



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

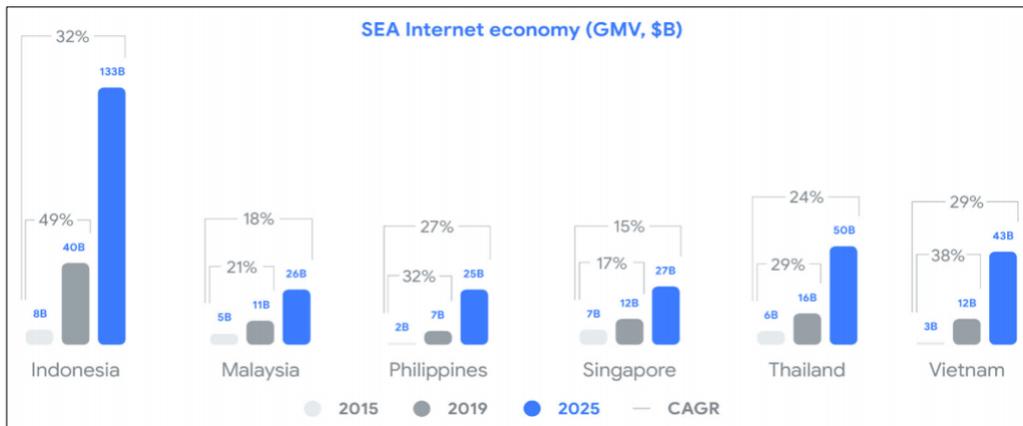
Perkembangan teknologi dan informasi ke arah yang lebih digital saat ini terjadi begitu cepat. Memasuki era digital seperti ini, masyarakat terdorong untuk memiliki gaya hidup baru yang tidak dapat dilepaskan dari perangkat elektronik. Pada saat memperoleh informasi, masyarakat cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dibandingkan keakuratan isi informasi tersebut (Dian, 2019). Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Sebelumnya, masyarakat mencari secara konvensional. Saat ini semua pencarian tersebut menjadi berbasis digital, terutama generasi milenial.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Mobile di Indonesia

Sumber: www.datareportal.com

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah koneksi *mobile phone* di Indonesia telah mencapai 338,2 juta koneksi dari total populasi 272,1 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa orang di Indonesia memiliki lebih dari satu ponsel untuk mengakses internet (We Are Social, 2020). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 64% dari total jumlah penduduk Indonesia atau sebanyak 175,4 juta jiwa sudah aktif menggunakan internet. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen di era digital.



Gambar 1.2 Pasar Ekonomi Digital Asia Tenggara

Sumber: www.thinkwithgoogle.com

Berdasarkan Gambar 1.2, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara di Asia Tenggara, dengan transaksi ekonomi digital terbesar yaitu mencapai US\$40 miliar. Pertumbuhan tahun 2015 hingga tahun 2019 tercatat 49%, atau tertinggi dibandingkan dengan Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar ekonomi digital yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mulai mengubah strategi pemasarannya dengan menerapkan *multichannel marketing*.

Multichannel marketing merupakan pemanfaatan berbagai media sebagai media interaksi dengan *customer* baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu contoh dari fenomena tersebut yaitu perusahaan media cetak seperti *The Jakarta Post* yang telah membuat *platform* berbasis digital untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi berita yang aktual.

Hary Tanoe dalam Konvensi Nasional Media mengatakan bahwa media menjadi salah satu industri yang paling cepat terpengaruh dengan kemajuan internet (Cox, 2020). Perusahaan idealnya mampu melihat kebutuhan dan keinginan pasar saat ini, agar dapat mendapatkan segmen pasar yang luas. Selain itu, media cetak juga dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam melaksanakan strategi promosi agar dapat memenangkan persaingan di era digital.

PT Bina Media Tenggara yang dikenal dengan produk surat kabarnya yaitu *The Jakarta Post*, merupakan perusahaan yang bergerak di industri media. Perkembangan teknologi informasi yang mulai bergeser ke era digital membuat *The Jakarta Post*

melakukan inovasi. *The Jakarta Post* menghadirkan produk dengan berbagai bentuk *platform*. Produk tersebut diantaranya surat kabar dalam bentuk cetak, *e-paper*, dan *premium digital*. Bentuk *e-paper* dan *premium digital* dihadirkan untuk menjangkau masyarakat yang gemar mencari informasi melalui penggunaan internet.

Bergesernya perusahaan media ke dalam era digital membuat bisnis surat kabar mengalami tantangan. Berdasarkan data survei Nielsen Indonesia, jumlah pembaca media *online* mencapai hingga 6 juta orang, sedangkan pembaca media cetak hanya sebanyak 4,5 juta orang (Supriyatna & Djailani, 2020). Survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih ke media digital. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak pada industri media cetak, di mana jumlah pembaca koran menurun secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Pribadi & Zuraya, 2019).

