

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan mengembangkan merek dan menjalankan bisnisnya dengan bantuan pemasaran. Kegiatan pemasaran atau yang dikenal dengan marketing merupakan sebuah proses ketika perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan baik dengan pelanggan demi tercapainya tujuan dalam memperoleh *feedback* positif berupa kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 6). Sederhananya marketing secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menjual produk/jasa kepada pelanggan. Namun, hal yang terpenting bukanlah menjual produk/jasa, melainkan mengetahui dan memahami *needs* dan *wants* pelanggan, sehingga produk/jasa yang ditawarkan sesuai dan terjual dengan sendirinya. Menurut Kotler, kegiatan pemasaran meliputi 4P yaitu “ *Product (P1), Price (P2), Place (P3), Promotion (P4)*”.

Adapun kegiatan marketing ini menjadi bagian dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi karena dalam praktik kerjanya unsur komunikasi menjadi alat utama untuk memperkenalkan merek/produk/jasa dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Unsur komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah P4 yaitu *promotion*.

*Promotion* merupakan bagian dari aktivitas marketing yang menggunakan elemen-elemen pemasaran seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*. Aktivitas promosi dengan alat pemasaran tersebut sering disebut juga sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran, tentunya pemilihan elemen disesuaikan dengan tujuan pemasaran itu sendiri (Duncan, 2002, p. 7-8).

Situasi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini mengakibatkan berbagai industri mengalami penurunan secara ekonomi. Radio sebagai salah satu media konvensional tengah dihadapkan dengan krisis yang begitu besar bahkan sebelum pandemi ini berlangsung, tidak hanya karena media ini sudah

mulai jarang didengarkan, tetapi juga kemungkinan terjadi penurunan profit karena akan kehilangan klien-klien yang selama ini beriklan di radio.

Namun, nyatanya tidak terjadi demikian, dilansir dari artikel dalam *nasional.tempo.co*, Friski Riana selaku reporter menuliskan keterangan dari Direktur Utama Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) M. Rohanudin yang menyatakan adanya peningkatan kepemilikan radio selama wabah Covid-19. Hal ini tentu memperbesar peluang terjadinya penambahan jumlah pendengar radio selama pandemi berlangsung. Walaupun tidak dijelaskan secara spesifik dalam bentuk angka, penulis berasumsi bahwa radio sebagai media konvensional masih memiliki tempat di hati para pendengarnya dan untuk bisa tetap bertahan radio mulai memperluas jangkauan target pendengar dengan memanfaatkan saluran digital seperti media daring. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memilih Heartline FM Karawaci sebagai tempat untuk dilakukan praktik kerja magang.

Sebelum pandemi, Radio Heartline hanya menggunakan *platform* digital berupa *website* dan pendengarnya pun rata-rata merupakan generasi X dan Y, kini Radio Heartline mulai memperluas jangkauan pendengarnya hingga ke generasi Z dengan membuat akun resmi Heartline FM di media sosial seperti Instagram, Souncloud, Twitter, dan Facebook. Melalui media sosial, Heartline FM ingin menjangkau pendengar muda yang saat ini populasinya lebih mendominasi dibandingkan pendengar generasi X dan Y, tentunya Heartline FM juga menghadirkan berbagai program menarik yang sesuai dengan selera anak muda sekarang ini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, penulis ingin mencari tahu lebih lanjut bagaimana media seperti Radio Heartline masih bisa mempertahankan pendengarnya bahkan memperluas jangkauan pendengarnya di tengah situasi pandemi Covid-19, karena radio ini sebelumnya tidak terlalu dikenal oleh generasi muda, tidak seperti Radio Prambors atau Female Radio. Hal ini tentu membuka kesempatan bagi penulis untuk diterima magang di radio ini karena mereka sedang membutuhkan anak magang yang tentunya masih muda untuk membantu memasarkan program-program Radio Heartline kepada generasi muda, dengan anggapan bahwa sesama anak muda pasti lebih memahami

konten informasi seperti apa yang disukai atau tren yang sedang populer sekarang ini.

Adapun penulis juga menemukan fakta bahwa Radio Heartline Karawaci adalah media yang tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga bergerak di bawah naungan Yayasan YASKI untuk memberitakan kabar baik tentang Tuhan, sehingga dapat dikatakan Radio Heartline tidak hanya berperan sebagai radio komersial seperti pada umumnya, tetapi juga radio rohani yang didirikan sebagai media komunikasi oleh Yayasan YASKI untuk mencapai visi-misinya.

Penulis mengetahui bahwa Radio Heartline dan Yayasan YASKI berada di bawah naungan CEO yang sama. Selain itu, hanya ada satu divisi untuk marketing dan *Public Relations* yang keduanya saling memegang peranan baik di Yayasan YASKI maupun Radio Heartline. Dengan mengetahui hal tersebut, penulis semakin tertarik dan penasaran bagaimana kedua instansi ini saling bekerja sama dengan hanya mengandalkan satu divisi yaitu marketing.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan kerja magang di Radio Heartline Karawaci adalah untuk mengaplikasikan pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* dan menambah wawasan lewat praktik kerja langsung di dalam divisi marketing Radio Heartline yang juga membantu pekerjaan PR YASKI.

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

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan Kerja Magang dilakukan selama 60 hari kerja (3 bulan) terhitung sejak 01 September 2020 hingga 27 November 2020. Adapun jam kerja dimulai sejak pukul 08.00 - 17.00 WIB. Pembimbing lapangan penulis dalam pelaksanaan magang di Radio Heartline bernama Jose Yusuf Marwoto selaku Direktur Marketing Heartline Karawaci yang ditentukan sejak hari pertama masuk kerja magang.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Pencarian lowongan kerja magang di Instagram, situs Glints Community, dan *Email Student* UMN.
2. Mengontak media sosial Heartline FM untuk menanyakan lowongan magang di bidang *marketing communication*.
3. Menyusun CV dan *Resume* untuk dikirimkan kepada *Station Manager* Heartline FM.
4. Mendatangi Heartline Center Building untuk melakukan survei lokasi dan *interview* singkat dengan *station manager*.
5. Mendapatkan pembekalan (*briefing*) seputar informasi perusahaan dan pekerjaan dari tiap divisi yang sekaligus dilakukan perkenalan dengan para staf dan pembimbing lapangan.
6. Menyusun laporan magang sejak bulan Oktober sampai November 2020.
7. Merevisi laporan magang sesuai masukan dari dosen pembimbing.
8. Mengumpulkan laporan magang sebelum tanggal 31 November 2020.
9. Melakukan sidang magang pada tanggal 06 Januari 2021.