



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES AND MARKETING DI PT DIGITAL RANTAI MAYA

NADIA AMANDA SAFA



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Sales and Marketing di PT Digital Rantai Maya” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2021

Nadia Amanda Safa
J3A218433



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies



RINGKASAN

NADIA AMANDA SAFA. J3A218433. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Sales and Marketing di PT Digital Rantai Maya. *Marketing Communication Strategy of Sales and Marketing Division at PT Digital Rantai Maya.* Dibimbing oleh YUSALINA.

Setiap perusahaan tentunya memiliki departemen, bagian, atau divisi yang memiliki tugasnya masing-masing, misalnya, *customer service, sales, marketing, editor,* dan lainnya. Salah satu divisi adalah Divisi Sales And Marketing di perusahaan PT Digital Rantai Maya yang bergerak dalam bidang jasa teknologi, informasi, periklanan, dan pemasaran. Proses kerja divisi ini adalah menerapkan berbagai strategi komunikasi disesuaikan dengan permintaan dari *client* ataupun sesuai dengan *project* perusahaan

Tujuan dari Laporan Akhir ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Sales And Marketing dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi serta solusi dalam proses kerja divisi tersebut. Laporan akhir ini disusun berdasarkan data yang diperoleh dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT Digital Rantai Maya secara *Work From Home* (WFH), beralamat di Perumahan Taman Cimanggu, Jl. Tanjung IV, Blok O No.18, Tanah Sareal, Kota Bogor dan di SCTV tower, Kantor SCTV lantai 11, Senayan City, Jl. Asia Afrika No. LOT 19, RT.1/RW.3, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Waktu pengumpulan data dilakukan selama kurang dari 3 bulan terhitung mulai tanggal 1 Maret – 21 Mei 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

PT Digital Rantai Maya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menjadi tugas Divisi Sales And Marketing (KOL Campaign Management) terdiri dari pemasaran *brand* dari *client* dan pemasaran project terbaru dari PT. Digital Rantai maya melalui *social media*. Strategi komunikasi pemasaran *brand client* terdiri dari 5 langkah, yaitu (1) mempunyai link langsung calon *client*, (2) membuat pertemuan/meeting, (3) senyum, untuk membangun citra positif perusahaan, (4) memberikan briefing kepada *influencer*, dan (5) briefing dengan *client* dan *influencer*. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan *project* terbaru PT Digital Rantai Maya yang bernama “Aku dan Mesin Waktu” dilaksanakan melalui sosial media Instagram dari artis yang terlibat dalam *project* tersebut. Pelaksanaan tugas Divisi Sales And Marketing menghadapi hambatan internal yaitu keterbatasan dana dan sumberdaya. Adapaun hambatan eksternal yang dihadapi yaitu masyarakat kurang mengenal perusahaan dan hasil karyanya. Solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan menambah sumberdaya manusia dan dana, serta melakukan promosi yang rutin dalam berbagai *event* untuk mengenalkan nama perusahaan dan karyanya.

Kata Kunci: *influencer*, media sosial, pemasaran, strategi komunikasi



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2021
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES AND MARKETING DI PT DIGITAL RANTAI MAYA.

NADIA AMANDA SAFA



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya pada
Program Studi Komunikasi

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2021**



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Guruh Ramdani, SSn, MSn.



Judul Laporan : Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Sales and Marketing di PT.
Digital Rantai Maya

Nama : Nadia Amanda Safa
NIM : J3A218433

Disetujui oleh

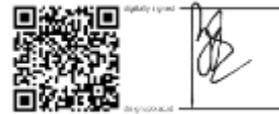
Pembimbing :
Dr. Yusalina, M.Si



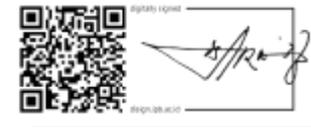
Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si
NIP 19670410199103001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Arief Darjanto, M.Ec
NIP 1961061819860910001



Tanggal Ujian:
05 Agustus 2021

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.