



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

Jumlah entrepreneur di Indonesia kian meningkat tajam, per Februari 2014 BPS mencatat jumlah wirausaha mencapai 44,20 juta orang dari 118,17 juta orang penduduk Indonesia yang bekerja. Dibandingkan dengan survei yang dilakukan BPS pada tahun 2013 jumlah tersebut mengalami peningkatan, tercatat pada 2013 terdapat 44.01 juta orang wirausaha. Tetapi sebagian besar masih di *level* menengah ke bawah. Menurut definisi yang dikeluarkan oleh Asia Development Bank (ADB), masyarakat yang berada dalam level menengah kebawah (*lower middle class*) adalah masyarakat dengan pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10, kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10-20 (Yuswohady, 2012).

Industri yang dulu tidak tersentuh sekarang sudah banyak yang menggelutinya. Seperti yang dikatakan bapak presiden kita, Joko Widodo, pada Jumat 7 November 2014, industri kreatif mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Bahkan bapak presiden akan membuat badan atau lembaga khusus untuk industri kreatif. Terdapat berbagai jenis industri-industri kreatif di Indonesia seperti periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan

percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televise dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner.

Industri kreatif di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Dilihat dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB), industri kreatif Indonesia memberikan kontribusi rata-rata sebesar 4.74% terhadap perekonomian Indonesia dari tahun 2002-2006. Perkembangan ekspor industri kreatif di Indonesia juga mengalami peningkatan, khususnya di industri fesyen dan kerajinan.

Tabel 1.1 Perkembangan Nilai Ekspor Industri Kreatif Indonesia

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Arsitektur	89	245	210	57	236	67	112	145
2	Desain	1.111.977	1.499.860	1.843.686	2.169.720	2.214.047	2.396.026	2.892.009	2.018.189
3	Fesyen	36.269.926	35.261.898	45.563.824	51.042.260	54.714.623	57.908.311	71.695.510	50.350.907
4	Film, Video, dan Fotografi	940	1.715	7.560	2.550	1.187	448	1.071	2.210
5	Kerajinan	20.108.107	19.608.197	21.741.500	22.673.162	27.292.605	34.351.715	39.673.977	25.282.945
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Musik	724.457	1.004.425	37.926	226	238	131	77.821	263.604
8	Pasar dan Barang Seni	38.104	43.170	38.665	60	78	82	108.409	32.653
9	Penerbitan dan Percetakan	103.754	90.136	93.734	180.506	161.140	133.652	173.350	133.753
10	Periklanan	23.166	47.746	51.675	39.365	64.626	72	132.478	51.304
11	Permainan Interaktif	32.172	39.756	53.784	68.388	75.380	132.200	170.233	81.702
12	Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		58.412.692	57.597.148	69.773.900	76.462.033	84.840.178	95.208.601	114.924.970	79.602.789

Sumber: BPS

Dapat dilihat bahwa fesyen dan kerajinan merupakan industri kreatif yang berperan penting dalam pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dan masih banyak industri-industri yang belum dikembangkan semaksimal mungkin. Potensi yang mungkin bisa dikeluarkan oleh masing-masing bidang sangatlah besar. Dan industri yang memiliki nilai impor tertinggi adalah kerajinan dan desain (tabel 2).

Hal ini dikarenakan bahan baku yang dibutuhkan untuk industri desain lebih berkembang di luar negeri.

Tabel 1.2 Perkembangan Nilai Impor Industri Kreatif Indonesia Tahun

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Arsitektur	786	789	3.627	3.078	2.476	1.085	1.964	1.972
2	Desain	1.427.104	1.172.032	2.145.554	2.454.673	1.552.014	2.135.663	3.528.557	2.059.371
3	Fesyen	811.692	656.131	790.748	981.445	1.169.431	1.654.504	2.381.023	1.206.425
4	Film, Video, dan Fotografi	29.769	36.882	57.851	6.828	63.537	85.474	88.687	52.718
5	Kerajinan	1.985.505	1.948.945	2.156.093	2.949.870	2.894.021	3.736.262	4.068.141	2.819.834
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Musik	47.833	31.509	155.633	132.969	90.893	78.606	140.178	96.803
8	Pasar dan Barang Seni	9.601	19.837	10.795	782	8.969	25.563	40.569	16.588
9	Penerbitan dan Percetakan	6.352	62.382	81.175	106.372	78.145	86.312	29.793	64.362
10	Periklanan	51.968	76.903	111.684	116.856	10.225	140.121	67.737	82.213
11	Permainan Interaktif	1.759	5.474	46.449	93.694	83.424	133.903	95.171	65.696
12	Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	4.445.368	4.060.150	5.559.608	6.915.056	6.045.160	8.077.494	10.441.821	6.506.380

Sumber: BPS

Oleh karena itu, penulis memilih perusahaan yang bergerak di industri kreatif seperti PT Studio-1212 untuk dapat mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dan membandingkan dengan apa yang penulis dapatkan selama di dunia perkuliahan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam subbab ini, penulis ingin memperhatikan faktor-faktor permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana divisi *Marketing Communication* bekerja di Studio 1212?
2. Apa saja peran yang dijalankan divisi *Marketing Communication* di PT Studio 1212?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kegiatan kerja magang ini adalah untuk mengetahui kegiatan divisi *marketing communication* pada PT Studio 1212 dan untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata didalam dunia kerja sehingga dapat menerapkan teori-teori manajemen khususnya dalam teori pemasaran yang telah penulis pelajari di bangku kuliah.

Dari keseluruhan kegiatan yang penulis lakukan, penulis dapat melakukan penyesuaian di dalam tempat kerja dan bertanggung jawab atas segala hal yang diberikan perusahaan untuk menjadi kewajiban penulis selama melakukan kegiatan kerja magang. Dengan adanya kerja magang ini, penulis akan mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam dunia kerja dan praktik-praktik manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan kerja magang selama 540 jam atau kurang lebih 3 bulan. Penulis mulai melaksanakan kegiatan magang di PT Studio 1212 dimulai pada tanggal 9 Febuari 2014 dan selesai pada tanggal 14 April 2014. Waktu kerja yang penulis tempuh adalah Senin – Jumat, pukul 10.00 – 19.00 WIB. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan penulis adalah :

Studio 1212

Graha Toorak, Jalan Kemang Timur Raya, No. 998,

Kemang – Jakarta 12730

Phone +62 21 7197319

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

Pertama, mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan dan yang akan ditanda tangani oleh Ketua Program Studi.

Kedua, menghubungi perusahaan tempat kerja magang dan mendatangi perusahaan tersebut dengan membawa surat pengantar kerja magang.

Ketiga, setelah disetujui oleh perusahaan tempat kerja magang maka penulis memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul Penerapan *Marketing Communication* dalam Aktivitas *Marketing* di PT Studio-1212 adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, rumusan masalah, yang diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat kerja magang dan profil beserta sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama penulis melaksanakan kerja magang, dan solusi atas kendala yang ditemukan dalam proses pelaksanaan kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan sejumlah kesimpulan tentang hubungan antara teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan praktik nyata dalam kerja magang. Selain itu, bab ini juga memaparkan saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.