

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merek merupakan cara penyampaian merek kepada konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut kepada masyarakat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu komunikasi merek harus dilakukan secara kreatif, inovatif dan efektif sehingga perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi merek merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran.

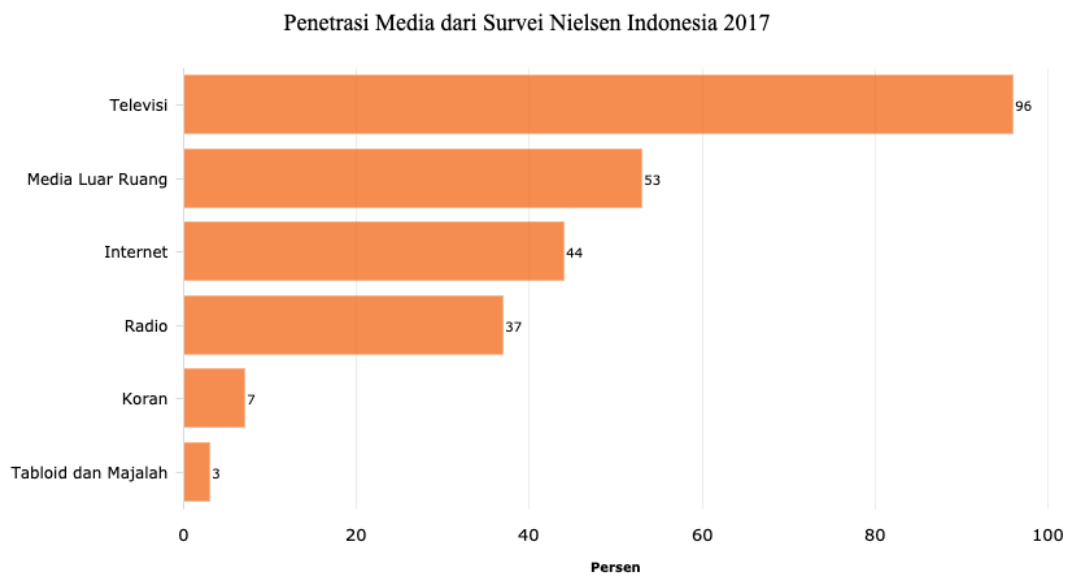
Dalam merancang sebuah strategi pemasaran ada beberapa aspek penting yang mendasar seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan dari para konsumen. Permintaan dalam pemasaran itu sendiri merupakan keinginan yang didukung oleh sumber daya yang pada akhirnya dapat menghasilkan kemungkinan pertukaran. Pada dasarnya konsep pemasaran terlahir dari proses penelitian untuk menemukan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan para konsumen yang selanjutnya dikembangkan mekanisme penyampaiannya dengan tujuan untuk memuaskan konsumen itu sendiri. Kebutuhan para konsumen itu menjadi dorongan dan motivasi bagi sebuah perusahaan untuk menjual dan memuaskan konsumen serta memenuhi kebutuhan itu sendiri dan juga membangun sebuah merek. (Lowrie, 2018, p. 7)

Perkembangan zaman dan teknologi memberi dampak perubahan yang signifikan pada kebutuhan dan perilaku masyarakat. Hal tersebut membuat bidang usaha tertentu mengalami krisis, seperti perusahaan media. Perusahaan media, khususnya media cetak adalah contoh nyata dari bidang usaha yang terkena dampak langsung dari perubahan tersebut. Tak sedikit perusahaan media cetak yang pada akhirnya gulung tikar karena ditinggalkan oleh masyarakat yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan informasi dari televisi maupun internet. Oleh sebab itu media cetak harus segera memiliki strategi baru dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi media cetak hingga mampu terus

