

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi diiringi dengan pertumbuhan internet yang semakin cepat berdampak pada berbagai sektor industri, salah satunya industri periklanan. Revolusi internet terus berlangsung, dan audiensi internet semakin meningkat (Morissan, 2010, p. 15). Hal ini semakin mendukung para pelaku industri periklanan untuk melakukan perubahan dalam mengkomunikasikan produk, dari menggunakan media konvensional menjadi *digital*.

Masa pemasaran dengan media konvensional di industri periklanan membutuhkan pendekatan baru yang dikenal dengan Marketing 4.0. Esensi dari Marketing 4.0 ini adalah mengenali peran peralihan dari pemasaran konvensional dan *digital* dalam membangun keterlibatan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 50).

Pemasaran *digital* merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan menggunakan internet dan berbagai teknologi *digital* seperti media sosial atau *website* yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11). Ada beragam akses pemasaran *digital* yang dapat digunakan agar konsumen dapat melihat penawaran seperti *website*, *blog*, media sosial, *interactive audio video*, *display ads* (Chakti, 2019, p. 11). Dalam praktiknya menurut Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11), ada beberapa teknik pemasaran *digital* seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *partnership arrangements with other websites*.

Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran *digital* memiliki beberapa kelebihan untuk perusahaan karena iklan yang diproduksi bisa lebih personal dan bisa disesuaikan dengan target sasaran yang telah ditentukan

serta menawarkan biaya yang lebih terjangkau (Rachmadi, 2020, p. 9). Salah satu peran penting dengan hadirnya pemasaran *digital* untuk perusahaan adalah penyampaian informasi yang dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih hemat dan dapat terukur. Pemasaran *digital* juga dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasi suatu perusahaan di semua *platform digital* (Supriyatna, 2021).

Era *Marketing* 4.0 ini memiliki perbedaan signifikan dengan era *marketing* sebelumnya, dimana era ini menjadi salah satu yang paling efektif karena menggabungkan pemasaran secara konvensional dan *digital*. Sementara *Marketing* 1.0 berfokus pada penjualan produk, *Marketing* 2.0 berfokus pada konsumen, dan *Marketing* 3.0 berfokus pada manusia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 108).

Perkembangan yang cepat ini nyatanya tidak sejalan dengan adaptasi perusahaan untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Nyatanya untuk bersaing di tengah industri saat ini, perusahaan harus membuat komunikasi pemasaran yang efektif dan persuasif sehingga dapat meyakinkan konsumen. Selain memproduksi konten untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan juga perlu membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan strategi ini merupakan kunci utama dari kesuksesan sebuah komunikasi pemasaran. Perencanaan strategi adalah proses untuk mengidentifikasi masalah yang dapat diatasi dengan komunikasi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 208). Tujuan dari perencanaan strategi adalah mengidentifikasi masalah, menentukan tujuan, merancang strategi, dan mengimplementasikan taktik. Dalam sebuah agensi periklanan, biasanya perencanaan strategi dilakukan oleh seorang *strategic planner*.

Strategic planner memiliki tugas untuk merencanakan keseluruhan visi untuk mencapai sebuah tujuan dari organisasi dan merancang metode untuk mengubah tujuan tersebut menjadi hasil yang diinginkan (Russel & Russel, 2006, p. 1). Menurut Kelly dan Jugenheimer (2014, p. 8), keahlian yang harus dimiliki seorang *strategic planner* antara lain dapat membuat *market research*, *creative brief*, dan juga memiliki sikap ingin tahu yang tinggi. Peran *strategic planner* dalam

agensi periklanan bertujuan untuk menggali seluruh informasi secara dalam agar perusahaan dapat memilih aktivitas apa yang paling efektif untuk dilakukan.

Future Mediatrix Group (FMG) adalah salah satu agensi periklanan di Indonesia yang fokus di bidang *social media* dan *digital activation*, memiliki beragam klien mulai dari nasional sampai internasional. Selama hampir 12 tahun, FMG menunjukkan kemampuannya beradaptasi dan bertahan untuk bisa bersaing dan terus berinovasi di industri periklanan yang sangat kompetitif. Kemampuan adaptasi agensi ini tak lepas dari peran divisi *marketing* yang merupakan jembatan utama agensi dengan klien. Divisi *marketing* dipimpin oleh *account executive* yang dibantu oleh *strategic planner* dan *visualizer*. Berdasarkan alur operasional dalam FMG, peran utama *strategic planner* adalah membantu *account executive* dalam melakukan riset dan formulasi strategi untuk membuat *brief* dan proposal yang sesuai dengan kebutuhan klien. *Strategic planner* di FMG harus mampu menyediakan data yang akurat, analisa riset yang mendalam, mencari *insight*, *brainstorming* untuk *creative brief*, membuat laporan, dan juga membuat *pitch deck*.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Future Mediatrix dengan tujuan untuk mengetahui peran *strategic planner* dan mengerti alur kerja dalam sebuah agensi periklanan. Kesempatan magang ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran terkait dengan kemampuan kerja *strategic planner* dalam menyusun strategi yang kreatif dan inovatif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran, aktivitas, dan tugas *strategic planner* di agensi periklanan Future Mediatrix Group.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait peran *strategic planner* di Future Mediatrix Group.

3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, menganalisa data, mengeksplorasi ide kreatif, dan bekerja sama dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan oleh penulis di Future Mediatrix Group:

Hari Kerja : Senin sampai Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00

Penulis terhitung melaksanakan praktik kerja magang sejak tanggal 01 September 2021 sampai dengan tanggal 30 November 2021 di Future Mediatrix sebagai *Strategic Planner*. Di tengah kondisi COVID-19, perusahaan tidak mewajibkan karyawan magang untuk bekerja dari kantor, jadi sebagian besar pekerjaan cukup dilakukan dari rumah (*Work From Home/WFH*). Namun, saat kondisi COVID-19 sudah membaik, beberapa kali penulis melakukan pekerjaan magang dari kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan beberapa tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang:

1. Pengisian form magang melalui *google form* untuk pengajuan KM-1 kepada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Setelah pengajuan KM-1, mendapatkan KM-2 sebagai bentuk persetujuan dari ketua program studi.

3. KM-2 yang merupakan surat keterangan dari pihak kampus dikirim kepada agensi melalui *e-mail* untuk memperoleh surat penerimaan dari agensi.
4. Sesudah memperoleh surat penerimaan dari pihak agensi, data yang tercantum dalam surat dimasukkan pada tahap final KM-1.
5. Kelengkapan formulir KM-3 sampai KM-7 dilakukan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung.
6. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari dosen pembimbing magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA