



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

Perkembangan zaman membuat persaingan bisnis media semakin kompleks. Ditambah dengan pengaruh globalisasi yang memengaruhi perkembangan teknologi dan informasi yang semakin memperlihatkan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Dalam memperoleh informasi, masyarakat cenderung mengedepankan kemudahan dan kecepatan dan cenderung melupakan kredibilitas. Revolusi teknologi informasi juga memberikan tendangan persaingan cukup keras bagi industri media cetak. Dan hingga saat ini, industri media cetak justru semakin eksis dan menunjukkan diri ditengah-tengah persaingan bisnis media tersebut.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang instan, menuntut industri media cetak gencar menghadapi persaingan. Dalam persaingan tersebut, perusahaan saat ini dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi untuk mendapatkan segmen pasar. Agar bisa mendapatkan segmen pasar yang luas, paradigma pemasaran lama yang cenderung terpusat pada produsen harus diubah. Setiap perusahaan juga harus peka terhadap konsumen, baik kebutuhan dan keinginan. Ditambah dengan kecenderungan daya baca masyarakat yang semakin berkurang, menjamurnya kompetitor, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pun harus kreatif dan inovatif untuk dapat menjadi yang terdepan dalam persaingan.

Promosi mengarah pada aktivitas untuk mengkomunikasikan baik buruk produk dan mempersuasif target pelanggan untuk membeli” (Armstrong 2012). Sama halnya dengan Belch dan Belch (2009) yang mengatakan bahwa promosi merupakan usaha penjual dalam mengatur informasi barang/jasa/idenya untuk mempersuasif orang dalam meningkatkan angka penjualan (George E. Belch 2009). Kedua hal ini

menunjukkan bahwa promosi masuk dalam komunikasi pemasaran. Usaha untuk mengkomunikasikan dan mempersuasif konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa/ide yang dijual. Upaya Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempersuasif publik untuk merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang masuk dalam ranah promosi. Dalam persaingannya, perusahaan harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk memperkenalkan produknya, tujuannya untuk mendapatkan segmen yang luas, bukan hanya berakhir pada penjualan, namun juga bertahan dalam persaingan.

PT. Kompas Media Nusantara (selanjutnya disebut Kompas), yang biasa dikenal dengan produk Surat Kabarnya yaitu Harian Kompas merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri media mengalami persaingan tersebut. Ditengah revolusi teknologi informasi, Kompas terus bertahan dengan inovasi surat kabar yang mengikuti perkembangan zaman. Hadir dengan segala bentuk *platform*, bukan hanya surat kabar dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk *e-paper* untuk menjangkau para pengguna internet dan dengan alasan mengikuti revolusi teknologi informasi. Hal-hal tersebut adalah upaya Kompas untuk tetap mempertahankan pembacanya dan terus dikomunikasikan kepada konsumennya lewat *Marketing Communications*.

Marketing Communication merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang tindakan yang dikehendaki. Jenis media yang dapat digunakan adalah *folder*, poster, *banner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media yang lainnya (John E. Kennedy 2006). Pada umumnya aktifitas *Marketing Communications* memang lebih banyak dilakukan dengan publikasi media, salah satunya adalah surat kabar. Menjadi keunikan tersendiri jika aktifitas *Marketing Communications* dilakukan oleh Industri Media yang juga membutuhkan publikasi agar pesan tersampaikan kepada konsumen.

Dalam perkembangannya, aktifitas *Marketing Communications* pun semakin kompleks. Bukan lagi berada dibawah periklanan dan promosi yang bertujuan akhir lebih kepada penjualan, namun lebih kepada meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menarik perhatian konsumen terhadap produk, hingga membina hubungan jangka panjang. Hal tersebut diterapkan oleh PT. Kompas Media Nusantara. Kompleksitas aktifitas *Marketing Communications*, dan penerapannya dalam industri media menjadi ketertarikan sendiri bagi penulis untuk melakukan Praktik Kerja Magang di Kompas. Penulis juga berharap dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai *Marketing Communications* didunia kerja yang sebenarnya.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Melakukan aktifitas *Marketing Communication* di perusahaan yang mengalami persaingan bisnis yang cukup kuat merupakan tantangan yang patut dicoba. Terlebih aktifitas komunikasi terlebih promosi yang biasa dilakukan perusahaan meliputi pemberitaan, publikasi media. bagaimana jika itu terjadi di industri media. Keunikan itu menantang penulis, yang akhirnya memilih PT. Kompas Media Nusantara sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang.

Maksud kerja magang di PT. Kompas Media Nusantara adalah agar dapat mengaplikasikan pengetahuan tentang *Marketing Communications* yang telah dipelajari semasa perkuliahan, dan juga mendapat pengalaman praktik langsung dalam dunia kerja yang sebenarnya.

Tujuan dari dilaksanakannya kerja magang adalah:

1. Mengetahui secara langsung peran dan fungsi *Marketing Communications* diimplementasikan khususnya diindustri media
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah “Kerja Magang”

1.3. WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

Kerja magang dilakukan penulis selama tiga bulan, terhitung sejak 13 Juli 2015 hingga 13 Oktober 2015. Jadwal kerja bagi peserta magang (*intern*)

yakni lima hari dalam satu minggu (Senin -Jumat), dan tetap masuk saat hari Sabtu jika ada *Event* tambahan. Jam kerja magang berlangsung mulai dari pukul 08.30-17.30.

Sebelum melakukan Praktik Kerja Magang, Penulis terlebih dahulu mengirimkan *Curriculum Vitae* ke HRD PT. Kompas Media Nusantara dengan menyertakan *Golden Ticket* Kompas Gramedia. *Golden Ticket* merupakan akses prioritas yang diberikan oleh Kompas Gramedia untuk dapat melakukan praktik kerja magang dengan melewati tahap *Interview*. *Golden Ticket* tersebut didapatkan oleh penulis saat mengikuti ajang Miss UMN 2014. Pada saat itu telah dilakukan wawancara eksklusif dengan para finalis, dan akhirnya terpilih 5 dari 20 finalis untuk mendapatkan kesempatan kerja magang di anak perusahaan Kompas Gramedia. Setelah semua peraturan disepakati, maka penulis mengurus keperluan dan kelengkapan magang untuk memperoleh formulir-formulir yang akan dikumpulkan dan dilampirkan pada laporan kerja magang ini.

Selama tiga bulan proses praktik kerja magang ini dilakukan, penulis berada dibawah pimpinan Tarrence Karmelia Palar, *Manager of Promotion Marketing Communicatios*. Pekerjaan sehari-hari penulis bersifat dinamis, bukan hanya mengerjakan pekerjaan satu divisi saja, namun turut mengerjakan aktifitas lain guna pembelajaran dan observasi. Dalam kegiatan sehari-hari penulis dibawah bimbingan Desi Budy Utami, *Promotion Officer* sebagai pembimbing lapangan. Setelah proses magang selesai, penulis wajib melakukan konsultasi minimal empat kali pertemuan dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang yang berisi mengenai kegiatan dan tugas sehari-hari penulis dalam dunia praktik magang di PT. Kompas media Nusantara.