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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keinginan, kebutuhan dan tuntutan konsumen merupakan hal dasar dalam dunia pemasaran khususnya dalam menentukan dan merancang sebuah strategi pemasaran untuk penjualan. Konsep pemasaran itu sendiri adalah mencari tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan mengembangkan mekanisme penyampaian untuk memuaskan konsumen. Kebutuhan tersebut merupakan dorongan dan motivasi yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk dapat menjual kepuasan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut serta membangun sebuah merek. (Lowrie, 2018, p.7)

Selama bertahun-tahun, media cetak merupakan sumber informasi bagi masyarakat di seluruh dunia mengenai berbagai fenomena yang terjadi di sekitar mereka. Dengan ada nya koran, masyarakat terbantu untuk selalu mendapatkan berita-berita terbaru dan selalu mengetahui apa pun yang terjadi di sekitar mereka. Akan tetapi dengan berkembangnya jaman dan teknologi, masyarakat kini lebih memilih untuk mencari berita melalui media sosial dan berbagai *platform* digital lainnya dibandingkan dari koran atau buku. Tidak sedikit berita yang disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter serta Line, dan dengan aksesnya yang sangat mudah bagi masyarakat, membuat aplikasi tersebut mendapatkan banyak pengguna.

Berdasarkan Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen tahun 2018 yang berjudulkan Ancaman Baru Dari Digital, digitalisasi merupakan perkembangan yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan media online. Menurut data dari Serikat Penerbit Pers (SPS), terdapat penurunan segala jenis media cetak yang konstan semenjak tahun 2012 dan terus menurun secara drastis sejak tahun 2015.

Tabel 1. 1 Tren Penurunan Jumlah Media Cetak 2011-2017

TAHUN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
JUMLAH	1.361	1.324	1.254	1.321	1.218	801	793

Sumber: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen 2018, Ancaman Baru Digital, diolah dari data SPS.

Tabel 1. 2 Jumlah Media Cetak 2011-2017

JENIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Suratkabar Harian	401	400	394	418	383	400	399
Suratkabar Mingguan	284	230	220	218	202	67	67
Majalah	411	455	421	449	420	209	195
Tabloid	265	239	219	236	213	134	133
Jumlah	1.361	1.324	1.254	1.321	1.218	810	793

Sumber: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen 2018, Ancaman Baru Digital, diolah dari SPS MEDIA DIRECTORY.

Dari tabel 1.1, dapat terlihat ada nya penurunan yang jelas dari tahun 2011 sampai dengan 2017 untuk tren oplah media cetak di Indonesia. Di tahun 2011 tren oplah menunjukkan sebanyak 1.361 eksemplar yang kemudian terdapat penurunan di tahun berikutnya menjadi 1.324 eksemplar. Di tahun 2013, tren oplah media cetak menjadi 1.245 eksemplar. Terlihat ada nya penurunan sebanyak 70 eksemplar. Akan tetapi terdapat peningkatan tren oplah yang terjadi pada tahun 2014 menjadi 1.321 eksemplar. Penurunan yang drastis kemudian terjadi di tahun 2016 dimana tren oplah menjadi hanya 801 eksemplar dari 1.218 di tahun 2015. Angka tersebut terus menurun sampai 2017 dimana tren oplah menjadi hanya 793 eksemplar.

Perubahan ini membuat koran seakan terlupakan di masyarakat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang mendapatkan akses mudah untuk jaringan internet. Oleh karena itu, banyak perusahaan media yang beralih fokus dari penjualan media cetak dan mulai memublikasikan berita mereka melalui platform digital. *We Are Social*, sebuah agensi digital asal Amerika Serikat mencatat bahwa

pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang atau 51 persen dari total penduduk di tahun 2017. Data tersebut menunjukkan sebuah peningkatan sekitar 50 persen dari jumlah pengguna internet di tahun 2016. Penetrasi internet di masyarakat Indonesia mengalami kenaikan yang sangat drastis, dari 34 persen menjadi 51 persen di tahun 2017. Data pengguna media sosial pun adalah sebanyak 92 juta orang di *platform mobile.* Media online di Indonesia memiliki jumlah yang sangat tinggi dibandingkan media konvensional seperti televisi dan radio, sehingga bisa dipahami potensi pasar yang sangat besar di dunia digital. Selain berpengaruh pada redupnya perusahaan media di Indonesia, hal tersebut juga memengaruhi peningkatan pemutusan hubungan kerja dan ketenagakerjaan lainnya.

Harian Kompas, salah satu perusahaan media cetak terbesar di Indonesia pun mengalami penurunan penjualan media cetak mereka, khususnya dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 1. 3 Tren Oplah Kompas 2015-2019

Tahun	Oplah
2015	508.707
2016	507.787
2017	487.958
2018	469.928
2019	446.432

Sumber: Data divisi Strategi Pemasaran Harian Kompas

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan tren oplah media cetak Harian Kompas. Penurunan yang dianggap cukup drastis merupakan penurunan dari tahun 2016 sampai 2017 dimana tren oplah menurun menjadi 487.958 eksemplar dari 507.787 eksemplar.

