



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan peradaban manusia yang semakin maju di dukung oleh pesatnya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Mengingat pada era digital saat ini, masyarakat Indonesia telah menjadi masyarakat informasi yang ditandai dengan besarnya kebutuhan akan informasi dan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah tanpa terhalang ruang dan waktu.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk menyalurkan pesan kepada sejumlah orang, oleh karena itu media massa menjadi salah satu penunjang dalam kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan baik informasi maupun hiburan. Media massa sendiri sering diartikan sebagai perangkat perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat (McQuail, 2000:17)

Perkembangan komunikasi dan teknologi saat ini menuntut setiap perusahaan media, khususnya media masa untuk mampu berkompetisi demi keberlanjutan dan eksistensi perusahaannya. Peran komunikasi bukan hanya dalam membantu perusahaan mengatasi kompetisi tetapi juga dalam mendapatkan serta mempertahankan mitra bisnis yang mampu mendukung perkembangan perusahaan. Maka tidak mengherankan bila perusahaan besar membentuk management khusus menangani komunikasi dengan public perusahaan. Mengacu pada pendapat Cultip, Center & Broom , yang diterjemahkan oleh Rachmat Kriyantono (2008:5) adalah “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Definisi tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran seorang public relations dalam kemajuan perusahaan dan betapa pentingnya hubungan baik dengan publik. Public Relations memiliki peran khusus dalam

mendukung program perusahaan terutama dalam pemasaran melalui pembentukan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Dukungan ini terlihat dalam tindakan seorang PR dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dan menghasilkan komunikasi timbal balik terhadap publik dan perusahaan.

Didalam prakteknya public relation menggunakan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya. Definisi strategi menurut Erica Weintraub, Bruce E, (2006:45) adalah a strategy is a statement of the communication themes or vehicles that will be used to accomplish a specific objective.

Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations, adalah sebagai berikut (Ruslan :2002)

1.Publication

Setiap Fungsi dan tugas Public Relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public . Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2.Event

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event:

- a. *Calendar event* adalah meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya idul fitri , hari natal, tahun baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.
- b. *Special event* adalah *event*, atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (produk launching), pembukaan kantor , pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
- c. *Moment event* adalah event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium.

3.News

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bullentin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Public Relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Banyak strategi maupun cara yang dilakukan agar perusahaan bisa lebih kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan adanya divisi *Marketing Communication* akan membantu sebuah perusahaan menjadi lebih mudah dalam menjalankan strategi pemasaran kepada konsumen.

Marketing Communications memegang peranan penting dalam perusahaan, karena setiap kegiatan *Marketing Communications* berorientasi terhadap keuntungan perusahaan secara materi. Berikut ini adalah tugas-tugas marketing yang dikemukakan oleh Kotler (2000:7-8) :

“Pertama, menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap. Kedua, mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang. Ketiga, mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif. Keempat, menemukan jalan untuk mengganti permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan intensif-intensif lain. Kelima, mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatkan persaingan.”

Komunikasi pemasaran saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan media, khususnya bagi media cetak, karena tingginya tingkat persaingan dengan media digital. Berdasarkan data Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta bekerjasama dengan AJI Indonesia dan Ford Foundation menjelaskan bahwa 63 Juta Pengguna Internet Indonesia Suburkan Bisnis Media Online. Berdasarkan data tersebut. Media online merupakan satu ancaman besar bagi media cetak seperti majalah. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam media cetak harus mampu mengatur strategi pemasaran yang baik agar tetapi di minati oleh pasar.

Kompas Gramedia Group of Magazine merupakan perusahaan majalah yang terkemuka di Indonesia. Semenjak tahun 1963 kini Kompas Gramedia Majalah telah menjadi naungan 6 majalah, yaitu Majalah More Indonesia, Majalah Sekar, Majalah Kawanku, Majalah Martha Living Stewart Indonesia (MSL) dan Majalah Instyle Indonesia. Selama 50 tahun Kompas Gramedia telah memberikan insiprasi melalui informasi yang menarik, inovatif bagi para pembacanya.

Majalah More merupakan majalah hasil lisensi dari Amerika Serikat. Sebagai majalah yang baru diluncurkan 3 tahun silam, tentunya Majalah More Indonesia belum begitu banyak diketahui oleh masyarakat, oleh karena itu masih membutuhkan *awareness* di mata masyarakat, dalam membangun *awareness* bagian promosi memegang peranan yang cukup vital dalam memperkenalkan kepada masyarakat melalui aktivitas atau kegiatan promosi yang dibuat oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan dan penjualan.

Dalam memasarkan suatu produk, ada berbagai macam hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain kualitas, harga yang kompetitif, ketersediaan produk dan yang juga penting adalah komunikasi antar produsen dan konsumen agar mengetahui informasi mengenai produk dan keberadaannya. Salah satu bentuk komunikasi ini adalah promosi.

Menurut Kotler, promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang sering disingkat menjadi *4 Ps* yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

1. *Product* (Produk) : Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk memiliki sarana sarana seperti ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.

2. *Price* (Harga) : Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Variabel harga memiliki sarana sarana seperti daftar harga, diskon, kredit dan periode pembayaran.
3. *Place* (Tempat) : Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel ini memiliki sarana seperti lokasi, saluran, persediaan, transportasi dan logistic.
4. *Promotion* (Promosi) : Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana sarana yang digunakan dalam promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Pada dasarnya tujuan promosi adalah meningkatkan *awareness* perusahaan dalam pasar. Selain itu juga untuk berkomunikasi, perusahaan mengkomunikasikan informasi yang mereka miliki tentang suatu produk untuk mendorong pelanggan memilih produk mereka. Semakin besar informasi yang diterima pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk. Tujuan lain adalah menguatkan sikap yang menimbulkan perilaku yang menguntungkan atau benar-benar merubah sikap dan perilaku pasar target pasar atau menstimulasi permintaan. Tiga tujuan utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan serta secara spesifik menentukan siapa objek yang diberitahu, dibujuk dan diingatkan.

Kotler menyebutkan banyak metode promosi dalam *promotion mix*. Namun, terdapat empat metode promosi yang sering digunakan yaitu, *personal selling*, *mass selling*, *publicity*, dan *sales promotion*. *Personal selling* melibatkan pembicaraan antara penjual dan pelanggan potensial yang menyediakan umpan balik langsung. Sangat efektif apabila konsumen ingin melihat langsung cara kerja perusahaan namun membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Misalnya melalui *salesman*. Apabila ada keluhan di kemudian hari, konsumen akan langsung menghubungi *salesman*. Hal ini yang dimaksud penyediaan umpan balik yang telah disebut diatas. *Mass selling* atau penjualan massal kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Salah satu bentuk utama *mass selling* adalah iklan. Iklan sendiri

merupakan bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar yang bersifat non-privat tapi terdapat sponsornya. Iklan adalah semua kegiatan komunikasi tidak langsung penyajian pesan non-personal. Selanjutnya, metode promosi *publicity* yang hampir sama dengan iklan. Bedanya adalah tidak dibayar. Bayaran yang dimaksud disini bukan kepada orang yang mempublikasikannya tetapi kepada media yang menayangkan *publicity* itu sendiri. Cara kerja seperti ini dilakukan *public relation* saat menarik perhatian jurnalis untuk menayangkan produknya. *Public relation* adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publik baik formal maupun informal. Terakhir, *sales promotion* adalah semua kegiatan promosi selain dari ketiga metode promosi yang telah disebutkan diatas yakni bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif (*special selling effort*). Salah satunya adalah dengan mengadakan *Special Event*.

Saladin dan Oesman (2002 : 123), mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Upaya promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Kegiatan promosi tidak hanya diharapkan dapat menaikkan nilai penjualan tetapi juga diharapkan agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap media massa tersebut.

Maka dari itu, penulis memilih divisi promosi di Kompas Gramedia Group of Magazine, Woman II Lifestyle Division khususnya di bagian Majalah More dikarenakan ketertarikan penulis pada bidang promosi dan tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian promosi seperti membuat event dan memperkenalkan sebuah prodak baru kepada masyarakat hingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat khususnya pelanggan. Oleh karena itu, praktek kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi teori yang didapat dalam bangku perkuliahan pada praktik kerja yang sesungguhnya. Kerja magang ini juga diperuntukan dalam memenuhi kewajiban akademis yang harus dilakukan setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kegiatan praktik kerja magang ini adalah untuk mengetahui fungsi dan peran promosi dalam Kompas Gramedia Group of Magazine, Women II Lifestyle Division khususnya di Majalah More Indonesia, selain itu juga sebagai syarat kelulusan mata kuliah *internship* yang diambil.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kompas Gramedia Group of Magazine, Women II Lifestyle Division, yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 61, gedung Graha Mandiri lantai 3, Jakarta Pusat. Waktu kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai dari 24 Juni 2013 dan berakhir sampai dengan 6 September 2013. Hari kerja selama praktik kerja magang adalah dari hari senin sampai dengan jumat. Sedangkan jam kerja magang yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mahasiswa praktik kerja magang adalah mulai dari pukul 09.00 sampai dengan 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses yaitu, sebelum pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung, dua bulan sebelumnya Universitas Multimedia Nusantara telah memberikan pembekalan praktik kerja magang kepada mahasiswanya, melalui pembekalan ini, mahasiswa diberikan pengetahuan berupa gambaran bagaimana di dunia kerja, tantangan-tantangan yang di hadapi dalam dunia kerja. Selain itu, mahasiswa juga diberikan pengarahan dalam membuat sebuah CV (*Curriculum Vitae*) yang baik.

Prosedur praktik kerja magang diawali dengan mengajukan surat permohonan kerja magang dengan mengisi formulir yang telah di sediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi dan telah di tanda tangani Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi kemudian ditujukan kepada Kompas Gramedia Group of Magazine. Surat pengantar praktik kerja magang tersebut diserahkan kepada bagian HRD Kompas Gramedia Group of Magazine

beserta dengan CV. Selang beberapa hari diadakan *interview* dan pada saat itu juga Kepala HRD Kompas Gramedia Group of Magazine menyatakan bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang dan di tempatkan di Kompas Gramedia Group of Magazine, Women II Lifestyle Divison di bagian Promosi Majalah More, sesuai dengan waktu yang ditentukan.

