



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

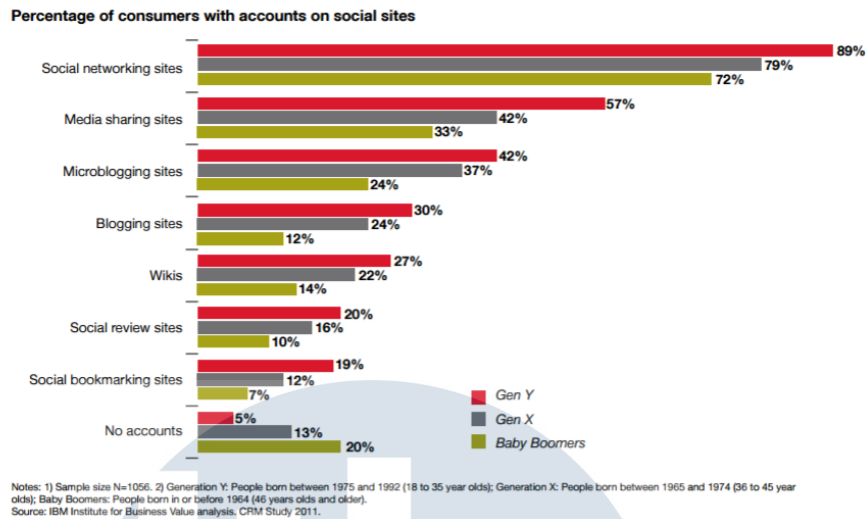
Kotler dan Keller (2016, h. 580) mendefinisikan *marketing communication* sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau *brand* yang ditawarkan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, *marketing communication* pada dasarnya dijalankan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai suatu hal tertentu dengan baik dan tepat sasaran. Lebih lanjutnya, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *marketing communication* dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan ekuitas *brand*-nya kepada audiens yang dituju.

Memiliki peran untuk memastikan ekuitas suatu *brand* dapat tervisualisasikan dan tersampaikan kepada masyarakat luas sesuai dengan maksud yang dituju (Small Business BC, 2014), *brand consultant* merupakan salah satu kelompok industri di Indonesia yang keberadaannya terbilang masih sedikit jumlahnya. Oleh karena itu, DM ID menggunakan strategi *marketing communication* sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia mengenai dunia *branding* dan keberadaan *brand consultant* itu sendiri. DM ID sendiri merupakan sebuah *brand consultant* lokal yang didirikan sejak tahun 2008 silam dan berada di bawah naungan dari WIR Global Group. Dengan spesialisasi pada layanan *brand strategy* dan *consulting*, DM ID memantapkan posisinya di pasar negara berkembang, seperti; Indonesia, Myanmar, Kamboja, Vietnam, dan Laos.

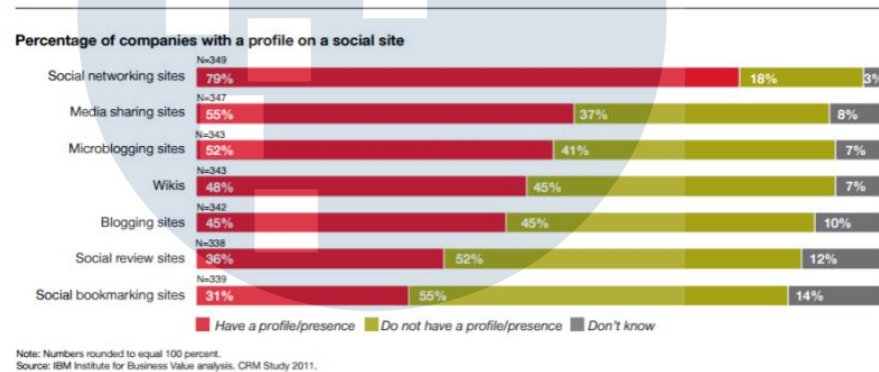
Jika divisi *consultant* bertugas untuk mengurus permasalahan *branding* klien, maka divisi *marketing* yang dalam hal ini bertugas untuk mengurus *branding* dari DM ID itu sendiri. Secara garis besar, strategi *marketing communication* (Kotler dan Keller, 2016, h. 582) yang dijalankan DM ID untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia mengenai dunia *branding* dan keberadaan DM ID sebagai sebuah *brand consultant* terdiri dari:

1. *Advertising* – melakukan publikasi melalui *printed-magazine ad* atau iklan majalah cetak.
2. *Direct and database marketing* – bagian *sales marketing* mengumpulkan informasi mengenai *prospect client* atau calon klien yang selanjutnya akan dikirimkan *intro letter* dan *booklet* DM ID.
3. *Events and experiences* – melakukan kolaborasi dengan suatu komunitas/organisasi untuk mengadakan *workshop* mengenai *branding*, dan/atau berpartisipasi sebagai pembicara dalam *workshop* tertentu terkait dengan *branding*.
4. *Public relations/publicity* – membuat dan mempublikasikan artikel pada *website* DM ID, *educational vlog* mengenai *branding* pada Youtube *channel* DM ID, *press release*, *newsletter* bulanan, dan lain-lain.
5. *Online and social media marketing* – melakukan pengelolaan terhadap *website* dan *social media* DM ID (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).

