



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

Di era modern seperti sekarang ini, internet bukan sesuatu yang asing lagi. Internet sangat menunjang kehidupan sehari-hari manusia. Dari kalangan muda sampai tua menggunakan internet baik dari *gadget* mereka masing-masing maupun dari komputer. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015) yang bekerja sama dengan PusKakom Universitas Indonesia menyebutkan bahwa selama tahun 2014 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 88,1 juta, tumbuh 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau dengan kata lain memiliki penetrasi 34,9%.

Miks Magazine (2015) menjelaskan bahwa penggunaan TV kabel juga tidak kalah banyak dengan penggunaan internet. Indonesia sebagai negara keempat terbesar di dunia dengan jumlah penduduk 248 juta jiwa, berdasarkan data dari *CIA WORLD FACTBOOK* menyebutkan, Indonesia memiliki 50 juta pemirsa TV, di mana 4% dari jumlah itu merupakan pelanggan TV Prabayar. Bahkan *PYRAMID RESEARCH* memperkirakan jumlah pengguna TV Prabayar di Indonesia akan meningkat mencapai 7% pada tahun 2015.

Hal itu tentu merujuk pada kebutuhan masyarakat yang memerlukan aneka ragam tayangan siaran TV yang berkualitas, gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan gengsi serta harga yang ditawarkan oleh jasa penyedia TV prabayar yang terjangkau oleh masyarakat, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keluarga Indonesia memilih media tayangan TV prabayar ini sebagai sumber inspirasi, informasi, hiburan dan edukasi sekaligus referensi bagi seluruh anggota keluarganya. Dalam hal ini dibutuhkan *marketing communications* untuk menyampaikan pesan kepada publik agar publik menjadi sadar akan produk yang ada di pasaran.

Marketing Communications punya andil untuk menjembatani komunikasi yang baik di antara para *stakeholder* perusahaan, yaitu perusahaan dengan *customer-nya*, perusahaan dengan lingkungannya, dan juga perusahaan dengan karyawan internalnya. Tujuannya adalah untuk membuat perusahaan menjadi lebih efektif dalam mencapai aspek komunikasi khususnya persuasi dan promosi.

Marketing Communications merupakan bagian dari *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran guna dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product, price, place, promotion*, yang disingkat dengan “*empat P*” (Morrison, 2010, h. 5).

Tugas mendasar pengelola adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif (Morrison, 2010, h. 6).

Integrated Marketing Communications adalah konsep komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah dari suatu rencana yang

komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Morissan, 2010, h.8).

Dari definisi tersebut fokus pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi yang bertujuan untuk mencapai efek komunikasi yang maksimal. *Integrated Marketing Communications* merupakan upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan agar menghasilkan citra yang baik (Morissan, 2010, h.9).

PT Eka Mas Republik yang merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan Sinarmas ini membutuhkan strategi serta taktik yang benar agar MyRepublic, produk dari PT Eka Mas Republik ini dapat dikenal oleh publik. *Marketing communications* dari PT Eka Mas Republik membutuhkan media massa, baik cetak maupun *online* untuk mempublikasikan informasi kepada publik.

Dalam *Marketing Communications*, konsep pembuatan pesan harus diperhatikan dengan baik agar pesan lebih efektif ketika dikomunikasikan kepada publik. *Above the Line*, *Below the Line* dan *Digital Marketing* adalah alat-alat yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penyampaian pesan dari perusahaan kepada publik mengenai produk tersebut.

PT. Eka Mas Republik adalah penyedia jasa internet pertama di Indonesia yang menawarkan *speed* 100 - 300 Mbps dengan harga yang sangat terjangkau. Berawal dari Singapura, kini MyRepublic menjadi perusahaan multinasional yang sudah menyediakan layanan di New Zealand, Indonesia dan menyusul di negara lainnya.

Marketing Communications penting untuk suatu perusahaan karena adanya kompetisi dalam persaingan bisnis. Dengan adanya kompetisi di antara sesama perusahaan ISP untuk internet dan TV kabel, membuat tim *marketing communications* membuat strategi-strategi yang dapat mendongkrak penjualan dan *brand awareness* publik. Berbeda jika suatu perusahaan tidak memiliki kompetitor atau tidak adanya kompetisi antara perusahaan lain, maka tim *marketing communications* tidaklah penting bagi suatu perusahaan tersebut.

Dalam persaingan bisnis, MyRepublic memiliki kompetitor yang juga bergerak di bidang ISP untuk TV kabel dan internet. Para kompetitor itu antara lain *Indihome*, *Biznet Home*, *First Media* dan *MNC Play Media*. Di sini MyRepublic memiliki kompetisi dengan perusahaan lain, maka tim *marketing communications* dalam PT Eka Mas Republik penting bagi kelangsungan perusahaan ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas program *Marketing Communications* yang dilakukan oleh PT Eka Mas Republik. Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT Eka Mas Republik karena perusahaan ini baru sehingga banyak aktivitas yang dilakukan tim *marketing communications* untuk memperkenalkan MyRepublic di berbagai kota dengan strategi tertentu. Penulis pun dapat belajar banyak dari kegiatan tim *marketing communications* tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang ini diantaranya :

1. Mahasiswa dapat mengetahui secara langsung aktivitas *Strategic Marketing Communications* di PT Eka Mas Republik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaa Praktek Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT Eka Mas Republik, yang beralamat di Jalan Teuku Cik Ditiro No: 37 Menteng, Jakarta Pusat, divisi *Marketing Communications*. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama 3 bulan sejak tanggal 3 Agustus 2015 sampai dengan tanggal 2 November 2015. Jam kerja selama proses pelaksanaan kerja magang dimulai dari pukul 08.30 – 17.30. Pada periode yang sama, penulis ditempatkan di *Marketing Communications*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, ada prosedur yang harus dijalankan. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Pengarahan

Pihak kampus memberikan pengarahan mengenai praktek kerja magang kepada mahasiswa.

2. Administrasi

Mengajukan formulir permohonan kerja magang untuk bisa mendapatkan surat pengantar serta transkrip nilai dari BAAK.

3. Proses Pengajuan

Membuat *curriculum vitae (CV)* serta *cover letter* yang akan diserahkan kepada perusahaan beserta surat pengantar dan transkrip nilai. Dokumen - dokumen tersebut dikirimkan melalui *email* kepada Bapak Hendy Purwanto Budiana di PT Eka Mas Republik, Jalan Teuku Cik Ditiro No : 37 Menteng, Jakarta Pusat.

4. Proses Wawancara dan Penerimaan

Perusahaan menghubungi untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan 23 Juli 2015 pukul 10.30 di PT Eka Mas Republik. Wawancara dilakukan dua kali. Pertama wawancara oleh HRD PT Eka Mas Republik lalu dilanjutkan dengan Ibu Nurhayati Lubis selaku *supervisor*. Setelah proses wawancara selesai, penulis menunggu kabar selama seminggu dan dinyatakan diterima untuk magang di PT Eka Mas Republik selama 3 bulan.