

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan media semakin menunjukkan dinamika dan kompleksitas dalam bisnis media di nusantara. Globalisasi dapat membentuk masyarakat yang global dengan di dukung kemajuan teknologi informasi yang telah menghadirkan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat dunia. Akses informasi semakin mudah dan cepat serta bersifat instant untuk mencapai tempat lain tanpa melihat jarak dan batas.

Adanya perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia yang semakin meningkat dan berkembang, menuntut perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian terhadap keadaan di pasar. Perusahaan harus semakin kritis dan inovatif dalam menjalankan strategi pemasaran dan *branding* perusahaan. Tujuannya ialah untuk memastikan bahwa perusahaan telah bergerak searah dengan keinginan khalayaknya. Sebagai penunjang, maka sebuah perusahaan harus memiliki divisi yang menjalankan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*).

Perusahaan media mengembangkan inovasinya dengan dapat berfungsi mengawal kerja sama antara pelaku usaha terkait dengan promosi dan advertensi, juga turut membuka peluang bagi pelaku usaha lainnya untuk mengembangkan bisnis melalui *event*, *branding*, dan promosi. Dengan adanya pemberitaan oleh media, pelaku usaha akan terpacu untuk menjalankan strategi yang sejurus dalam mengembangkan bisnis maupun kegiatannya. Perusahaan media dapat menjalankan peran dalam mempromosikan dan melakukan branding terhadap suatu perusahaan maupun suatu kegiatan (*event*) melalui aktivitas *marketing communication*.

*Marketing communication* memegang peranan yang cukup penting dalam perusahaan. Terlihat dari semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang menggunakan elemen-elemen *marketing communication*. Salah satunya dengan membuat perencanaan *communication plan* di media sosial mengadakan *event*, *sponsorship*, *branding*. Kegiatan tersebut merupakan bentuk promosi dalam *marketing communication* yang turut berperan penting dalam pembentukan pasar.

Berdasarkan perubahan keadaan selama pandemi COVID-19, semua bidang pekerjaan kemudian berusaha beradaptasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran maupun komunikasi pemasaran, dari kegiatan *offline* menjadi *online*. Hal ini juga berlaku di bidang otomotif yang merubah strategi pemasaran dari mengadakan *event offline* ke *platform* digital dengan tujuan untuk menjangkau konsumen dengan jumlah besar secara virtual. Salah satu bentuk aktivasi digital dalam mendorong *sales* di bidang otomotif adalah dengan mengadakan *virtual festival showroom* dan kemudian memasang promosi iklan melalui media sosial dan memanfaatkan *google advertising* di berbagai media *online*.

Kegiatan *showroom festival* yang biasanya dilakukan secara *offline* kemudian diwujudkan oleh Google dan media Kompas Gramedia secara *virtual (online)* dengan menyelenggarakan Indonesia Otomotif Online Festival 2020 (IOOF) yaitu festival otomotif *online* pertama terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Penyelenggaraan IOOF ini merupakan dukungan untuk mendorong penguatan ekonomi berbasis digital, sekaligus mendorong pemulihan industri otomotif. Penyelenggaraan ini juga dilaksanakan berdasarkan *insight* yang dirilis Google sebagai hasil dari survei pelanggan untuk menyambut penyelenggaraan IOOF.

*Marketing Communication Grid Network* Otomotif Group dalam IOOF ini berperan sebagai *strategic planner* dalam mempromosikan IOOF yang dilaksanakan secara virtual melalui Youtube pada tanggal 25 Agustus – 29 Agustus 2020. Tugas yang dilaksanakan selaku *brand communication* dari *event partnership*, yaitu Indonesia Otomotif Online Festival (IOOF) yang berlangsung pada 25 Agustus – 29 Agustus 2020, yaitu menjalankan *communication plan* untuk promosi IOOF.

Hal yang bisa didapatkan setelah bergabung dalam *Marketing Communication Grid Network* Otomotif Group dan menjalankan IOOF adalah, belajar dalam membuat *caption* yang tepat untuk media sosial sesuai dengan target pasar, dan ketepatan melakukan *media monitoring* serta *media compile (post event)*.

Grid Network Otomotif Group melakukan *branding partnership* dengan bisnis *autowash* dan apparel untuk meningkatkan *awareness* dan *branding* media otomotif. *Brand partnership* merupakan strategi yang melibatkan dua atau lebih *non-competing brands* untuk saling mendapatkan keuntungan dengan value atau target yang serupa. *Brand partnership* ini bertujuan untuk memperluas pasar media otomotif, dengan barter mempromosikan produk dan jasa dari *partnership*.