bersaing di era digital ini. Selama bertahun-tahun media cetak telah menjadi sumber informasi masyarakat di seluruh dunia. Kehadiran media cetak, dalam hal ini yaitu koran, dinilai telah sangat membantu masyarakat untuk secara mudah mengetahui apa saja yang terjadi di sekitar mereka dan mendapatkan informasi serta berita terbaru, Penurunan tren media cetak diiringi dengan peningkatan angka penonton televisi dan juga pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya hingga saat ini.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media View (CMV) pada tahun 2017 media cetak seperti koran, majalah dan tabloid masih berada di posisi paling bawah. Penetrasi media televisi dalam survey yang dilakukan oleh CMV itu masih berada di posisi tertinggi dibandingkan media lainnya. Survey penetrasi media tersebut dilakukan di 11 (sebelas) kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin dengan melibatkan lebih dari 17 (tujuh belas) ribu responden dengan usia di atas 10 (sepuluh) tahun.

Tabel 1.1 Penetrasi Media



Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penetrasi media televisi berada di posisi pertama dengan hasil penetrasi mencapai 96 persen. Lalu di urutan kedua diisi oleh media luar ruang dengan penetrasi 53 persen. Selanjutnya yaitu internet dengan penetrasi sebesar 44 persen. Radio dengan penetrasi sebesar 37 persen. Media cetak seperti koran, tabloid dan majalah berada di urutan terbawah dengan penetrasi sebesar 7 persen dan 3 persen untuk tabloid dan majalah.

Sedikitnya jumlah penetrasi media cetak menunjukkan bahwa peminat media cetak tidak sebanyak media lainnya saat ini. Keadaan ini pun semakin terasa di kota-kota besar yang telah menyediakan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses jaringan internet di tempat-tempat publik seperti rumah makan, pusat perbelanjaan dan lainnya. Hal tersebut membuat sejumlah media cetak tidak dapat bertahan menghadapi perubahan dan persaingan dengan media lain sehingga tidak lagi mendistribusikan koran dan terpaksa untuk menerbitkan edisi terakhir serta menutup perusahaan. Contohnya adalah Harian Sinar Harapan yang resmi menyatakan akan tutup pada tanggal 1 Januari 2016 serta beberapa perusahaan media cetak yang telah menutup sebagian lini cetaknya dua bulan sebelum Harian Sinar Harapan, seperti The Jakarta Globe, Koran Tempo Minggu dan Harian Bola menurut berita yang disampaikan situs berita Merdeka.com pada tanggal 14 November 2015. Namun terdapat juga sejumlah perusahaan media yang tetap bertahan dan mencoba untuk beradaptasi dengan mengembangkan hingga beralih menjadi portal berita *online*. Contohnya adalah Harian Kompas yang resmi mengembangkan portal berita *online* dengan nama Kompas.id pada tahun 2017.

Tabel 1.2 Tren Oplah Kompas 2015-2019

Tahun	Oplah
2015	508.707
2016	507.787
2017	487.958
2018	469.928
2019	446.432

Sumber: Data divisi Strategi Pemasaran Harian Kompas, 2019

Harian Kompas merupakan salah satu perusahaan media cetak terbesar di Indonesia yang meskipun bertahan hingga saat ini namun tetap terkena dampak dan mengalami penurunan penjualan media cetak, khususnya dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tren oplah media cetak telah mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Tren oplah terus menurun dari tahun ke tahun diawali pada tahun 2016 yang mengalami penurunan dari 508.707 eksemplar di tahun 2015 menjadi 507.787 eksemplar. Lalu dari tahun 2016 hingga tahun 2017 terjadi lagi penurunan sebesar 19.829 eksemplar. Selanjutnya dari tahun 2017 hingga 2018 penurunan yang terjadi sebesar 18.030 eksemplar. Lalu pada tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup drastis sebesar 23.496 eksemplar dari tahun sebelumnya.

