



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

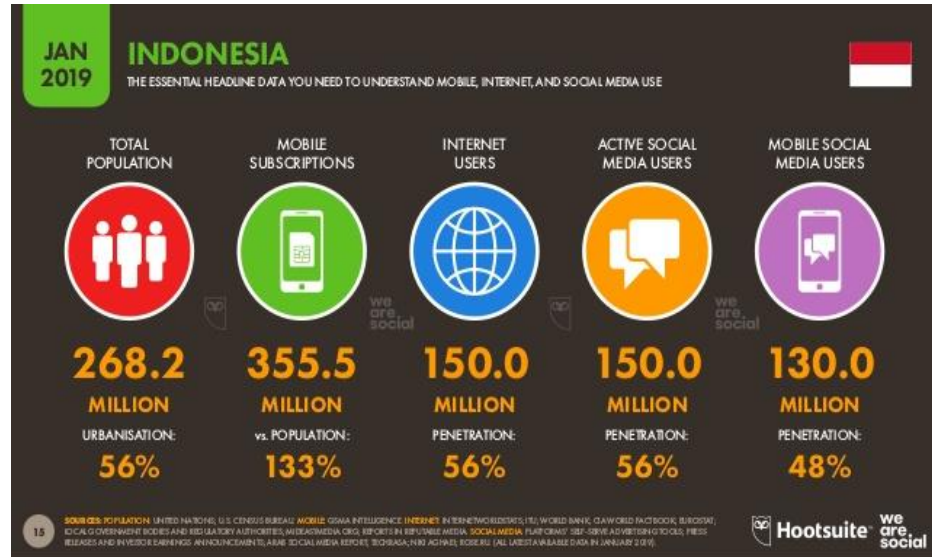
Seiring dengan adanya perkembangan digital yang terjadi di masyarakat, perkembangan teknologi komunikasi memengaruhi aktivitas dan perilaku *marketing*. *Conventional marketing* berubah menjadi *digital marketing*. Dalam konteks ini maka setiap perusahaan perlu menggunakan pemasaran digital untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk dengan menggunakan media elektronik (digital). Bentuk pemasaran digital ada bermacam - macam, diantaranya ada *Search Engine Optimization (SEO)*, *Ads*, *LED Videotron*, *E-mail Marketing*, *Social Media Marketing*, dan lain lain.

Penggunaan pemasaran digital di kala modern ini sangat efektif, khususnya bagi para *brand* yang memang baru dan mengandalkan para *Key Opinion Leader/ Influencer* untuk memperkenalkan *brand* nya kepada *audience*. Penggunaan pemasaran digital juga sangat berguna untuk memasarkan *campaign*, *event*, dan info penting lainnya, penggunaan nya tidak terbatas dan bisa dimanfaatkan untuk hal baik lainnya.

Menurut Kotler (2005, h. 54) pemasaran adalah sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan, melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan, nilai produknya kepada orang lain. Oleh karena perkembangan dari media digital dan perkembangan dari sisi IPTEK itu sendiri, maka mulai bermunculan berbagai macam teknik baru dari media yang baru pula, perkembangan pemasaran ini sekarang kita ketahui dengan sebutan pemasaran digital.

Menurut Heidrick & Struggless (2009, h. 1) Pemasaran digital adalah penggunaan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Efek ini sudah bisa kita rasakan sekarang yang mana, proses dari pemasaran itu sendiri semakin variatif, dan semakin kreatif. Proses pemasaran digital inilah yang memicu bagaimana habit atau sikap dari masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif.

Gambar 1.1 Survei Pengguna Aktif Media Sosial/Digital di Indonesia



Sumber : *Wearesocial 2019, HootSuite*

Kehadiran dari media baru ini berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat sehingga menjadi lebih melek terhadap teknologi. Dilansir dari hasil survei dari *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada artikel yang ditulis oleh Simon Kemp, berjudul “*THE STATE OF DIGITAL IN APRIL 2019: ALL THE NUMBERS YOU NEED TO KNOW*”, dalam situs *wearesocial.com*, yang diakses pada hari Senin, 21 Oktober 2019, tercantum bahwa jumlah dari pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 150.000.000 orang, sedangkan 150.000.000 orang tersebut merupakan pengguna aktif media sosial. Menurut data statistik Instagram yang dinyatakan oleh Mochamad, tertulis bahwa saat ini *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan pada urutan keempat setelah *Youtube, Facebook, dan Whatsapp*.

Dengan keanekaragaman fitur yang disediakan, *Instagram* telah mengambil posisi sebagai platform media sosial unggulan untuk bisnis. Hal ini disebabkan karena pengguna aktifnya telah mencapai lebih dari 800.000.000 orang setiap bulannya. Hal ini tentunya membuat Indonesia menjadi satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak ke-4 di seluruh dunia, dengan jumlah keseluruhan pengguna sebesar 56.000.000 orang.

Menurut Kotler (2016, h. 36) Media sosial menghilangkan hambatan geografis dan demografis, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Mereka menjadi semakin waspada terhadap pemasaran komunikasi dari merek dan sebagai gantinya mengandalkan faktor-f (teman, keluarga, penggemar, dan pengikut). Hal ini semakin memperkuat bagaimana kekuatan dari media digital yang muncul dalam setiap hari-hari kita, membuktikan bahwa memang industri pemasaran sudah mulai berubah ke arah *modern, simple* dan *digital*.

