BRAND GARAM CAP KAPAL

OLEH:

YORIN SMITH

NRP: 1423018068

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



YULI NUGRAHENI S. SOS., M.Si

NIDN: 0630077303

TANGGAL: 05 Januari 2022

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,



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

NIDN: 0715108903

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

YORIN SMITH NRP: 1423018032

TELAH DIUJI PADA TANGGAL SELASA, 14 DESEMBER 2021 DAN
DINYATAKAN LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



MARIA YULIASTUTI, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN.0707078607

MENGETAHUI;

DEKAN,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.SOS., M.I.KOM

NIDN. 0715108903

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Yorin Smith
NRP : 1423018068
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2021

Dengan ini ~~SETUJU~~/TIDAK-SETUJU Skripsi/ Karya Ilmiah saya, dengan judul
**STRATEGI & BENTUK *BRAND ACTIVATION* PT. SUSANTI MEGAH
PADA DIVISI *MARKETING COMMUNICATION & PUBLIC RELATIONS*
DENGAN *BRAND* GARAM CAP KAPAL**

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

Demikian surat pernyataan ~~SETUJU~~/TIDAK-SETUJU publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Yorin Smith

NRP 1423018068

KATA PERSEMBAHAN

Seiring dengan perjalanan kerja praktik yang penulis lakukan, banyak sekali pengalaman yang telah didapat dan rasakan selama menjalankan tugas sebagai seorang *marketing communication & PR*. Tentunya, bukan hanya sekedar menjalankan kerja praktik, selalu yang penulis tekankan adalah bagaimana cara untuk dapat menyelesaikan tugas tersebut dengan maksimal, banyak sekali rasa bahagia, sedih, tawa dan canda serta kebersamaan yang turut hadir selama menjalankan kerja praktik. Bagi penulis pengalaman ini bukan hanya semata untuk melengkapi syarat kelulusan melainkan bagian dari sisi kehidupan yang harus dijalankan agar kelak mampu memberikan gambaran dan dorongan yang bermanfaat bagi masa depan. Kerja praktik membuat saya dapat memahami secara langsung bagaimana strategi *marketing communication & PR* dibidang pekerjaan secara profesional, saya berharap apa yang penulis tuliskan pada laporan ini dapat memberikan sedikit banyak manfaat terutama pada bidang pekerjaan korporasi dalam divisi *marketing communication & PR*.

Surabaya, 27 November 2021

Yorin Smith

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa oleh karena berkat dan Anugerah-Nya telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu laporan kerja praktik, yang dimana laporan kerja praktik ini merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Lancarnya kegiatan kerja praktik yang penulis jalankan, tentunya tak lepas dari dukungan dari pihak-pihak yang luar biasa yang membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, secara khusus saya sebagai penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua Sandra Smith & saudara kandung penulis Nando Aries Pratama, yang tak henti-hentinya memberikan dukungan penuh, memberikan topangan dan semangat kepada penulis selama kerja praktik ini berlangsung sampai dengan terselesaikannya laporan kerja praktik ini.
2. Kepada Ibu Yuli Nugraheni S. Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing penulis dalam penulisan laporan kerja praktik, beliau yang dengan sangat sabar dan selalu bersedia memberikan waktu kepada penulis untuk bimbingan sehingga laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Kepada seluruh dosen dan *staff* fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terlibat dalam penyelesaian laporan kerja praktik.
4. Kepada Bapak Robby Santoso selaku *Vice President of Sales & Marketing* PT. Susanti Megah Surabaya. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjalankan tugas akhir kerja praktik di PT. Susanti Megah dan banyak memberikan pengalaman dan pelajaran bekerja secara profesional.
5. Kepada Bapak Daud Pratama *National Marketing & Public Relations* PT. Susanti Megah Surabaya. Terima kasih atas pengalaman dan kepercayaan yang sudah diberikan kepada penulis untuk bergabung bersama pada *marketing communication & PR* divisi di PT. Susanti Megah, selain itu banyak mengajarkan saya secara langsung mengenai industri FMCG (*Fast Moving Costumer Goods*) dan terkait juga dengan pekerjaan pada peran dan fungsi *marketing communication*.
6. Kepada seluruh pimpinan dan *staff* PT. Susanti Megah Surabaya.
7. Kepada rekan kerja (*team*) penulis selama melaksanakan kerja praktik di PT. Susanti Megah kepada Lely Marla, Nadya, Melvien, dan juga Amel yang telah memberikan saya banyak pengalaman bekerja bersama dalam *team management*.

