

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat di era 4.0 ini banyak membawa dampak serta memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam industri media. Sekarang, media menyajikan informasi atau berita tidak hanya melalui media konvensional, tetapi juga melalui media *online* atau daring. Banyak media cetak yang mulai memanfaatkan internet dalam penyampaian informasi atau berita karena dianggap lebih praktis serta memudahkan target audiensnya karena dapat mengakses informasi atau berita dimana saja dalam waktu yang lebih singkat. Banyaknya media konvensional yang beralih ke media daring tersebut membuat persaingan juga semakin ketat. Apalagi, banyak juga media-media daring baru yang bermunculan.

Atas dasar tersebut, sebuah media harus melakukan berbagai macam strategi untuk dapat bertahan. Dalam hal ini, divisi *Marketing Communication* merupakan bagian yang mengemban tanggung jawab tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hal-hal tersebut penting untuk dilakukan oleh suatu mengingat konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan sangat memengaruhi keberlangsungan suatu media.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai macam cara, namun dengan tujuan yang sama. Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa terdapat

beberapa *tools* atau strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam *marketing communication*, yakni:

1. ***Advertising* (Iklan)**

Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media yang berisi informasi mengenai suatu perusahaan, produk, maupun jasa. *Tools* pada *marketing communication* ini merupakan strategi yang paling sering digunakan karena dapat menjangkau target audiens dalam jumlah lebih besar dibandingkan dengan *tools* yang lainnya.

2. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah *tools* yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada konsumen maupun distributor atau pedagang. Insentif kepada konsumen pada umumnya seperti memberikan *sample* produk, kupon diskon, dan sebagainya untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Sedangkan insentif untuk distributor atau pedagang biasanya dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandise*, dan lain-lain.

3. ***Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung merupakan aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada konsumen secara langsung oleh perusahaan. Pada umumnya, pemasaran langsung dilakukan dengan cara mengirimkan email ataupun SMS dengan menggunakan *data-base* konsumen.

4. ***Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Penjualan pribadi adalah aktivitas komunikasi untuk meyakinkan target audiensnya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual secara langsung.

5. ***Brand Activation atau Event***

*Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka memperingati hal-hal penting yang pernah terjadi sepanjang kehidupan manusia, baik itu secara individu maupun dalam kelompok yang melibatkan lingkungan masyarakat dan dilaksanakan pada waktu serta untuk tujuan tertentu.

6. ***Sponsorship***

*Sponsorship* berarti kegiatan memberikan dukungan secara finansial kepada suatu organisasi, seseorang, maupun aktivitas yang ditukar dengan publisitas sebuah merek

7. ***Public Relation***

*Public relation* adalah fungsi manajemen untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu maupun organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

Meskipun terdapat beberapa *tools* atau strategi, tidak semua media dapat menggunakan semua *tools* atau strategi-strategi tersebut karena setiap media pasti memiliki target audiensnya masing-masing yang berbeda. Salah satu media *online* atau daring yang memiliki divisi *Marketing Communication* adalah Kompas.com, yang merupakan salah satu pioner media *online* di Indonesia pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Sedikit cerita mengenai media tersebut, hadirnya Kompas Online pada saat itu adalah untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada para pembaca Harian Kompas. Keterbatasan akses dan akomodasi membuat pembaca Harian Kompas, khususnya di Indonesia bagian timur, menjadi sulit untuk dapat membaca berita. Adanya internet dapat menjadi solusi yang tepat dalam membantu memecahkan masalah keterbatasan tersebut. Seiring berjalannya waktu, Kompas Online terus berinovasi dan pada akhirnya melakukan *rebranding* menjadi Kompas.com pada tahun 2008.

Pelayanan terbaik yang terus dilakukan Kompas.com membuat perusahaan media massa tersebut menerima banyak penghargaan sejak tahun 2010. Hal tersebut membuktikan bahwa Kompas.com selalu memberikan yang terbaik dalam menjalankan perannya sebagai media *online* di tengah masyarakat Indonesia.

Dari latar belakang di atas, penulis memilih Kompas.com (PT Kompas Cyber Media) sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang agar dapat mengkaji tentang peran dan fungsi divisi *Marketing Communication* di Kompas.com.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan serta terlibat dalam aktivitas *marketing communication* pada industri media, khususnya Kompas.com.
2. Mengimplementasikan konsep-konsep praktis *marketing communication* yang sudah dipelajari sebelumnya di kampus.

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

Kegiatan magang dilakukan sejak kartu magang (KM) 2 disetujui dan diterima dari kampus melalui *email student*, tepatnya pada tanggal 2 September 2020. Kegiatan magang dilakukan selama kurang lebih 73 hari, yang berarti praktik kerja magang berakhir pada tanggal 12 Desember 2020. Setiap hari Senin hingga Jumat, penulis mulai bekerja pada pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB dengan sistem *full Work From Home* (WFH) yang berarti tidak ada kegiatan di kantor sama sekali.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti oleh mahasiswa:

1. Mahasiswa melengkapi kartu magang 1 (KM 1) dan menyerahkannya kepada pihak kampus untuk selanjutnya akan disetujui oleh Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikas, yaitu bapak Inco Harry Perdana.
2. Setelah KM 1 disetujui, maka mahasiswa akan mendapatkan email konfirmasi berupa KM 2. Praktik kerja magang di Kompas.com mulai terhitung sejak diterimanya KM 2, yaitu pada tanggal 2 September 2020.
3. Mengisi dan melengkapi KM 3 yang harus ditandatangani oleh *supervisor* atau pembimbing di lapangan (tempat kerja).
4. Selama masa praktik kerja magang berlangsung, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan bimbingan magang bersama dengan dosen pembimbing magang paling tidak sebanyak empat kali.
5. Sambil melaksanakan praktik kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk membuat laporan magang dalam bentuk proposal.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
7. Laporan hasil magang yang sudah diserahkan kepada dosen pembimbing magang dan disetujui, selanjutnya akan dipresentasikan pada saat sidang magang.