



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

Perkembangan dunia industri media memiliki persaingan yang ketat, hal ini sangat berpengaruh terhadap media yang masih memiliki umur jagung, untuk mendapatkan awareness dari masyarakat. Hal tersebut membutuhkan aktivasi brand agar masyarakat mempercayai brand yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lainnya (Kotler dan Amstornng, 2004:7).

Dalam *Marketing Communication*, promosi mengacu pada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberi tahu sesuatu dan mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan lama dan calon pelanggan. *Marketing communication* harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan tentang manfaat dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Keegen, 1997:139).

Hal tersebut menjadikan Promosi sebagai bentuk rangkaian kegiatan *marketing communication* dengan bertujuan untuk menarik pelanggan. Para produsen bebas menentukan bagaimana dan dengan media apa produk tersebut di promosikan. Bentuk promosi terdapat beragam jenis dengan fungsi dan tujuan yang berbeda.

Brand baru dapat dikenal oleh masyarakat dari iklan dan promosi, namun banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan image dari perusahaan. Aktivasi brand menjadi salah satu bagian dari kegiatan *marketing communication* yang telah digunakan oleh perusahaan besar, menurut perusahaan aktivasi brand sangatlah penting dalam kegiatan marketing untuk membangun kredibilitas brand di mata masyarakat. Aktivasi brand guna

meningkatkan emosi para konumen dan memberikan kesan lebih mendalam terhadap brand sehingga dapat tercipta loyalitas brand.

Dibutuhkan konsep, tema yang dikembangkan di masyarakat, memiliki sumber daya manusia dan kerjasama tim yang berkualitas untuk penyelenggara acara dalam membangun aktivasi brand. Acara bertujuan untuk mengenal lebih banyak produk yang dimiliki dan sebagai sarana untuk mendekatkan pelanggan menjadi salah satu pilihan perusahaan media seperti BeritaSatu Media Holdings dalam upaya memasarkan produk dan bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.

BeritaSatu Media Holdings adalah industri media yang didirikan dalam naungan Lippo Group. BeritaSatu Media Holdings mempunyai produk media dengan berbagai brand di dalamnya, terdiri dari media cetak harian dengan brand Suara Pembaruan dan Investor Daily, Majalah investor yang terbit bulanan, The Jakarta Globe, dan The Peak, media portal terdiri dari BeritaSatu.com dan TheJakartaGlobe.com.

Sebagai media yang masih dini, aktivasi brand berupa *special event* merupakan kegiatan yang dibutuhkan dengan bertujuan untuk memperkenalkan nama perusahaan khususnya dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang membuat bertahannya keberadaan perusahaan dalam persaingan yang ketat dan meningkatkan kredibilitas mereka. Ini membuktikan bahwa aktivasi brand menjadi salah satu pendukung konsep pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah produk atau perusahaan. Dengan demikian kegiatan aktivasi brand menjadi kegiatan yang harus dikelola dengan baik agar memiliki nilai tambah yang mempengaruhi konsumen.

Aktivasi brand melalui *special event* sering digunakan oleh perusahaan karena setiap acara tentunya dihadiri oleh para investor dan rekan media dari beberapa stasiun tv sehingga calon customer mengetahui dari hasil publikasi yang diberikan berupa artikel, koran, majalah. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan memiliki identitas kepada customer, berupa logo, brosur, dan seragam yang dapat di ingat oleh customer.

Special event yang dilakukan oleh perusahaan berupa acara seminar, pameran, kompetisi, hingga perayaan ulang tahun. Pada setiap acara perusahaan

memperkenalkan produk baru yang dimiliki agar dapat menarik customer sehingga menciptakan aktivasi brand kepada masyarakat luas, dalam sebuah acara tentunya terdapat pidato mengenai tujuan dari acara dan juga untuk membahas mengenai penjualan sehingga membangun image perusahaan. Setiap acara yang dibuat tentunya memiliki sponsor yang berbeda, sehingga bermanfaat bagi perusahaan dari segi publikasi dan kelangsungan acara. Media massa yang berbeda turut menghadiri acara yang dibuat oleh perusahaan sehingga tak luput dari tugas *Public Relations* untuk membuat *press release* yang akan digunakan atau dibutuhkan oleh media untuk di beritakan kepada media massa yang berbeda dalam bentuk cetak, online, hingga audio visual lainnya.

