

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012, dalam Angelia 2015, p.3) merupakan bentuk proses perusahaan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dan terciptanya hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh nilai (*value*) dari pelanggan tersebut sehingga dapat memperoleh timbal balik bagi perusahaan.

Salah satu bentuk persuasi bagi konsumen atau pelanggan adalah bentuk promosi dari perusahaan. Shimp dan Andrews (2013, dalam Amanda 2019, p.11) menyatakan *marketing* dikaitkan dengan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan adanya proses pertukaran informasi, sedangkan komunikasi dikaitkan dengan kegiatan yang mempunyai tujuan guna membangun persamaan pemikiran dan berbagi makna antar perusahaan dan konsumen yang bersangkutan. Maka dijabarkan menurut Shimp dan Andrews (2013, dalam Amanda 2019, p.11) *marketing communications* adalah semua elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion* dalam perusahaan yang memungkinkan adanya pertukaran informasi dengan membentuk makna bersama dengan konsumen terkait. Shimp dan Andrews (2013, dalam Amanda 2019, p.12) juga menyatakan bahwa perusahaan sendiri memiliki berbagai tujuan dari program *marketing communications* yang di antaranya mencakup:

- a. Menginformasikan *customer* mengenai produk, jasa, atau ketentuan penjualan
- b. Mempersuasi *customer* untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, pergi ke situs *web* tertentu, menghadiri acara, dan perilaku spesifik lainnya
- c. Mendorong tindakan misalnya melakukan pembelian dari *customer* lebih cepat dari keadaan naturalnya.

Marketing komunikasi dalam kaitannya dengan media *online* tentunya tidak dapat dipisahkan begitu saja apalagi di era *digital* saat ini. Teknologi yang berkembang saat ini tentunya membuat media yang ada saat ini berintegrasi sehingga penggunaan media semakin efektif layaknya media *online* yang bisa kita lihat saat ini. Tentunya seiring perkembangan yang ada diperlukan strategi *marketing* komunikasi yang efektif apalagi di tengah persaingan media yang pesat saat ini. Media *online* dituntut untuk dapat membuat komunikasi yang efektif dengan *audiencenya* sehingga memperoleh respon yang baik untuk mempertahankan *audiens* dari kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama. Sehingga hasil yang diperoleh dampaknya sesuai dengan keinginan dari perusahaan yang bergerak pada bidang media *online* terkait.

Gambar 1.1 Data *Website* yang Paling Banyak di Akses di Indonesia Tahun 2020

	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per V...
1	Okezone.com	4:04	4.16
2	Google.com	15:07	16.52
3	Tribunnews.com	3:36	1.87
4	Youtube.com	16:17	8.80
5	Kompas.com	4:09	2.05
6	Detik.com	6:49	4.05

Sumber : Alexa.com

Media *online* saat ini merupakan salah satu *website* yang cukup banyak dikunjungi di Indonesia. Data dari Alexa diketahui bahwa beberapa media *online* menempati urutan 10 besar dari *website* yang paling banyak diakses. Pada urutan pertama yaitu *website* Okezone, lalu di urutan ke-2 Google, Tribunnews di urutan ke-3, Youtube menyusul di urutan ke-4, dan selanjutnya di urutan ke-5 yaitu Kompas.com.

Gambar 1.2 Data Top *Website News* dan Media Tahun 2020

Rank	Website	Category	Change
1	tribunnews.com	News and Media	=
2	detik.com	News and Media	=
3	kompas.com	News and Media	=
4	yahoo.com	News and Media	=
5	idntimes.com	News and Media	=

Sumber : Similarweb.com

Pada data yang ditampilkan pada Similarweb pada kategori *website news* dan media diperoleh data bahwa *website media online* yang menempati urutan pertama adalah Tribunnews.com, selanjutnya pada posisi ke-2 adalah Detik.com dan pada posisi ke-3 ditempati oleh Kompas.com.

Gambar 1.3 Situs Serupa menurut *Audience* Tahun 2020

SIMILAR SITES BY AUDIENCE OVERLAP		SIMILAR SITES BY AUDIENCE OVERLAP	
Similar sites	Overlap score	Similar sites	Overlap score
detik.com	88.0	kompas.com	88.0
tribunnews.com	82.5	tribunnews.com	78.9
liputan6.com	79.7	liputan6.com	78.2
tirto.id	57.6	cnnindonesia.c...	58.3

Sumber : Alexa.com

Pada persaingan industri media *digital* saat ini, kompetitor utama dari Kompas.com adalah Detik.com dilansir dari Alexa dengan menempati skor yang sama yaitu delapan puluh delapan pada penilaian situs yang serupa menurut *audience*. Pada ketatnya persaingan antara media *online*, Kompas.com dan Detik.com mampu menjaga eksistensinya di tengah masyarakat. Kompas.com

menempati urutan ke delapan puluh pada keterlibatan internet global sedangkan Detik.com pada posisi seratus satu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita yang dipublikasikan pada kedua media yang menempati urutan atas di mesin pencarian *online*. Dengan memperoleh urutan atas *traffic* dari media *online* juga meningkat karena banyak yang mengakses halaman tersebut. Hal ini memungkinkan keuntungan yang semakin besar apabila berita yang ada menempati urutan teratas dan tentunya akan semakin besar kemungkinan media tersebut bertahan dalam industri ini. Bukan hanya melihat dari posisinya dalam mesin pencarian namun juga bobot dari berita yang dihasilkan, isi berita yang mendukung dan terpercaya juga mengakibatkan masyarakat terus mengakses media online tersebut untuk memperoleh berita yang akurat dan terkini.

Seiring perkembangan internet saat ini, media *online* saat ini tidak dapat hanya bergantung pada penayangan berita di *website* yang mereka miliki namun juga pada bagaimana cara setiap media *online* mempromosikan produk medianya secara efektif seperti publikasi kepada audiens, konsumen maupun klien, *brand activation*, media *partner*, hingga *event* yang dilakukan oleh media *online*. Persaingan yang ada saat ini membuat media *online* memerlukan strategi yang dilaksanakan melalui *marketing communication* yang ada pada perusahaan.

Kotler (2008, dalam Luginawati 2018, p.23) menyatakan untuk memperoleh eksistensi jangka panjang perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dibutuhkan inovasi yang strategis guna memperoleh perencanaan yang strategis yang berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Bukan hanya itu berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan, tetapi juga membuat target pasar dan konsumen juga setia pada produk ataupun merek dari media yang dipromosikan itu. Bagaimana peluang, situasi, tujuan, dan sumber daya yang tersedia juga merupakan bentuk perencanaan dari *marketing communication* perusahaan

Penulis tertarik untuk praktik kerja magang pada bagian *marketing communication*, karena penulis ingin mengetahui bagaimana proses kerja sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang media *online*, terlebih bagaimana sebuah perusahaan swasta yang merupakan pionir dalam bidang media bukan hanya memperoleh *brand awareness* yang baik di mata masyarakat namun juga

meningkatkan dan mempertahankan *revenue* dan *awareness* agar tetap eksis dengan menjalankan komunikasi yang strategis juga efisien bagi masyarakat. Serta ingin mengetahui bagaimana media *online* memasarkan produknya pada masyarakat pada era digital yang tentunya memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Bukan hanya sebuah kewajiban yang telah ditentukan oleh universitas, namun ada beberapa tujuan praktik kerja magang, di antaranya:

1. Untuk mengetahui jalannya aktivitas *marketing communication* terutama yang berhubungan dengan gerakan filantropi yang dijalankan oleh Kompas.com.
2. Untuk menerapkan ilmu dan konsep dari *marketing communication* secara praktis sesuai yang telah diajarkan sewaktu kuliah.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama empat bulan, yakni terhitung sejak 24 Agustus 2020 sampai 24 November 2020. Waktu kerja magang yaitu dilakukan setiap Senin sampai Jumat dimulai pada pukul 10.00 sampai 18.00 dan dilaksanakan secara *work from home* (WFH) dikarenakan adanya pandemi Covid19. Kecuali pada hari tertentu apabila sedang menjalankan kegiatan kelas *online* maka jam mulai diundur menjadi pukul 11.00 dan apabila masih ada pekerjaan melebihi pukul 18.00. Metodenya saat memulai magang pada hari itu dilakukan pengecekan di laman Kompas.com mengenai berita-berita yang bisa dilaksanakan gerakan filantropinya dan juga mendapatkan *brief* apabila ada *event* tertentu yang ingin melakukan kerja sama dibuatkan untuk paket medianya yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari Kompas.com.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dijalankan penulis dalam menjalankan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mendaftarkan diri pada program Diagram Internship KG Media dengan menyerahkan *Curriculum Vitae*, transkrip nilai, dan dokumen penunjang lainnya yang dibutuhkan.
2. Setelah itu penulis menjalankan *interview* pada 10 Agustus 2020 oleh *supervisor*, HRD, dan pihak Diagram.
3. Kemudian HRD Kompas.com dan Diagram menghubungi penulis bahwa telah diterima dan dilakukan pembuatan kontrak kerja pada 14 Agustus 2020.
4. Pada 14 Agustus penulis mengisi *form* KM-01 sehubungan dengan pengajuan kerja magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi 2020 yaitu Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.
5. Selanjutnya diserahkan pada Admin Program Studi untuk dibuatkan surat pengantar Praktik Kerja Magang atau *form* KM-02 yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi 2020 yaitu Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.
6. Penulis menyerahkan surat pengantar Praktik Kerja Magang atau *form* KM-02 pada HRD Ibu Lavinny Ludy.
7. Selanjutnya penulis menerima surat kontrak kerja dan mengirim surat penerimaan magang dari Kompas.com.
8. Melengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-03 sampai KM-07) yang nantinya akan ditandatangani oleh *supervisor* atau pembimbing lapangan setiap harinya.
9. Selama dan setelah periode praktik kerja magang selesai, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data- data yang dibutuhkan.
10. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.