Dengan adanya fenomena rendahnya tingkat pembaca media cetak hingga penurunan penjualan media cetak dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa di era digital ini masyarakat sudah tidak lagi membutuhkan media cetak seperti dulu. Keberlangsungan bisnis media cetak pun menjadi terancam sehingga perusahaan-perusahaan media cetak perlu membuat strategi baru yang efektif. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran. Strategi merangkum bagaimana cara untuk mencapai tujuan (Chaffey, Smith, 2008, p. 40). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan juga kebutuhan sosial (Kotler, Keller, 2016, p. 27). Dalam usaha untuk mempertahankan keberlangsungan

bisnis media cetak, perusahaan media cetak harus mengidentifikasi ulang kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi sehingga langkah yang diambil sesuai dan dapat menjawab kebutuhan tersebut. Harian Kompas pada akhirnya menemukan solusi setelah mengidentifikasi ulang kebutuhan masyarakat saat ini dan berhasil berinovasi dengan mengembangkan aplikasi portal berita *online* yang bernama Kompas.id. Portal berita *online* tersebut juga lahir untuk mendorong penjualan media cetak Harian Kompas yang menurun. Kompas.id memuat berita-berita yang sama dengan media cetak Harian Kompas. Aplikasi portal berita tersebut menyediakan program berlangganan bagi para pengguna melalui fitur e-paper serta langganan media cetak. Dalam pengembangan aplikasi portal berita tersebut, Harian Kompas memiliki divisi *Marketing* yang berfokus untuk merancang strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat divisi *Brand Communication* sebagai pengganti divisi *Marketing Communication*. Divisi *brand communication* ini memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan juga mendorong khalayak menjadi pengguna aplikasi. Pada dasarnya divisi *Brand Communication* memiliki peran untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang telah disusun oleh divisi *Marketing* Harian Kompas serta mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki produk kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan seputar *brand activation*, *digital campaign* dan lain sebagainya. Namun karena adanya *pandemic* Covid-19 yang sedang terjadi di dunia membuat ruang lingkup kegiatan divisi *Brand Communication* terbatas dan lebih banyak berhubungan dengan kampanye digital.

Penulis memilih melakukan praktik kerja magang di Harian Kompas khususnya di divisi Brand Communication untuk mengetahui strategi dan aktivitas komunikasi merek dalam membangun loyalitas pelanggan dan keberlangsungan perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang pada divisi *brand communication* pada Harian Kompas dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri media cetak.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait cara kerja *brand communication* di Harian Kompas.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi kerja sama tim dan kreatifitas dari aktivitas kerja yang dilakukan di Harian Kompas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang secara resmi dengan periode tiga bulan, terhitung dari tanggal 1 September 2020 sampai dengan 30 November 2020 atau lebih tepatnya 66 hari kerja. Praktik kerja magang penulis dilaksanakan dari rumah atau *Work From Home* (WFH) karena kondisi pandemi yang belum berakhir. Jam kerja saat melakukan praktik kerja magang penulis disesuaikan dengan jam kerja kantor pada umumnya yaitu dari pukul 09:00 WIB sampai dengan pukul 17:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat melaksanakan praktik kerja magang, penulis perlu melewati beberapa tahap dan prosedur sesuai dengan ketentuan dari pihak perusahaan serta pihak universitas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengajukan pembuatan surat pengantar kerja magang dari universitas yang telah ditandatangani oleh kepala prodi dan ditujukan kepada perusahaan tujuan kerja magang yaitu Harian Kompas.
2. Mengajukan surat pengantar yang sudah diberikan oleh pihak universitas beserta CV dan transkrip nilai terbaru kepada pihak Harian Kompas.
3. Mendapatkan panggilan wawancara kerja dari pihak Harian Kompas.
4. Meminta surat keterangan yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai mahasiswi magang di Harian Kompas.
5. Mengunduh Kartu Magang 3 sampai dengan Kartu Magang 7.

6. Melengkapi seluruh Kartu Magang yang termasuk formulir kehadiran selama praktik kerja magang dan dokumen penilaian yang sudah ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
7. Menyelesaikan praktik kerja magang dan berkoordinasi dengan pembimbing magang untuk membuat laporan kerja magang yang dibutuhkan untuk penilaian dari pihak universitas.