

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompas Gramedia yang berfokus pada produksi media cetak (Kompas Gramedia Printing) mengalami penurunan. Terdapat bukti dengan adanya penurunan media cetak seperti majalah menurun dari 162 judul menjadi 96 judul, sedangkan pada surat kabar menurun dari 102 judul menjadi 99 judul (Saviq, 2018). Penurunan minat terhadap media cetak ini berbanding terbalik dengan tingginya persentase minat baca media digital khususnya pada pulau jawa seperti, Bandung dan sekitarnya 25%, Surakarta 22%, Yogyakarta dan sekitarnya 19%, Semarang dan sekitarnya 12% serta Jakarta dan sekitarnya 11% (Bachdar. Saviq, 2018).

Tabel 1. 1 Penurunan Jumlah Media Cetak Tahun 2011 - 2017

Jenis	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Surat Kabar Harian	401	400	394	418	383	400	399
Surat Kabar Mingguan	284	230	220	218	202	67	67
Majalah	411	455	421	449	420	209	194

Tabloid	265	239	219	236	213	134	133
Jumlah	1.361	1.324	1.254	1.321	1.216	810	793

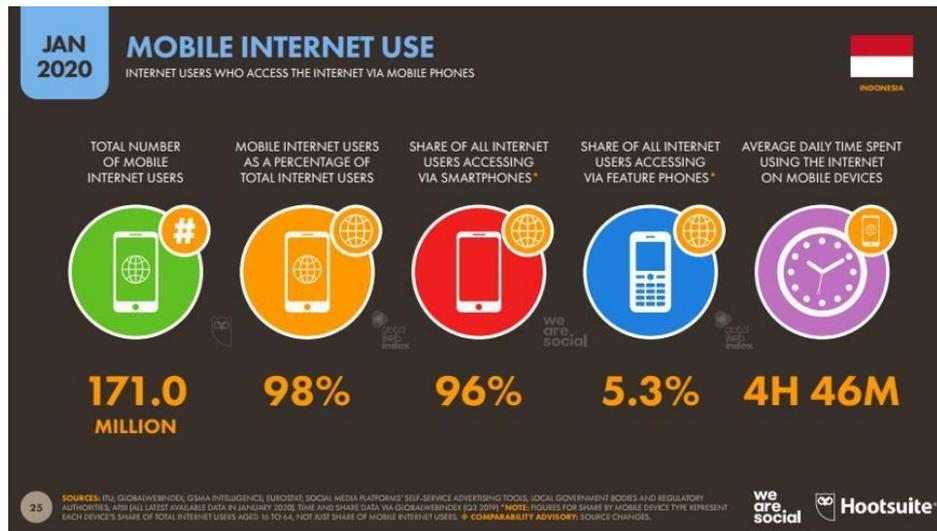
Sumber: Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Indonesia 2018

Berdasarkan tabel 1.1 terjadi penurunan jumlah media dari tahun 2011 sampai 2017. terjadi penurunan yang cukup signifikan pada surat kabar mingguan penurunan sebesar 217 judul sedangkan tabloid turun dari 265 judul menjadi 133 judul. sedangkan pada surat kabar harian dan majalah mengalami fluktuasi cenderung menurun. Penurunan surat kabar harian dari titik tertinggi 418 judul pada 2014 turun menjadi 399 judul pada 2017. Pada majalah sempat mengalami kenaikan dari 411 judul menjadi 455 judul pada 2012, lalu turun sampai ke titik 194 judul. Penurunan berdasarkan tabel diatas dikarenakan adanya disrupsi media cetak di era digital. Salah satu editor Media Indonesia, Akhmad Mustain menanggapi bahwa terjadi perubahan perilaku baca konsumen sehingga membuat media sulit untuk bertahan (Majni. Ferdinand.A, 2021). Menurut survey yang dilakukan oleh Nielsen, media cetak menjadi pilihan ke 5 masyarakat dengan porsi 8%. Tempat pertama diisi oleh televisi (96%), kedua ditempati oleh papan iklan (52%), lalu internet (43%), dan radio (37%) (Reily. Michael, 2017).

Selain penurunan pada media cetak, penurunan juga dirasakan oleh toko-toko buku. Akibat penurunan pembelian, banyak toko buku yang tutup dan tidak mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 bahkan toko buku jaringan besar

seperti Gramedia (Seno, 2020). Hal ini juga berdampak pada turunnya laba pada penerbit dan penulis akibat penjualan yang terus menurun. Selain itu, kejadian ini juga berpengaruh pada Kompas Gramedia *Printing* yang bergerak dalam bidang percetakan besar.

Berdasarkan kondisi saat ini, terdapat penurunan minat terhadap media cetak, maka PT Kompas Gramedia *Printing* mengambil langkah untuk meningkatkan penjualan jasa percetakan media cetak menggunakan media online yaitu menggunakan *Web to Print*. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau daerah yang lebih luas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Selain itu, *Web to Print* juga berfungsi untuk mengikuti perkembangan teknologi terkini yaitu semakin cepat, semakin simple dengan menggunakan internet karena penduduk Indonesia sebagian besar juga telah mengenal dan menggunakan internet sebagai sebuah kebutuhan. Berdasarkan data tahun 2020, pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 17% (Kompas.com, 2020). Hal tersebut dikuatkan dengan data penetrasi pengguna internet tahun 2020 sebesar 64% atau sebesar 175,4 juta pengguna.



Gambar 1. 2 Waktu yang dihabiskan di Internet

Sumber: hootsuite, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, sebesar 96% pengguna mengakses internet menggunakan *smartphone*. Rata-rata waktu yang dihabiskan para pengguna internet untuk berselancar di dunia maya adalah 4 jam 46 menit per hari. Guna menjangkau para pengguna *smartphone* maka sangat diperlukan media sosial yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Aktivitas yang dapat dilakukan seperti membangun media sosial yang baik, mengadakan kampanye digital, serta meningkatkan engagement kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan data diatas Kompas Gramedia Group of Manufacture, mulai membangun *web to print* untuk anak perusahaan *print on demand* (POD). Web to print yang digunakan oleh POD menggunakan *base* dari *efi print* lalu di kembangkan secara internal. Selain itu untuk berkomunikasi dan

menjangkau konsumen, POD membangun sosial media yang langsung terkoneksi dengan *web to print*.

Pada Laporan ini saya ingin mengangkat permasalahan mengenai pengembangan digital marketing pada produk percetakan POD Kompas Group of Manufacture. Maka dari itu pada laporan ini mengambil judul “Pelaksanaan *Digital Marketing* Pada Produk Percetakan Kompas Gramedia *Group of Manufacture*.”

1.2 Pokok permasalahan

Penulis melakukan kerja magang selama 3 bulan atau 60 hari kerja yang dimulai dari 24 Agustus 2020 sampai 24 November 2020. Penulis melakukan analisa dan penelitian pada perusahaan Kompas Gramedia *Printing* yang berfokus pada percetakan *digital*. Perusahaan sedang mengalami penurunan intensitas percetakan dikarenakan market yang berpindah menggunakan media *digital*. Selain itu PT. Kompas Gramedia *Printing* sedang mengembangkan *Web to Print* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perusahaan butuh untuk membangun *Web to print* dan membuat media sosial. Pembuatan media sosial ini bertujuan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis telah melakukan kerja magang dengan tujuan untuk menganalisa belajar pasar produk digital printing serta menerapkan digital marketing dalam

pemasaran produk Gramedia group of manufacture. Selain itu, tujuan kerja magang bagi penulis adalah untuk mengetahui dan beradaptasi dengan dunia kerja. Penulis mendapat banyak wawasan baru melalui praktek kerja magang seperti perkembangan market digital printing di era digital.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang oleh penulis dilakukan selama 60 hari kerja mengikuti ketentuan yang diberikan oleh kampus. Periode penulis melaksanakan kerja magang dimulai dari 25 Agustus 2020 sampai 24 November 2020.

Data lengkap pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis sebagai berikut:

Nama perusahaan : Kompas Gramedia Group of Manufacture

Bidang usaha : Digital Printing

Posisi Pekerjaan : Digital Marketing Specialist

Waktu kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 7.30 – 17.00 WIB

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang mengikuti ketentuan standar yang berlaku.

Berikut ini runtutan prosedur yang dilaksanakan oleh penulis untuk dapat memenuhi praktek kerja magang:

- a. Penulis mengirim lamaran pada posisi yang sesuai dengan ketentuan jurusan.
- b. Penulis mendapat konfirmasi email untuk melaju ke tahapan interview yang dilaksanakan *online* menggunakan *google meet*.
- c. Penulis menerima email yang menyatakan penulis diterima pada perusahaan posisi pekerjaan yang dilamar.
- d. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang yang disediakan kampus.
- e. Penulis memberikan surat pengantar kerja magang yang diterbitkan oleh kampus kepada perusahaan.
- f. Penulis melaksanakan praktek kerja magang.
- g. Penulis melakukan pengisian dikun yang berhubungan dengan kerja magang seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- h. Penulis menyusun laporan kerja magang
- i. Penulis melakukan siding magang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

sistematika penulisan laporan magang ini berisi gambaran umum apa saja yang terdapat dari setiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan pada laporan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penyusunan laporan praktek kerja magang, pokok permasalahan, maksud tujuan praktek kerja magang, waktu pelaksanaan dan prosedur pelaksanaan praktek kerja magang, serta sistematika penulisan laporan praktek kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini berisi gambaran umum mengenai perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja magang seperti profil singkat perusahaan, sejarah singkat perusahaan serta landasan theory yang berhubungan dengan praktik kerjamgang yang dilakukan penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis menjelaskan lengkap mengenai tugas dan posisi yang dijabat penulis, proyek kerja yang dilakukan, harapan perusahaan terhadap proyek yang dikerjakan, serta kendala yang dialami oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan terkait praktik kerja magang yang penulis kerjakan, serta berisi saran dan masukan kepada perusahaan terkait bisnis