



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.

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada saat ini berdampak pada tingkat persaingan media massa yang semakin meningkat, baik itu media cetak maupun elektronik seperti radio dan televisi. Dampak paling kentara dari teknologi digital ini adalah pola konsumsi orang dalam membaca informasi. Kehadiran aneka *gadget*, seperti ponsel pintar maupun tablet, mengubah pola orang dalam mengkonsumsi informasi. Media *online* dinilai lebih unggul dari media cetak dan elektronik dalam hal kecepatan menyampaikan informasi, karena itu secara perlahan namun pasti, minat khalayak terhadap media cetak makin menyurut ditandai dengan oplah media cetak yang kian menurun. Maka dari itu, persaingan tersebut harus diimbangi dengan pengembangan inovasi oleh industri media cetak melalui strategi yang digunakan agar dapat mempertahankan eksistensinya di industri media massa Indonesia.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga keberlangsungan media cetak adalah dengan melaksanakan *Marketing Communication* (Marcom) atau Komunikasi Pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) mengartikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (2009:5).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126). Beberapa fungsi utama dalam *Marketing Communication* pada sebuah perusahaan adalah:

- A. *Event Organizing* : *Event* biasa digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) pada khalayak secara instan, dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi dan saluran dari komunikasi. *Event Management* mencakup pemasaran, catering, finansial, manajemen keamanan dan resiko, logistik, dan manajemen sumber daya manusia (McCartney, 2010:6)
- B. *Personal Selling* : yang dimaksud *personal selling* oleh Kotler dan Armstrong adalah bentuk presentasi *personal* dari *sales force* perusahaan dengan tujuan membentuk penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (2012: 488)
- C. *Advertising* : menurut Cutlip, Center dan Broom, iklan adalah suatu informasi yang diletakkan di media oleh sponsor yang teridentifikasi yang membayar untuk waktu (*time*) dan ruang (*space*). Merupakan metode yang terkontrol terkait isi pesan dalam media tersebut (2006:12).
- D. *Public Relations* : komunikasi yang direncanakan untuk memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik serta performa yang tepat, dengan tujuan untuk saling memuaskan dari komunikasi dua arah

Perusahaan dapat memilih di antara berbagai strategi komunikasi pemasaran dan atau mengkombinasikan berbagai instrumen tersebut dalam suatu strategi yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Pada saat ini, sudah banyak perusahaan yang mengimplementasikan Marcom dalam usahanya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif) mengenai produk atau jasa, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Selain itu juga, kegiatan Marcom dapat menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen sehingga berpotensi untuk memberikan perusahaan para konsumen yang loyal.

Dalam hal ini, PT Grahanusa Mediatama (Kontan) menggunakan strategi *Marketing Communication* dalam usaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri media cetak di tengah derasnya arus perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini. Hal tersebut dilihat dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukannya, mulai dari *event*, *sales promotions*, *direct selling*, dan lain-lain. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran Kontan menjadi tugas dan tanggung jawab dari Divisi *Marketing Communication*. Selain itu, harian ini hadir dalam bentuk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pembacanya seperti www.kontan.co.id yang merupakan cara Kontan mengikuti perkembangan teknologi di mana media *online* sangat berkembang pesat di mana masyarakat membutuhkan pemberitaan yang cepat. Selain itu Kontan juga menjangkau khalayak melalui akun media sosial seperti @KontanNews dan akun *facebook* “Media Ekonomi dan Bisnis Kontan.” Meskipun tidak memiliki divisi PR secara khusus, Kontan mengaplikasikan kegiatan PR pada divisi *Marketing Communication*.

Kerja magang di PT Grahanusa Mediatama di mana Kontan bernaung, menjadi pilihan penulis dengan maksud untuk mengetahui dan mempraktekkan secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran pada suatu industri media cetak. Kegiatan yang dilakukan *Marketing Communication* Kontan bersinergi dengan pencapaian angka penjualannya agar dapat meningkatkan oplah media sekaligus dapat mempertahankan eksistensi Kontan dalam industri media massa.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Magang atau *internship* adalah program yang menjadi mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa dengan jumlah sks sebanyak 4 sks sebagai salah satu syarat kelulusan. Kerja magang ini berfungsi sebagai sarana implementasi berbagai macam ilmu yang diperoleh mahasiswa serta mengembangkan, melatih dan menambah pengetahuan tentang operasionalisasi nya di dunia kerja nyata.

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah:

1. Mengetahui implementasi Marcom di PT Grahanusa Mediatama
2. Menerapkan ilmu pengetahuan (*link and match*) tentang Marcom yang telah dipelajari di bangku perkuliahan di PT Grahanusa Mediatama (Kontan)

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Periode pelaksanaan kerja magang di KONTAN berlangsung selama dua bulan, yang dilakukan mulai tanggal 13 Maret 2013 dan berakhir pada 13 Mei 2013. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan *Event & Branding Assistant Manager*, Aldivano Etnagara. Jam kerja yang berlaku di Kontan dimulai pada pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

Sebelum pelaksanaan kerja magang, penulis lebih dulu mengisi formulir pengajuan magang (Form KM-01) yang kemudian diajukan dan ditandatangani oleh Bertha Sri Eko selaku Ketua Program Studi sebagai acuan untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02). Selanjutnya, penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) disertai Surat Pengantar Kerja Magang ke beberapa perusahaan termasuk PT Grahanusa Mediatama (Kontan).

Beberapa hari kemudian, penulis mendapat panggilan melalui telepon dari HRD yang menyatakan bahwa penulis telah diterima untuk mengikuti magang di Media Kontan selama 2 bulan pada divisi *Marketing Communication*. Penulis kemudian mengkonfirmasi penerimaan magang tersebut ke pihak kampus dengan memberikan surat pernyataan diterima magang dari Kontan sebagai acuan untuk mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang yang harus penulis isi untuk melengkapi lampiran Laporan Magang.

Periode magang yang ditentukan terhitung mulai dari tanggal 13 Maret 2013 sampai dengan 13 Mei 2013 di bawah bimbingan Aldivano Etnagara selaku *Event & Branding Assistant Manager*, yang mengatur pembagian kerja dan tugas yang diberikan perminggu selama penulis melakukan kerja magang.