Pandemi Covid-19 telah menjadi disrupsi yang memberikan dampak negatif bagi banyak sektor usaha di dunia, salah satunya perusahaan media (Yusuf, 2020). Berdasarkan laporan Nielsen Indonesia, total belanja iklan turun 25% menjadi Rp3,5 triliun pada minggu ketiga April 2020 setelah pandemi Covid-19 (Rahman, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pandemi telah menurunkan omset perusahaan dari segi pengiklan. Selain itu, harga kertas koran mengalami kenaikan akibat pandemi Covid-19, menjadi sekitar Rp9.000-Rp11.000 per kilogram (Ridwan, 2020). Pada saat pandemi seperti ini, perusahaan beradaptasi dan mencari cara baru untuk terlibat dengan konsumen.

Salah satu langkah untuk mendukung perkembangan bisnis *The Jakarta Post* di era pandemi Covid-19 adalah manajemen bisnis yang baik salah satunya kegiatan *marketing*. Inovasi *marketing* yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* (Aryanto, 2020). Oleh karena itu, *The Jakarta Post* menerapkan strategi *event marketing* dan *customer relationship management*, dalam mempertahankan aktivitas pemasaran dan keterikatan dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis kemukakan di atas dan dari hasil praktik kerja magang di PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*), penulis tertarik untuk mengangkat tema “Pelaksanaan *Event Marketing* dan *Customer Relationship Management* di *The Jakarta Post*”. Hal tersebut sejalan dengan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan telah penulis aplikasikan di departemen bisnis khususnya divisi *marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan program kerja magang ini adalah untuk memahami peranan departemen bisnis pada perusahaan media, khususnya di divisi *marketing* dalam kegiatan operasional PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*).

Sedangkan tujuan dari dilakukannya program kerja magang ini bagi penulis adalah :

1. Guna memperoleh pengalaman dalam dunia kerja yang sesungguhnya di bidang *marketing*.
2. Mengaplikasikan secara praktikal ilmu-ilmu yang telah diperoleh secara akademis di bidang *marketing*.
3. Memperluas pengetahuan mengenai cara berkomunikasi dengan pelanggan dan memahami alur pembuatan *online event* yang diselenggarakan dalam perusahaan media.
4. Memberikan referensi kepada rekan akademika lainnya, mengenai cara berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana alur pembuatan *online event* yang diselenggarakan dalam perusahaan media.
5. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal efektif 60 hari kerja.

Pelaksanaan program kerja magang sebagai berikut:

| | |
|-------------------|---|
| Nama Perusahaan | : PT Bina Media Tenggara |
| Brand Perusahaan | : <i>The Jakarta Post</i> |
| Alamat | : Jl. Palmerah Barat, No. 142-143, Jakarta |
| Waktu Pelaksanaan | : 29 Juni 2020 – 29 September 2020 |
| Waktu Operasional | : Senin – Jumat pukul 9.00 – 18.00 |
| Posisi Magang | : <i>Marketing Division, Business Department.</i> |

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pengajuan *curriculum vitae* kepada HRD PT Bina Media Tenggara pada tanggal 9 Juni 2020.
- b. Melakukan *interview* dengan HRD, CSO, dan *Senior Marketing* PT Bina Media Tenggara secara *online* pada tanggal 22 Juni 2020
- c. Mengajukan permohonan mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM-01 dan Form KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.
- d. Efektif bekerja dan perkenalan di *The Jakarta Post* pada tanggal 29 Juni 2020.
- e. Menerima *acceptance letter* dari pihak perusahaan kepada universitas sebagai bukti bahwa telah diterima di perusahaan.
- f. Melaksanakan program kerja magang.
- g. Melengkapi dokumen-dokumen administrasi program kerja magang seperti Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06, dan Form KM-07.
- h. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- i. Menyusun laporan kerja magang.
- j. Melaksanakan sidang kerja magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan laporan magang ini dilakukan dengan sistematika penulisan berdasarkan format buku yang diatur dalam buku “Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen tahun 2020-2021” yang disusun khusus untuk Pogram Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, dengan struktur sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang dalam bidang praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan profil perusahaan yang dimulai dari sejarah singkat, value perusahaan, struktur organisasi, serta dilengkapi dengan tinjauan pustaka yang mendukung teori-teori yang berhubungan dengan topik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas kedudukan dan koordinasi penulis pada saat praktik kerja magang di PT Bina Media Tenggara, merincikan tugas-tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Bina Media Tenggara (*The Jakarta Post*). Selain itu, penulis juga memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pelaksana kerja di PT Bina Media Tenggara untuk kedepannya.