Seperti yang sudah dipaparkan secara jelas mencerminkan bahwa keberhasilan pemasaran dan target tidak terlepas dari kualitas *marketing communication*, berbagai hal terkait dengan promosi mulai dari rencana pemasaran yang disesuaikan target, alokasi anggaran, merencanakan strategi dan teknik kerjasama dengan pihak ketiga (client dan pihak sponsor) yang disiapkan oleh *marketing communication*. Sehingga perusahaan bisa bertahan dan terus tumbuh bila komunikasi tim marketing yang handal dengan kemampuan teknis, konseptual, dan analitis yang memadai.

BeritaSatu Media Holdings yang berdiri dibidang media memiliki banyak pesaing, maka dari itu dengan posisi yang dapat dikatakan masih baru membutuhkan aktivasi brand yang dilakukan oleh *marketing communication*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana peran *marketing communication* dalam proses *special event* BeritaSatu Media Holdings.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang di BeritaSatu Media Holdings yang dilakukan oleh penulis selama 3 (tiga) bulan, untuk :

1. Mengimplementasikan teori teori yang telah dipelajari di Universitas dalam praktek dalam dunia kerja
2. Mengetahui peran *public relations* yang berada pada divisi *marketing communication* dan *event management*
3. Mengerti serta memahami pola kerja *public relations*
4. Memberikan gambaran yang lebih jelas untuk penulis tentang bagaimana lingkungan kerja yang akan dirasakan oleh penulis kemudian hari.
5. Mengetahui bagaimana pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan *special event* sebagai alat untuk aktivasi brand

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan di divisi marketing communication dan event management BeritaSatu Media Holdings merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kelangsungan event dan promosi.

Penulis melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan sesuai dengan kebijakan dan kebutuhan mahasiswa. Kerja magang mulai terhitung pada tanggal 12 desember 2016 sampai dengan 13 maret 2017 bertempat di BeritaSatu Plaza, Lt9 Jl. Jend Gatot Subroto Kav. 35-36 Jakarta, dengan waktu sebagai berikut:

HARI	WAKTU
Rabu – Kamis – Jumat	Pukul 08:30-17:30

Tabel 1.1 Jadwal Magang

Namun jika ada pekerjaan yang mengharuskan pulang lebih cepat atau lebih dari jam kerja, maka jam ini tidak berlaku. Apabila ada event atau ada kegiatan diluar magang maka tidak sesuai dengan hari dan waktu tersebut.

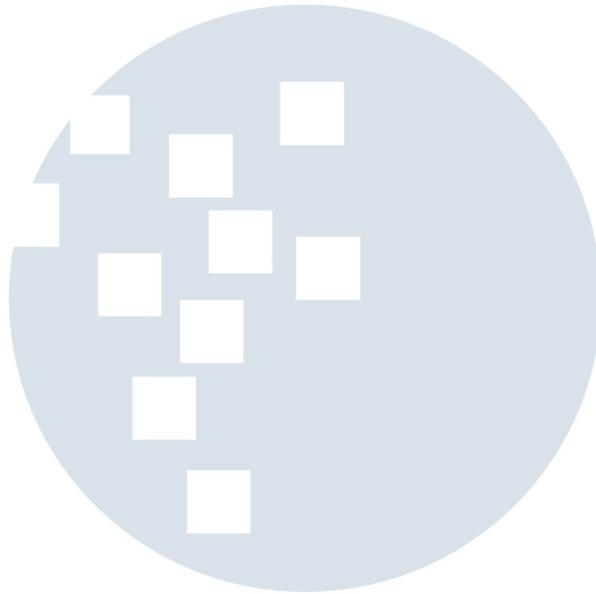
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang harus dilakukan mahasiswa dalam melaksanakan kerja magang:

- a. Mahasiswa mencari perusahaan yang akan dituju untuk pelaksanaan kerja magang. Tentunya perusahaan yang dituju harus sesuai dengan jurusan mahasiswa.
- b. Mahasiswa mengajukan surat lamaran kerja magang kepada perusahaan, berupa CV, surat permohonan magang, dan transkrip nilai yang diberikan oleh kampus. Semua berkas dikirimkan melalui email kepada HRD perusahaan.
- c. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi
- d. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi
- e. Program Studi menunjuk seorang dosen *full time* atau *part time* pada Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang
- f. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
- g. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima

Kerja Magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.

- h. Mahasiswa menukarkan surat penerimaan magang dengan KM-03 hingga KM-07 untuk pengisian form dalam proses magang serta ditandatangani dan di cap oleh perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA