



### **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**

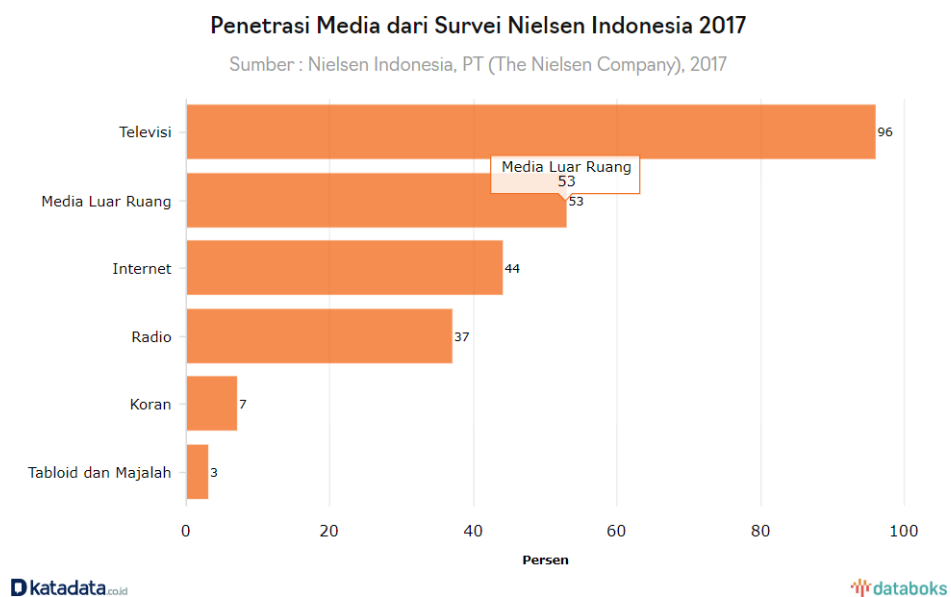
Kegiatan promosi suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk menunjang pemasukan bagi perusahaan. Berbagai ide promosi dilakukan untuk memasuki pasar yang semakin kompetitif. Dalam persaingan industri di Tanah Air, ide-ide atau terobosan terbaru dalam melakukan promosi sangat diperlukan untuk membuat citra sebuah perusahaan lebih dikenal atau mencapai sebuah tujuan memang. Ide-ide tersebut harus selalu diperbaharui atau bahkan menjadi yang terdepan. Target promosi yang dituju juga harus selaras dengan promosi yang dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen pada sebuah perusahaan.

Sebuah produk tentunya memiliki sebuah nama yang dipegangnya. Nama tersebut kerap kali disebut orang sebagai *brand*. Menurut American Marketing Association dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2002), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa lainnya. Untuk menjadikan sebuah *brand* terkenal di mata masyarakat, publik harus membuat *brand* tersebut kuat terlebih dahulu. Kekuatan dari sebuah *brand* itulah yang disebut dengan *brand equity*.

Membangun *brand awareness* berarti memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa mengingat dan mengenal sebuah *brand*. Dalam hal ini, membangun *brand awareness* berarti membantu konsumen untuk mengerti kategori dari sebuah produk dan jasa sehingga mereka mengerti apa yang mereka butuhkan. Salah satu alternatif promosi yang dapat dikatakan sangat

memberikan kedekatan secara langsung dengan konsumennya adalah aktivitas *Below The Line* (BTL).

Perusahaan MAHAKA Radio Integra (MARI) yang dikenal sebagai media penyebar informasi berbasis frekuensi atau radio melihat potensi ini untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk membentuk divisi yang bernama *Below The Line* Activation. Tugas dari seorang BTL adalah mengurus dan merancang kerja sama radio yang dinaungi oleh MARI dengan pihak eksternal, dalam hal ini adalah *brand* dari sebuah produk. Dilihat dari minat pengiklan dan penetrasi media dan *consumer media view* yang terdapat pada ditabel 1.1



**Gambar 1.1. Penetrasi Media Promosi**

Dikutip dari *marketeers.com*, jumlah pendengar radio menunjukkan penurunan yang drastis. Jumlah pendengar radio di Indonesia menurun dari 16 juta menjadi 9 juta orang. Dari data tersebut dan kutipan data pendengar radio, saat ini industri kreatif khususnya radio terus berkerja keras untuk tetap bersaing untuk menjaga eksistensinya. Salah satu cara membangun eksistensi

dan mempertahankan pendanaan adalah dengan meraup keuntungan tidak hanya dari *Above The Line* atau iklan di radio, tetapi juga harus mengambil BTL menjadi *event planner* bagi kliennya.

Media radio kerap kali ikut digandeng dalam sebuah acara bahkan dilibatkan untuk mengelolanya, mulai dari aspek hiburan, perlengkapan, dan *talent* radio yang memiliki kekuatan di dalamnya. Kerja sama yang luas terhadap label, penyiar, dan vendor alat musik dan suara membuat radio menjadi kuat di aspek itu dan dapat membuat klien merasa diuntungkan.