Seiring dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat karena kehadiran *interconnected network* atau internet, strategi *marketing communication* yang dijalankan oleh divisi *marketing* DM ID pun turut mengalami pergeseran dan cenderung menggunakan *platform* komunikasi digital sesuai dengan karakteristik dari publik sasaran yang dituju.



Gambar 1.1 Platform Komunikasi Digital yang Digunakan Masyarakat (<https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>, diakses pada 13 Mei 2017)



Gambar 1.2 Platform Komunikasi Digital yang Digunakan Perusahaan (<https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>, diakses pada 13 Mei 2017)

Selama kurang lebih tiga bulan menjalani kerja magang di bagian *marketing* DM ID, penulis pun berkesempatan untuk memperoleh berbagai pembelajaran baru mengenai bidang *marketing communication* melalui keterlibatan langsung penulis dalam berbagai aktivitas yang dijalankan oleh divisi *marketing* DM ID. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pada laporan magang ini penulis akan memaparkan lebih lanjut tentang aktivitas *marketing communication* yang telah dijalankan penulis selama menjalani kerja magang di DM ID.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan dengan bobot empat SKS yang harus dipenuhi oleh penulis untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) di Universitas Multimedia Nusantara. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis pun memilih DM ID sebagai tempat pelaksanaan program kerja magang dengan tujuan untuk mengetahui berbagai strategi dan aktivitas *marketing communication* yang dijalankan oleh divisi *marketing* DM ID.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan oleh penulis selama kurang lebih 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal 8 Maret 2017 hingga 7 Juni 2017 sesuai dengan yang diatur pada kontrak kerja magang antara penulis dan DM ID. Berada di bawah divisi *Marketing*, penulis menjalankan kerja magang secara *full-time* dari hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja mulai pukul 09.00 hingga sekitar pukul 18.00 WIB. Selain membawa laptop milik pribadi untuk keperluan kerja, penulis juga diharuskan untuk berpakaian rapi dan sopan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan beberapa rangkaian prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan penulis dan terdiri dari:

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diadakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Membuat *Curriculum Vitae* (CV).
3. Melakukan pengajuan kerja magang kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mengirimkan Surat Pengantar Kampus beserta dengan *Curriculum Vitae* (CV) penulis yang ditujukan kepada DM ID melalui surat elektronik.

5. Memperoleh undangan dari pihak DM ID untuk mengikuti proses *interview*.
6. Mengikuti *interview* sesuai dengan jadwal yang telah diatur bersama dengan pihak DM ID.
7. Mendapatkan panggilan dari pihak DM ID terkait penerimaan penulis sebagai bagian dari divisi *Marketing* DM ID dan diminta untuk melengkapi beberapa berkas yang diperlukan terkait kerja magang penulis.
8. Melengkapi berkas-berkas yang diperlukan (*fotocopy* KTP, *fotocopy* KTM, transkrip nilai, dan lain-lain).
9. Menandatangani kontrak kerja magang dengan pihak DM ID.
10. Menjalani *briefing* pertama sebelum mulai bekerja di divisi *Marketing* DM ID.

Selama periode pelaksanaan kerja magang tersebut, penulis berada di bawah bimbingan Ingrid Tambunan selaku *Marketing Manager* DM ID. Tidak hanya berfokus untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan, penulis juga berusaha beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan kerja di DM ID. Penulis pun berbaur dengan teman-teman karyawan DM ID lainnya, bahkan yang berbeda divisi sekalipun untuk dapat menempatkan diri secara tepat.

Setelah menyelesaikan proses kerja magang, penulis kemudian membuat laporan magang yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran penulis selama kurang lebih tiga bulan mengikuti kerja magang di DM ID. Laporan magang yang pembuatannya turut dibimbing oleh Bapak Fakhriy Dinansyah tersebut nantinya digunakan untuk menjelaskan hal-hal apa saja yang telah penulis lakukan dan peroleh selama proses kerja magang, sebelum pada akhirnya dipresentasikan dan dipertanggungjawabkan kepada penguji saat Sidang Magang.