PT. KapanLagiYouniverse (KLY) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya. Perusahaan ini bergerak di bidang media online, hasil merger PT. Kreatif Media Karya (KMK) dan PT. KapanLagi Networks (KLN). KLY merupakan jaringan media

terbesar di Indonesia yang menghadirkan solusi tak terbatas dan *multi platforms*.

KLY untuk Indonesia, juga bertujuan untuk menjalin & menjaga hubungan dengan internet users, membangun sentimen positif, menangkal berita hoax, menjaga kredibilitas informasi melalui saluran pemberitaan independen. Penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran merupakan cara yang tepat untuk menjangkau *audiens* yang dituju, karena sesuai dengan perkembangan IPTEK yang terjadi di dunia, dan karena kecenderungan masyarakat golongan muda untuk melakukan bentuk komunikasi secara digital, membuat pemasaran digital ini menjadi lebih efektif di kehidupan modern ini.

Pemilihan media promosi *digital* ditentukan berdasarkan segmentasi khalayak, jenis produk, jenis pesan, dan *budgeting*. Dalam perusahaan KLY ini, memiliki ide kreatif menjadi penunjang kelangsungan hidup dari perusahaan, karena dalam proses pemasaran, harus ada inovasi dan kreasi yang baik agar proses pemasaran itu sendiri bisa berjalan dengan baik dan terstruktur. Sebagai perusahaan yang menyediakan sarana pemasaran, tentu diperlukan beberapa orang yang menangani bagian strategi, di KLY posisi tersebut dinamakan *Strategic Planner*.

Pemasaran digital memerlukan *content* yang baik dan pemilihan saluran media yang tepat. Dalam hal ini, diperlukan *Strategic Planner* yang berfungsi sebagai penyusun strategi dari produk yang ingin berkolaborasi, sehingga penyampaian pesan, nilai, dan produk bisa dipenetrasi kepada khalayak dengan baik dan bisa sesuai dengan yang diinginkan oleh *client* dari *brand* khususnya dengan adanya perkembangan yang signifikan dari media sosial sekarang ini, akan menjadi satu komoditas utama yang dipadukan dengan ide kreatif.

Kegiatan *strategic planning* ini tidak lepas dari bauran promosi, yang mana kegiatan dari melakukan promosi adalah untuk mendapatkan atensi dari khalayak/audiens yang dituju. Bauran promosi menurut Kotler (2012, h. 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :*Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing.*

Perusahaan ini memerlukan seorang *strategic planner* dalam menangani proses persebaran pemasaran ini. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan di pertimbangkan, beberapa diantaranya ada segmentasi khalayak, keunikan dan manfaat dari produk. Semua ini perlu diperhatikan agar khalayak yang kita tuju untuk pemasaran bisa di penetrasi sebaik mungkin dan bisa menuju dalam prosesi *Action*/pembelian, serta guna meningkatkan kesadaran merk dari suatu produk yang ingin

dipromosikan. Sesuai dengan tahapan pembelian AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Kegiatan *strategic planning* ini merupakan bentuk upaya dari satu perusahaan media untuk meningkatkan daya beli masyarakat ke arah *Action*.

Tugas *strategic planner*, bukan hanya sekedar menempatkan promosi dan menuangkan ide saja, tetapi, diperlukan juga penempatan media yang tepat dengan inventaris yang pas agar bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dari sisi klien. Inventaris berupa penempatan yang berada di website, sosial media, dan juga secara *offline/event placement*. Pada perusahaan ini, tim *strategic planner* sudah menjalankan prosesi *planning* secara optimal, karena sudah dapat melakukan penjualan secara berkala dan bisa terealisasi dengan baik dan juga ada beberapa merk yang ingin melakukan kolaborasi dengan event berkala perusahaan ini, contoh : *FimelaFest, Fimelahood, Cinemaholics*, dsb.

Berdasarkan latar belakang di atas ini, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut, untuk mengetahui bagaimana perusahaan media digital ini bisa bersaing, dan bisa melakukan produksi pada media pemasaran digital dengan baik dan secara terstruktur.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran *strategic planner* dalam membuat konten dari produk/brand, dan event di PT. KLY.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait dengan *strategic planner* di PT. KLY.
3. Memperoleh keterampilan *soft skill* dalam mengelola konten media dan *teamwork*

1.3 Waktu dan prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Kapanlagi Youniverse adalah sebagai berikut :

Hari kerja : Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat (Rabu, diizinkan *day off*).

Jam kerja : 09.00-18.00

Penulis sudah terhitung melaksanakan praktik kerja magang sejak tanggal 12 Agustus 2019 sampai dengan tanggal 29 November 2019 di PT. KapanLagi Youniverse dalam divisi *Strategic Planning*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis lakukan adalah:

1. Penyerahan surat (KM-01) yang berisi permohonan kerja magang di PT. KLY untuk kepala program studi ilmu komunikasi.
2. Penyerahan CV kepada perusahaan dan penyerahan surat (KM-02) yang berisi permohonan kuliah kerja lapangan kepada perusahaan.
3. Penerimaan surat praktik kerja magang, dan penyerahan kepada pihak universitas untuk pengambilan (KM-03-07)
4. Proses pelaksanaan kerja magang selama 60 hari
5. Proses Pembuatan Laporan magang, dengan dosen pembimbing Dr. Bertha Sri Eko.