

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas *brand promotion* merupakan bagian dari Kotler (2008) aktivitas IMC yang merupakan suatu paduan dari pemasaran yang paling sering digunakan antara lainnya adalah *advertising, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*. Selain itu berdasarkan Hose (2019) aktivitas *brand promotion* dapat berupa promosi media sosial melalui, *e-mail marketing, giveaway, sales promotion, beramal, events, dan survei*. Untuk melakukan aktivitas *brand promotion* terutama media sosial diperlukan Schultz dan Barnes (1999) juga aspek merek *communication* dalam merek *expression* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi merek melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter merek. Melakukan aktivitas *brand promotion* untuk mengkomunikasikan merek setiap perusahaan pasti memiliki media sosial untuk membantu memasarkan produk mereka. Komunikasi merek lewat media sosial biasa dilakukan dengan mengunggah konten berupa gambar atau video dengan visualisasi sehingga konten mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat.

Pada era modern ini film maupun tayangan drama menjadi daya tarik utama terlebih lagi di *platform* menonton *online* hal ini disebabkan dengan menggunakan *platform* menonton *online* melakukan *streaming* atau menonton film dan drama menjadi sangatlah mudah, tidak mengeluarkan banyak biaya, serta tayangan dapat diputar kembali jika ingin menonton lagi. Drama Korea menjadi alternatif baru dalam dunia perfilman karena sudah banyak masyarakat bosan dengan serial dari barat. Berdasarkan Ardia (2014) bahwa untuk masyarakat Asia, *korean wave* atau gelombang korea merupakan suatu budaya baru yang bersifat sangat terbuka dan tidak membahayakan. Gelombang Korea

merupakan sebuah pencarian baru dan menjadi budaya baru ditengah dominasi budaya barat yang kian merebak. Budaya Korea menjadi sangat diminati dikarenakan ada sensinilitas baru dari benua Asia yang menyebabkan setiap masyarakat dari berbagai belahan negara memiliki minat baru atau menjadi minat alternatif. Serial drama Korea kini menjadi ekspor terbesar pada sistem penyiaran Korea, dikarenakan popularitas yang sudah cukup kuat untuk menyaingi budaya barat.

PT. VuClip Digital Indonesia memiliki aplikasi bernama Viu yang menyediakan berbagai film dan drama, terkhususnya drama Korea menjadi tayangan utama dan dicari di Aplikasi Viu. PT. VuClip Digital Indonesia biasa melakukan *brand promotion* dengan mengelola media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Line@. Konten yang dibuat juga beragam dari foto hingga video. Selain Viu terdapat aplikasi resmi drama Korea lainnya seperti Netflix, Iqiyi, dan We_Tv. Kompetitor Viu juga menggunakan media sosial sebagai aspek *brand promotion* namun tidak semua media sosial mereka gunakan secara aktif. Viu menggunakan media sosial untuk membantu mempromosikan aplikasi atau platform menonton Viu hingga dapat dikenali masyarakat.

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Promosi di Media Sosial

Media Sosial	Platform	Viu	Netflix ID	Iqiyi	We_Tv
	Tiktok	v		v	v
	Instagram	v	v	v	v
	Facebook	v	v	v	v
	Twitter	v	v	v	v
	Line@	v			

Sumber: Data Olahan Platform Media Sosial

Guna mendapatkan umpan balik *brand promotion* yang baik dari masyarakat yang menggunakan media sosial maka konten media sosial pun harus bagus dan menarik. Susanto (2004) Melalui *brand promotion* merek merupakan

aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dengan begitu PT. VuClip Digital Indonesia sekarang mengikuti tren dan perkembangan zaman yang ada untuk mengelola *brand promotion*. Dari memulai membangun *awareness* untuk menunjukkan *brand promotion*, menentukan tujuan dari perusahaan, mencari strategi yang cocok dengan tujuan perusahaan, mencari saingan dan membandingkan serta juga mencari solusi supaya bisa menjadi lebih baik dari saingan, dengan media sosial juga membantu meyakinkan pelanggan atau pengguna untuk tidak ragu menggunakan Viu sebagai pusat menonton drama Korea secara *online*, memberikan pelayanan yang terbaik, dan juga setelah terjadi proses berlangganan, sebagai perusahaan PT. VuClip Digital Indonesia pasti berusaha menjaga supaya pelanggan menetap dan melakukan pembelian berulang (berlangganan).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai aktivitas *brand promotion* pada PT. VuClip Digital Indonesia
2. Untuk menambah keterampilan serta mengasah kemampuan *soft skill* maupun *hard skill* dan kerja mahasiswa di bidang *marketing communication* terutama pada bidang *brand promotion* seperti pada media sosial di PT. VuClip Digital Indonesia
3. Untuk mendapatkan serta menambahkan pengalaman dibidang *marketing communication* terkhususnya di bagian *brand promotion*

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara adalah 60 hari dalam kurun waktu 3 bulan. Yang terhitung dari 14

Agustus 2020 – 14 November 2020. Adapaun jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah:

Hari/Tanggal: Senin – Jumat

Waktu Magang: 10.00-17.00 WIB

Kegiatan praktik kerja magang disesuaikan dengan kegiatan kerja dikarenakan praktik kerja magang dilaksanakan secara *online* atau dari rumah (*Work Form Home*).

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur Kerja Magang yang dilalui oleh peserta praktik magang berupa:

1. Membuat CV pada Juli Awal dan memulai mengirim CV melalui e-mail atau *website* lowongan magang, lebih dari 50 kali
2. Mendapatkan balasan 1 Minggu kemudian dari Garuda Indonesia dan Indomaret Group, karena tidak sesuai jurusan maka mengundurkan diri
3. Memperbarui CV dan mencoba mengirim e-mail kedua kalinya
4. Mendapatkan 3 balasan e-mail pada akhir minggu bulan Juli untuk wawancara *online* dengan PT. Mitra Adi Perkasa, Kaya.id, dan PT. VuClip Digital Indonesia.
5. Mendapatkan tawaran kerja pada 29 Juli 2020 lolos di Kaya.id dan PT. VuClip Digital Indonesia,
6. Memutuskan mengambil posisi Marketing *intern* pada Divisi *Brand Promotion* di PT. VuClip Digital Indonesia
7. Memulai bekerja pada tanggal 3 Agustus 2020 dibawah bimbingan lapangan Meliza Sopandi dan Yagika Madan
8. Melakukan perpanjangan masa magang pada akhir Oktober karena belum memenuhi 60 hari setelah KM-02 keluar