Loyalitas perilaku adalah bagian dari resonansi merek. Loyalitas perilaku merupakan hal yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuat resonansi terjadi. Untuk menciptakan resonansi, dibutuhkan pendekatan personal yang kuat. Konsumen sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat merek. Merek menjadi sesuatu yang khusus dalam konteks yang lebih luas, sehingga harus diturunkan ke output pemasaran yang bisa membentuk perilaku tersebut.

Dari fenomena ini, divisi BTL yang dinaungi oleh MARI menyadari bahwa sebuah entitas *brand* memiliki peran penting terhadap kemajuan dan kesejahteraan sebuah perusahaan. Seperti pada kasus ini, BTL MARI menangani entitas *brand* Fruitamin Cocobit. BTL MARI memberikan sebuah jasa untuk mendekatkan Fruitamin Cocobit kepada konsumennya ataupun sebaliknya membentuk konsumen yang dapat mendekatkan diri kepada perusahaan.

Pada bagian promosi BTL *activation* diperlukan kemampuan berpikir yang cepat dan strategis, berwawasan luas dan kreatif, serta memiliki kemampuan kerja yang *multitasking* karena dituntut untuk terus menangani masalah klien. Untuk itulah penulis melakukan kerja magang di perusahaan tersebut dan mendapatkan pengalaman magang di sebuah BTL *activation* yang menangani sebuah acara bernama Fruitamin Cocobit School to School With Mustang 88 FM dan dengan tujuan akhirnya adalah memuaskan dan memenuhi KPI dari klien tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari kerja magang ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah proses perencanaan aktivasi BTL di BTL Activation MARI?
- b. Bagaimanakah proses implementasi aktivasi BTL di BTL Activation MARI?
- c. Bagaimanakah proses evaluasi aktivasi BTL di BTL Activation MARI?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengetahui aktivitas BTL MARI dalam melakukan proses perencanaan acara Fruitamin Cocobit School to School With Mustang 88 FM bersama dengan klien.
- b. Mengetahui aktivitas BTL MARI dalam melakukan proses implementasi acara Fruitamin Cocobit School to School With Mustang 88 FM bersama dengan klien.
- c. Mengetahui aktivitas BTL MARI dalam melakukan proses evaluasi acara Fruitamin Cocobit School to School With Mustang 88 FM bersama dengan klien.
- d. Mengetahui kerja seorang praktisi BTL di MARI dalam aktivitasnya sebagai BTL yang berhubungan terus dengan publik dan klien yang bersangkutan.
- e. Mengerti peran dan juga kemampuan yang harus dimiliki oleh praktisi BTL dalam menangani klien.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan mulai 22 Agustus hingga 11 Oktober 2019 dengan kurun waktu 60 hari kerja. waktu kerja penulis pada hari Senin hingga Jumat sejak pukul 09.00 – 17.00 WIB. Namun, waktu tiba dan pulang bisa berubah sesuai kondisi. Tergantung event yang diselenggarakan jika terjadi saat sabtu dan minggu, maka hari tersebut juga terhitung untuk magang.

#### **1.4.1 Pengajuan**

Sebelum diterima secara resmi sebagai BTL MARI, penulis mengirimkan beberapa CV kepada perusahaan MARI (Mahaka Radio Integra) dan melamar sebagai *Brand Activation*. Selanjutnya, penulis mendapatkan panggilan untuk wawancara setelah perusahaan tertarik dengan CV yang penulis kirimkan. Setelah penulis berhasil diterima di MARI, penulis mengajukan surat resmi penerimaan dari perusahaan kepada kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk diproses lebih lanjut. Penulis menerima beberapa dokumen yang harus dilengkapi oleh supervisor perusahaan yang nantinya berguna untuk menjadi laporan dari kerja magang yang dijalani oleh penulis.

#### **1.4.2 Tahap Pelaksanaan**

Penulis menjalankan kerja sebagai mahasiswa magang di BTL MARI. Penulis melakukan tugas dan kewajiban yang diberikan. Supervisi yang bertanggung jawab terhadap penulis mengisi laporan kerja penulis yang diberikan oleh kampus. Beberapa dokumen tersebut adalah KM-03 Kartu Kerja Magang, KM-04 Kehadiran kerja Magang, KM-05 Laporan Realisasi Kerja Magang yang ditandatangani oleh supervisi yang bersangkutan, KM-06 Penilaian Kerja Magang yang diisi secara tertutup sebagai penilaian supervisi terhadap kinerja penulis dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, serta KM-07 Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang yang diisi oleh supervisi ketika menerima laporan magang yang telah dibuat oleh penulis.

### **1.4.3 Tahap Akhir**

Setelah penulis selesai magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan magang. Penulis menceritakan bentuk perusahaan dan pekerjaan apa yang selama ini penulis lakukan ketika melakukan kerja magang. Setelah laporan ini selesai, penulis akan mengikuti sidang laporan magang yang menentukan apakah kerja magang yang sudah dilakukan oleh penulis sesuai dengan kriteria yang kampus tentukan. Dalam penulisan laporan kerja magang ini, penulis dibimbing dan berkonsultasi dengan pembimbing magang yang telah ditentukan oleh kampus.