

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis menyebabkan banyak lini perusahaan harus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan beradaptasi pada kebutuhan konsumennya. Begitu pula yang dilakukan PT C Channel Media Indonesia yang memodifikasi dan memfokuskan lini bisnisnya menjadi *platform* komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, selain menjadi *platform* media daring berbasis artikel pada situs *website* dan video pada media sosial, C Channel Indonesia juga beroperasi sebagai *one stop marketing platform* yang membantu klien dalam mencapai objektif kegiatan pemasarannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara komunikasi individu atau kelompok dalam menyampaikan jenis-jenis produk, baik barang maupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang menjadi bagian dari kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen yang mampu memberikan laba. Komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kegunaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu komunikator (perusahaan) pada tahap ini memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen.
2. Memengaruhi dan membujuk (*persuading*), yaitu komunikator (perusahaan) menumbuhkan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual serta membujuk konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini

dapat dilakukan tahap penanaman citra produk dan perusahaan di benak konsumen.

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan kombinasi alat-alat promosi yang disebut bauran promosi. Bauran promosi merupakan hal yang sangat penting karena memengaruhi pencapaian tujuan program perusahaan dalam mencapai target penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 432) terdapat lima alat promosi dalam bauran promosi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (penjualan langsung).

Belch & Belch dalam Morissan (2010, p. 17) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud ‘dibayar’ dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Perusahaan dalam hal ini sebagai pengiklan mengeluarkan anggaran promosi untuk membayar jasa pembuatan iklan dan pembelian media iklan (*media buying*) untuk menayangkan iklan tersebut.

Pandemi COVID-19 yang datang di kuartal I tahun 2020 turut andil dalam mengukuhkan inovasi perusahaan. Dampak dari pandemi menyebabkan omset para pengiklan kian menurun. Hal tersebut mengakibatkan anggaran iklan di berbagai media semakin berkurang. Berdasarkan survei AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) pada 25 April hingga 5 Mei 2020 diketahui bahwa media *online* mengalami penurunan pendapatan antara 25%-90% (Redaksi, 2020). Selain itu, Nielsen Indonesia, sebuah perusahaan data dan pengukuran, melaporkan bahwa tingkat belanja iklan sempat melemah khususnya pada TV dan cetak yang turun 14% pada April 2020, setelah sebelumnya meningkat pra COVID-19 (Lubis, 2020).

PT C Channel Media Indonesia sebagai salah satu media *online* yang bergerak dalam bidang pembuatan video digital untuk wanita, aktif menyiarkan kontennya di Facebook, Instagram, Youtube, LINE, dan TikTok, berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan *one-stop female marketing*. C Channel Indonesia merupakan media *online* yang ditujukan untuk perempuan usia 18-34 tahun. Selain membagikan konten kepada audiens, C Channel Indonesia juga membantu *brand* yang ingin melakukan *campaign* atau *marketing project* dengan memberikan solusi berupa strategi AICAS (*Awareness, Interest, Consideration, Action, dan Share*). Strategi ini merupakan adaptasi dari model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang telah lebih dulu dikembangkan oleh perusahaan konsultan komunikasi pemasaran, Dentsu. Perbedaan dari kedua model tersebut terletak pada tahap *Search* yang diubah menjadi *Consideration*. Hal ini dimaksudkan oleh C Channel Indonesia karena *Consideration* menunjukkan tahap perubahan sikap konsumen sebelum masuk pada perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh tahap *Search* pada AISAS. Strategi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan objektif *marketing* dari suatu *brand*, yang kemudian menjadi pendapatan bagi PT C Channel Media Indonesia.

Penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia karena perusahaan ini merupakan media *online* yang juga memberikan solusi kreatif bagi suatu *brand*. Bukan hanya mengerjakan *campaign* sesuai yang diinginkan oleh klien, C Channel Indonesia juga dapat menjadi sarana *media buying* apabila klien ingin karya kreatifnya ditampilkan pada *platform* media sosial C Channel Indonesia. Hal ini menarik bagi penulis karena banyak hal yang bisa dipelajari dari praktik kerja magang di perusahaan tersebut, tidak hanya konsep model komunikasi pemasaran AISAS, melainkan juga konsep *media buying*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan agar penulis memiliki kemampuan untuk:

1. Mengetahui secara langsung peran dan aktivitas *Account Executive* sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien dan antara departemen dalam perusahaan.
2. Mampu bekerja secara profesional sebagai *Account Executive* dalam berkomunikasi dengan internal dan eksternal perusahaan. menentukan ide dan solusi kreatif bagi pemasaranklien.
3. Mengintegrasikan dan mengimplementasikan pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia kerja nyata dengan memberikan ide dan solusi kreatif bagi pemasaran klien melalui proses *brainstorming*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia dilakukan oleh penulis selama 72 hari, terhitung sejak 13 Agustus 2020 sampai dengan 30 November 2020. Dikarenakan adanya pandemi COVID-19, penulis melakukan praktik kerja magang dengan sistem *Work From Home* (WFH), sehingga jam kerja menjadi lebih fleksibel. Setiap pukul 09.30, seluruh karyawan diwajibkan hadir pada apel pagi yang disebut 'Kukuruyuk'. Kemudian mereka dapat melanjutkan pekerjaan mengikuti standar 8 jam kerja. Namun, tak jarang penulis mengakhiri pekerjaan melebihi standar waktu yang ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya volume pekerjaan, misalnya klien yang baru memberikan jawaban ataupun *brief* pada malam hari.

Prosedur praktik kerja magang yang diikuti penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang diberikan oleh Kepala Program Studi *Strategic Communication*, Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. yang menjelaskan prosedur dalam melaksanakan program magang.
2. Mengajukan lamaran dan mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada PT C Channel Media Indonesia melalui portal pencarian pekerjaan, bernama Glints.
3. Mengisi formulir *Internship Entry Form* dan mengikuti tes kepribadian DISC *Self-Assessment* secara *online*.

4. Melakukan wawancara tahap pertama melalui telepon dengan Satriadi Gunawan, *Head of HRD* C Channel Indonesia.
5. Mengikuti wawancara tahap kedua melalui ZOOM dengan *Head of HRD*, *Head of Sales & Marketing*, serta *Supervisor* yang nantinya akan membimbing penulis dalam program kerja magang ini.
6. Menerima Surat Penerimaan Kerja Magang dari PT C Channel Media Indonesia pada 13 Agustus 2020.

Surat Penerimaan Kerja Magang penulis berikan kepada pihak universitas melalui my.umn.ac.id agar dapat ditukarkan menjadi KM-03 sampai KM-07, yaitu:

1. KM-03: Kartu Kerja Magang
2. KM-04: Kehadiran Kerja Magang
3. KM-05: Laporan Realisasi Kerja Magang
4. KM-06: Penilaian Kerja Magang
5. KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing magang. Laporan kerja magang dipresentasikan dalam sidang magang dan direvisi. Hasil salinan laporan yang telah direvisi akan diserahkan kepada PT C Channel Media Indonesia.