



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi digital dan internet sangat pesat. Perkembangan tersebut mendukung penyebaran berbagai karya seseorang mulai dari lagu, video, artikel, cerita, *e-book* dan sebagainya. Salah satu penyebaran karya yang menjadi sorotan dari industri terutama industri penerbitan adalah maraknya beredar buku elektronik atau yang dikenal juga dengan *e-book*. Beredarnya *e-book* ini merupakan ancaman dan tantangan bagi industri penerbitan karena *e-book* yang dapat diperoleh secara gratis dengan mudah di dunia maya.

Menurut Siswanto, Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Jawa Tengah, maraknya beredar buku elektronik (*e-book*) dan sejenisnya melalui internet telah menurunkan omzet produk buku bacaan sampai 15 persen. (<http://economy.okezone.com/read/2013/09/19/320/868894/e-book-gerus-industri-penerbitan-buku>, Diakses pada 3 Oktober 2013)

Munculnya *e-book* merupakan ancaman dan tantangan bagi industri penerbitan. Namun, industri penerbitan masih memiliki prospek tinggi. Setiap hari buku-buku baru terus bertambah dan begitu juga dengan penerbit-penerbit baru yang terus bermunculan sepanjang tahun. (<http://bpadjakarta.net/industri-penerbitan-belum-mati/>, Diakses pada 3 Oktober 2013)

Berdasarkan data yang diperoleh BPAD Jakarta (Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah) dari Toko Buku Gramedia pada 2011 memaparkan bahwa ada 2300 judul buku yang diterima setiap bulannya. Jumlah tersebut belum termasuk jumlah buku yang diterbitkan dan dijual di luar toko buku Gramedia. Selain itu, berdasarkan data Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), saat ini ada 302 penerbit di Indonesia yang terdiri dari 102 penerbit buku agama Islam, 95 penerbit buku general, 37 penerbit buku-buku perguruan tinggi, 35 penerbit buku pelajaran, dan 33 penerbit

buku anak. (<http://bpadjakarta.net/industri-penerbitan-belum-mati/>, Diakses pada 3 Oktober 2013)

Fakta-fakta yang telah dipaparkan di atas memberikan kabar positif bagi pelaku-pelaku di industri penerbitan termasuk calon-calon pengusaha yang mau mulai berinvestasi ataupun membuka usaha di industri penerbitan. Namun, fakta-fakta tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di industri penerbitan karena mereka harus saling bersaing untuk mendapatkan pasar yang semakin sempit dan tidak dipungkiri bahwa omzetnya terus turun. Maka dari itu, perlu adanya strategi-strategi yang menjadi pembeda dari kompetitornya, sehingga dalam perkembangannya pemasaran (*marketing*) dan *public relations* (PR) tidak lagi dapat dipisahkan. Keduanya saling mendukung demi mencapai tingkat penjualan dan citra serta reputasi yang baik dari publiknya. Dengan pertimbangan tersebut, Group of Book Publishing (GoBP) yang selanjutnya akan disebut Gramedia Publishers, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri penerbitan menerapkan *integrated marketing communications* sebagai pendukung dari bidang usaha mereka.

Dalam upaya menjaga reputasi dan meningkatkan pemasaran serta penjualan buku bukan merupakan hal yang mudah. Peningkatan reputasi harus didukung dengan peningkatan penjualan dan demikian sebaliknya. Praktisi *marketing* tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari PR, dan sebaliknya, sehingga hubungan antar dua bidang ini mempunyai peran yang sangat penting. Fungsi PR diterapkan dalam mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*).

Posisi PR dalam kegiatan pemasaran terjadi dengan munculnya istilah *Marketing Public relations* membuat para praktisi pemasaran (*marketing*) menyadari arti pentingnya komunikasi dan membangun hubungan dengan publik. Konsumen menjadi lebih pintar dan kritis sehingga mereka tidak lagi dengan mudah dipengaruhi oleh iklan (*advertising*) atau kegiatan promosi lainnya. Dalam hal ini, dibutuhkan

sesuatu yang dapat mendorong dan menarik dari setiap kegiatan *marketing* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target pasar.

Hubungan saling keterkaitan antara PR dan pemasaran (*marketing*) terlihat dari pada hubungan perusahaan penerbit dengan para penulis. Pihak pemasaran (*marketing*) penerbit khususnya redaksi berusaha untuk mencari pengarang-pengarang yang memiliki potensi untuk bergabung dan menghasilkan produk buku di penerbitan tersebut dan praktisi PR berperan untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan para pengarang agar para pengarang yang telah bekerja sama tetap bertahan dan menghasilkan buku-buku untuk kemudian diterbitkan oleh perusahaan penerbitan tersebut.

Konsep *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai (*value*) bagi *customer*-nya dan membangun hubungan *customer* yang kuat supaya memperoleh nilai (*value*) dari *customer* sebagai imbalan.

Dalam proses menciptakan *value* dan membangun hubungan dengan *customer*-nya serta memperoleh imbalan dari mereka, perusahaan melalui divisi *marketing communication* maupun *public relations* harus dapat mengkomunikasikan dengan baik informasi yang hendak disampaikan dengan memanfaatkan *integrated marketing communications* (IMC).

Integrated marketing communications (IMC), menurut Paul Copley (2004:12), merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang beragam dalam mempersuasi, menginformasikan, mengingatkan dan menyenangkan *customer* serta memberi prospek, memberikan efek dan mempengaruhi perilaku dari target audien.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders dan Veronica Wong (2005:8) :

IMC as the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products

Konsep tersebut mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dengan hati-hati banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya. Berikut adalah *promotion mix* (disebut juga *marketing communication mix*) yang merupakan *integrated marketing communication tools* :

Gambar. 1.1 *Integrated Marketing Communications Tools (Promotion mix / Marketing communication Mix)*



Sumber : Kotler & Armstrong (2012:408)

Konsep IMC yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari *target audience* dengan segala sarana promosi yang digunakan perusahaan baik *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion* dan komponen-komponen tersebut saling berkoordinasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten, jelas dan menarik terkait perusahaan dan brand.

Bauran Promosi (*promotion mix*) dalam *marketing communications* perusahaan terdiri dari lima elemen :

- A. *Advertising* : Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:14), *advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. *Advertising* merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- B. *Personal selling* : Menurut Belch & Belch (2003:23), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual mencoba untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual baik tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.
- C. *Sales promotion* : Menurut Kotler & Armstrong (2012:481), *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagaimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, *sales promotion* menawarkan alasan untuk membeli sekarang.
- D. *Direct marketing* : Menurut Kotler & Armstrong (2012:496), *direct marketing* menghubungkan secara langsung dengan konsumen yang menjadi target, seringkali menggunakan *one-to-one*, sifatnya interaktif. Dengan memanfaatkan database, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan komunikasi berdasarkan kebutuhan segmen maupun pembeli individu.
- E. *Public relations* : Menurut Rex F. Harlow, *Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama

antara organisasi dengan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, 2009:5).

Gramedia Publisher (GoBP) sebagai perusahaan penerbitan yang terbesar di Indonesia menyadari pentingnya peran *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai cara mengelola hubungan dengan publik dan membantu meningkatkan penjualan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan agar mahasiswa dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman di dunia kerja khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication* yang pengetahuannya telah diberikan di dalam ruang kelas secara teoritis. Melalui program kerja magang ini, mahasiswa dapat memperkaya pengetahuan, membentuk sikap dan keterampilan dalam bekerja di bidang *Public relations* dan *Marketing communication*.

Pada laporan magang ini, pokok bahasan yang diambil adalah mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) Gramedia Publishers (GoBP). Penulis sangat tertarik dan ingin mendalami aktivitas-aktivitas *marketing communication*.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini antara lain :

1. Mengetahui implementasi *integrated marketing communications* (IMC) dalam divisi *Marketing Communication*

Fiction & Literature Gramedia Publishers (Group of Book Publishing - GoBP)

2. Mengetahui penerapan ilmu *Public Relations* dan *Marketing Communication* dalam dunia kerja yang telah diperoleh melalui perkuliahan selama 6 semester.
3. Melatih kemandirian, kedisiplinan, tanggung jawab, kerjasama, inisiatif dan kerja keras dalam dunia kerja yang professional.
4. Memperkaya pengetahuan dan mengasah keterampilan untuk bekerja dalam penerapan ilmu *Public Relations* dan *Marketing Communication*.
5. Mengasah kemampuan untuk menangkap permasalahan kerja dan mendapatkan pengalaman bekerja dalam bidang *Public relations* dan *Marketing Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 8 Juli hingga 30 September 2013 bertempat di Gramedia Publishers (GoBP), Palmerah Barat, Jakarta Pusat. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan tempat kerja magang dan memenuhi aturan jam kerja pada hari Senin hingga Jumat yang dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB dengan berpakaian sopan dengan kemeja sebagai atasan dan celana panjang sebagai bawahan.

Selama tiga bulan melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Marketing Communication Fiction & Literature* Group of Book Publishing (GoBP). Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penulis melakukan tugas di luar pekerjaan utama dan bekerja sama dengan divisi lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa penulis terlebih dahulu mengajukan surat permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang. Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi disertakan dalam pengiriman *curriculum vitae* melalui *Career & Development* UMN ke perusahaan yang dituju. Kemudian penulis mendapatkan informasi dari HRD perusahaan bahwa penulis telah diterima untuk magang dan penulis memenuhi panggilan HRD untuk briefing kerja.

Setelah mendapatkan surat berupa surat keterangan penerimaan PKL/magang, penulis memperoleh beberapa form antara lain: Form Kartu Kerja Magang (KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja (KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) dari BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, para mahasiswa yang merupakan calon peserta kerja magang wajib mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan dilakukan sebanyak tiga kali tatap muka yang memberikan penjelasan mengenai prosedur kerja magang; perilaku dan komunikasi mahasiswa di perusahaan tempat kerja magang akan dilakukan; penilaian kerja magang termasuk arahan untuk bekerja secara professional, tata cara berpakaian, sopan santun, tanggung jawab, dan perilaku dalam menjalani praktik kerja magang; serta tata cara penulisan laporan magang.

Praktik kerja magang di Gramedia Publishers dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Esther Dewi Natalia S selaku *Marketing communication* Manager Fiction and Literature Group of Book Publishing.

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis dituntut untuk mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan, dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan dan dapat menyesuaikan diri serta bekerja sama dengan rekan sekanor. Selain itu, penulis juga dituntut untuk menjaga kerahasiaan data para nasabah dan hal confidential lainnya.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di Gramedia Publishers. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh kepala program studi ilmu komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

Laporan kerja magang yang telah selesai kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen pembimbing yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan. Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, penulis akan mempresentasikan laporan kerja magang tersebut dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.

U M N