Penulis juga menyadari tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penulisan ini. Untuk itu penulis menyampaikan permintaan maaf dan juga terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAC	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Pokok Bahasan.....	5
I.3 Tujuan Kerja Praktik	5
I.4 Manfaat Kerja Praktik	5
I.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa	5
I.4.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi	6
I.4.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan.....	6
I.5 Tinjauan Pustaka.....	6
I.5.1 <i>Marketing Communication</i>	6
I.5.2 <i>Brand Activation</i> Sebagai Strategi <i>Marketing Communication</i>	8

I.5.3 Strategi-Strategi <i>Brand Activation</i>	10
I.5.4 Bentuk-Bentuk <i>Brand Activation</i>	12
I.6 Ruang Lingkup	13
BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK	14
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik	14
II.1.1 Profil dan PT. Susanti Megah	14
II.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	15
II.1.3 Logo Perusahaan	16
II.1.4 Identitas Perusahaan	16
II.1.5 Susunan Organisasi	16
II.2 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Praktik	18
II.3 Hasil dan Temuan	31
II.3.1 Kegiatan yang Rutin Dilakukan	31
II.3.1.1 <i>Event</i> atau Kegiatan	31
II.3.1.2 Publikasi atau Publisitas	33
II.3.2 Pembuatan Konten TikTok	36
II.3.3 Pembuatan Artikel Website Garam Cap Kapal	39
II.3.4 <i>Press Release</i>	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	41
III.1 Strategi-Strategi <i>Brand Activation</i> Garam Cap Kapal	41
III.1.1 <i>Publicity</i> atau Publisitas	42
III.1.2 <i>Event</i> atau Kegiatan	43
III.1.3 <i>Community Involement</i>	44
III.2 Bentuk-Bentuk <i>Brand Activation</i> Garam Cap Kapal	45
III.2.1 <i>Direct Marketing Activation</i>	46
III.2.2 <i>Social Media Activation</i>	47
III.2.3 <i>Marketing Event Activation</i>	49

III.3 <i>Brand Activation</i> Sebagai Strategi <i>Marketing Communication</i>	51
BAB IV PENUTUP	52
IV.1 Kesimpulan	52
IV.2 Saran.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan III.1 <i>Press Release</i>	39
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Logo Perusahaan PT. Susanti Megah.....	16
Gambar II.2 Susunan Organisasi PT. Susanti Megah.....	17
Gambar II.3 <i>Live Streaming Cooking Demo</i> Garam Cap Kapal	32
Gambar II.4 Artikel Garam Cap Kapal.....	40
Gambar III.1 Artikel Garam Cap Kapal.....	42
Gambar III.2 <i>Live Cooking Demo Special Q&A</i> Garam Cap Kapal	44
Gambar III.3 Kumpu Kawan Kapal.....	46
Gambar III.4 Undian 42 Pemenang <i>Giveaway Paket Cooking</i>	47
Gambar III.5 <i>Postingan</i> Instagram Garam Cap Kapal.....	49
Gambar III.6 Lomba Mewarnai Garam Cap Kapal	50

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Laporan Harian Pelaksanaan Kerja Praktik	19
Tabel II.2 Hasil dari Berbagai Bentuk Publikasi	33
Tabel II.3 Hasil Kerja Praktik	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: EVENT

Gambar <i>Live Cooking Demo</i> Garam Cap Kapal	54
Gambar <i>Give Away</i> Garam Cap Kapal	54
Gambar <i>Sharing Season with</i> Dokter Gigi.....	55
Gambar Lomba Mewarnai Garam Cap Kapal x Helmig's.....	56