Kegiatan *Marketing Communication* ini memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi *Marketing Communication Intern* untuk dapat mengetahui dan menjalankan *brand partnership* secara profesional. Melalui tahap pertama, yaitu menyusun *list* calon *partnership*, kemudian menyusun proposal penawaran yang akan dikirimkan. Setelah itu, mengirimkan proposal penawaran kepada *autowash* yang bersedia untuk melakukan kerja sama, dan membahas *barter partnership* yang bisa dilakukan kedua pihak secara *value to value* agar saling menguntungkan, dan meningkatkan *branding* dan *awareness* dari masing-masing pihak.

Pekerjaan dalam kegiatan kerja magang juga mengajarkan bagaimana sebagai *digital strategist*, dengan membantu menyusun perencanaan *communication plan* untuk *social media* Grid Network Otomotif Group selama satu tahun. Mendapatkan kemampuan baru dalam menyusun *timeline* untuk promosi iklan terbit majalah otomotif di hari nasional, membuat *communication plan* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial (Instagram, Twitter, dan FB) Grid Network Otomotif Group (Grid Oto, Otomotif Weekly, Motorplusonline.com, Majalah JIP).

Selanjutnya, juga mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan kemampuan dalam membuat *communication strategic plan* untuk *online event* Tumpuk Blek yang digelar oleh Otomotif Group yang bekerja sama dengan Shopee pada 14-16 Desember 2020. Kegiatan ini memberikan ilmu dalam membuat perencanaan strategi promosi di media sosial (Instagram, Twitter, Facebook), dan konten artikel untuk media online internal Kompas Gramedia Group serta media eksternal. Diawali dengan menyusun *timeline* serta konten yang akan di promosikan dari Tumpuk Blek, kemudian membantu menyusun *list* media eksternal untuk menyebarkan *press release* dari kegiatan Otobursa Tumpuk Blek.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk :

1. Mengetahui aktivitas *marketing communication* yang dijalankan oleh Grid Network Otomotif Group
2. Kerja magang diharapkan dapat menambah pengetahuan, kemampuan *softskill* dan *hardskill*, serta pengalaman langsung terjun ke lapangan dalam bidang *marketing communication*.
3. Dapat menerapkan konsep *marketing communication* yang telah didapatkan saat perkuliahan di Grid Network Otomotif Group

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang diterapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah selama 61 hari kerja. Penulis melaksanakan kerja magang di perusahaan Grid Network (Kompas Gramedia) Group Otomotif selama 61 hari kerja, yang terhitung sejak 25 Agustus 2020 – 23 November 2020. Jam kerja yang telah ditentukan adalah hari Senin – Jumat, mulai pukul 09.00 - 18.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

1. Mahasiswa/i Universitas Multimedia melakukan pengisian KRS untuk mengambil mata kuliah Internship, pada tanggal 11 Agustus 2020.
2. Melaksanakan wawancara kerja magang dengan team *Recruitment Corporate Human Resources KG* pada 14 Agustus 2020, setelah melewati proses Diagram Internship Challenges yang merupakan program kerja sama CDC UMN dengan Kompas Gramedia.
3. Kemudian pada tanggal 24 Agustus, mengajukan form KM-01 melalui *google form* (<https://bit.ly/KM01Fikom>). Setelah itu, pada tanggal 25 Agustus, universitas mengirimkan balasan dengan menerbitkan surat KM-02 yang berisi surat izin kerja magang yang telah disetujui oleh ketua program studi Strategic Communication.

4. Pada tanggal 25 Agustus resmi masuk sebagai *Marketing Communication* Intern Grid Network Otomotif Group. Selama praktik kerja magang, mulai menulis dan memenuhi form KM-03 hingga KM-06.
5. Selama melaksanakan kerja magang, pekerjaan yang dilakukan di didampingi dan dibimbing oleh Giovanni J.A Pattisina selaku *Group Head of Marketing Communication* dan *Marketing Communication Officer* Muhammad Fikri Sidik.
6. Melakukan penyusunan laporan kerja magang yang dibimbing oleh Dr. Endah Murwani, M.Si.selaku dosen pembimbing.
7. Setelah praktik kerja magang selesai, mengajukan form kartu magang (KM 03-06) kepada pembimbing lapangan, Giovanni J.A Pattisina untuk ditandatangani.
8. Setelah laporan magang selesai, penulis menyerahkan laporan kerja magang tersebut kepada pembimbing lapangan, Giovanni J.A Pattisina untuk diperiksa dan disetujui dengan menandatangani form KM-07.
9. Laporan yang sudah diselesaikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan praktik kerja magang, kemudian diserahkan untuk dapat disetujui oleh pembimbing laporan magang, Dr. Endah Murwani, M.Si., dan Ketua Program Studi, Inco Hary Perdana, M.Si.
10. Setelah laporan kerja magang mendapatkan persetujuan dari pembimbing magang dan Kedua Program Studi Strategic Communication, laporan kerja magang di presentasikan saat sidang magang.