Seperti yang dijelaskan oleh Anthony Lowrie, pemasaran merupakan penukaran jasa atau barang yang mampu memuaskan konsumen dengan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan catatan tersebut, di era digital ini, masyarakat sudah tidak lagi membutuhkan media cetak seperti dulu. Dari tiga tabel diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa industri media cetak terancam karena terdapat

penurunan tren oplah setiap tahunnya. Guna memastikan keberlanjutan perusahaan, Harian Kompas mengembangkan aplikasi portal berita untuk mendorong penurunan penjualan media cetak. Divisi *brand communications* di Harian Kompas memiliki fungsi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat seputar aplikasi Kompas.id dan mendorong khalayak untuk menjadi pengguna. Dengan ketatnya persaingan, divisi *brand communication* Harian Kompas butuh mencari cara untuk terhubung dengan pelanggan agar menjadi tidak tergantikan seperti yang berhasil mereka lakukan dengan media cetak mereka dulu. Merek yang kuat dapat membantu perusahaan menonjol di pasar yang sangat kompetitif. Masyarakat jatuh cinta pada merek dan memercayai merek yang kuat karena ada nya kepercayaan kualitas dan keunggulan dalam suatu merek tersebut. Bagaimana suatu merek di persepsikan oleh masyarakat yang akan menentukan keberhasilannya. Berdasarkan struktur organisasi divisi *marketing* Harian Kompas, divisi *brand communication* yang berperan mengeksekusi strategi pemasaran yang sudah dibuat, khususnya dalam fungsi *brand activation* dan *digital campaign*. Divisi *brand communication* Harian Kompas memiliki fungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada masyarakat dan menjalankan strategi yang sudah dirancang oleh divisi strategi pemasaran. Dengan ada nya permasalahan dalam penjualan media cetak, Harian Kompas butuh mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk bisa mengubah kesadaran menjadi konversi.

Salah satu hal yang dilakukan oleh Harian Kompas yaitu mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan inovasi digital yang dinamakan Kompas.id. Portal berita *online* tersebut merupakan produk dari Harian Kompas dan seringkali dibandingkan dengan *sister company* mereka yang dikenal dengan Kompas.com. Aplikasi dan *website* Kompas.id memiliki beberapa keunggulan yang salah satunya adalah berita mendalam. Berita yang dipublikasikan oleh Kompas.id merupakan berita yang sama dengan berita yang terdapat di media cetak Harian Kompas. Berbeda dengan Kompas.com yang menawarkan berita gratis, Kompas.id menawarkan program berlangganan dengan fitur e-paper serta langganan media cetak Harian Kompas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dikarenakan ada nya peluang untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana caranya menjalani fungsi *brand communication* disaat ada nya tantangan seperti yang dihadapi Harian Kompas. Permasalahan perubahan *tren* dalam penggunaan media disaat ada nya perkembangan digital yang tidak bisa dihentikan sangatlah menantang dan menarik bagi penulis untuk mempelajari bagaimana Harian Kompas menghadapi permasalahan tersebut yang dapat dianggap mengancam keberlanjutan perusahaan serta industri.

Tujuan lainnya dari kerja magang ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah magang atau *internship* Universitas Multimedia Nusantara yang diambil di semester sembilan dan mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja, khususnya di bidang *Marketing Communications.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Peneliti menjalani praktik kerja magang selama tiga bulan atau 68 hari terhitung dari tanggal Senin, 2 September 2019 sampai dengan tanggal Jum’at 29 November 2019. Kompas mewajibkan Mahasiswa magang untuk mengikuti aturan perusahaan, khususnya seputar waktu kerja yaitu di pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB, setiap hari Senin sampai Jum’at.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Guna dapat menjalankan praktik kerja magang, penulis perlu melewati beberapa tahap dan prosedur sesuai dengan ketentuan dari pihak perusahaan serta pihak Universitas yaitu sebagi berikut:

1) Mengajukan pembuatan surat pengantar kerja magang dari universitas yang telah ditandatangani oleh kepala prodi dan ditujukan kepada perusahaan tujuan kerja magang yaitu Harian Kompas.

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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

2) Mengajukan surat pengantar yang sudah diberikan oleh pihak universitas, CV serta transkrip nilai terbaru kepada Diklat Harian Kompas.
3) Mendapatkan panggilan dari pihak Harian Kompas untuk melakukan wawancara penerimaan, dan mendapatkan surat keterangan yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai Mahasiswi magang, yang ditujukan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
4) Mengajukan surat penerimaan kepada pihak BAAK Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan Kartu Magang 3 sampai dengan Kartu Magang 7.
5) Melengkapi Kartu Magang tersebut yang termasuk formulir kehadiran selama kerja lapangan magang dan dokumen penilaian yang sudah ditandatangani pembimbing lapangan.
6) Menyelesaikan kerja lapangan dan berkoordinasi dengan pembimbingan magang untuk menyelesaikan laporan kerja magang yang dibutuhkan untuk penilaian dari pihak universitas.