LAMPIRAN 2: CONTENT COPYWRITER

Gambar <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Garam Cap Kapal	57
Gambar Semangat Kerja Kawan	58
Gambar Gunakan Garam Cap Kapal Asli	58
Gambar <i>Live Cooking Demo</i>	58
Gambar Bumbu Dapur Ampuh	59
Gambar <i>Live Cooking Demo</i>	59
Gambar Garam Pengawet Alami	59
Gambar Kumur Air Garam	60
Gambar Garam Cap Kapal Membuat Masakan Lezat	60
Gambar Ucapan Selamat Hari Raya Idul Adha.....	60
Gambar Ucapan Selamat Hari Anak Nasional	61
Gambar Kapal Berkata.....	61
Gambar Ucapan Tahun Baru Islam	61
Gambar Ucapan Hut Kemerdekaan Indonesia	61

LAMPIRAN 3: CONTENT CREATOR

Gambar Foto Produk Kepik Merah	62
--------------------------------------	----

LAMPIRAN 4: FORM PENILAIAN

Gambar <i>Form</i> Penilaian	63
------------------------------------	----

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak pada bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), memiliki peranan penting dalam memberikan pengalaman yang terbaik pada produknya kepada konsumen, hal ini membuat kegiatan *marketing communication* menjadi kunci dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan. Tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk dan media publikasi, *marketing communication* juga berperan untuk menciptakan produk menjadi *Top Of Mind* dibenak konsumen, untuk memujudkan tujuan tersebut PT. Susanti Megah dengan *brand*-nya Garam Cap Kapal melancarkan dan menjalankan berbagai bentuk kegiatan *brand activation* dengan berbagai strategi dan bentuk aktivasi *brand* yang melibatkan divisi *marcom* & PR. PT. Susanti Megah menjalankan berbagai strategi *brand activation* diantaranya adalah, *publicity* atau *publisitas*, *event* atau *kegiatan*, dan *community involment*. Untuk bentuk-bentuk *brand activation* yang digunakan adalah *Direct Marketing Activation*, *Social Media Activatin*, dan *Event Marketing Activation*. Tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk dan media publikasi, segala bentuk dan kegiatan *marketing* Garam Cap Kapal yang meliputi, *publisitas*, media massa dan media sosial, *event marketing*, pembuatan konten dan *copywriter* untuk media sosial, juga berperan untuk menciptakan produk menjadi *Top Of Mind* dibenak konsumen. Setiap strategi dan bentuk dari *brand activation* yang dilakukan bertujuan untuk membantu perkembangan perusahaan PT. Susanti Megah. Pengalaman yang penulis dapatkan melalui magang di perusahaan ini dapat memberikan wawasan dalam bidang profesional dalam berkarir di bidang *marketing communication*.

Kata Kunci: *Marketing Communication*, *Brand Activation*, Garam Cap Kapal, PT. Susanti Megah Surabaya.

ABSTRACT

Companies engaged in FMCG (Fast Moving Consumer Goods) have an important role in providing the best experience for their products to consumers, this makes marketing communication activities a key in marketing activities for the company. Not only as a tool to market products and media for publication, marketing communication also plays a role in creating products to become Top Of Mind in the minds of consumers, to realize this goal PT. Susanti Megah with her brand Garam Cap Kapal launched and carried out various forms of brand activation activities with various strategies and forms of brand activation involving the marcom & PR division. PT. Susanti Megah carries out various brand activation strategies including, publicity or publicity, events or activities, and community involvement. The forms of brand activation used are Direct Marketing Activation, Social Media Activatin, and Event Marketing Activation. Not only as a tool to market products and media publications, all forms and marketing activities of Garam Cap Kapal which include, publicity, mass media and social media, event marketing, content creation and copywriters for social media, also play a role in creating products to become Top Of Mind in the minds of consumers. Every strategy and form of brand activation carried out aims to help the development of the company PT. Susanti Megah. The experience that the author gains through an internship at this company can provide insight into the professional field in a career in marketing communication.

Keywords: Marketing Communication, Brand Activation, Garam Cap Kapal, PT. Susanti Megah Surabaya.