

**PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *KOMPAS.ID SUBSCRIPTION*
PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

LIVIA RATNA HERIYANTO

0000053735

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *KOMPAS.ID SUBSCRIPTION*
PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA**



LAPORAN MBKM

diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

LIVIA RATNA HERIYANTO

0000053735

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HASIL PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Livia Ratna Heriyanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053735

Program Studi : Manajemen

Laporan Magang dengan judul:

“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN KOMPAS.ID *SUBSCRIPTION* PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Mei 2024



Livia Ratna Heriyanto

NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul:

**“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN
KOMPAS.ID *SUBSCRIPTION* PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA”**

oleh:

Nama : Livia Ratna Heriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053735
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih. S.E., M.S.M

NIDN : 0323047801



Purnamaningsih. S.E., M.S.M

NIDN : 0323047801

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul:

**“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN
KOMPAS.ID *SUBSCRIPTION* PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA”**

oleh:

Nama : Livia Ratna Heriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053735
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024

Pukul 09.00 s/d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

dengan susunan penguji sebagai berikut

Pembimbing

Penguji


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN : 0323047801


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN : 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Livia Ratna Heriyanto
NIM : 00000053735
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN KOMPAS.ID *SUBSCRIPTION* PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



Livia Ratna Heriyanto

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MBKM ini dengan judul: **“PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM MENINGKATKAN *KOMPAS.ID SUBSCRIPTION* PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

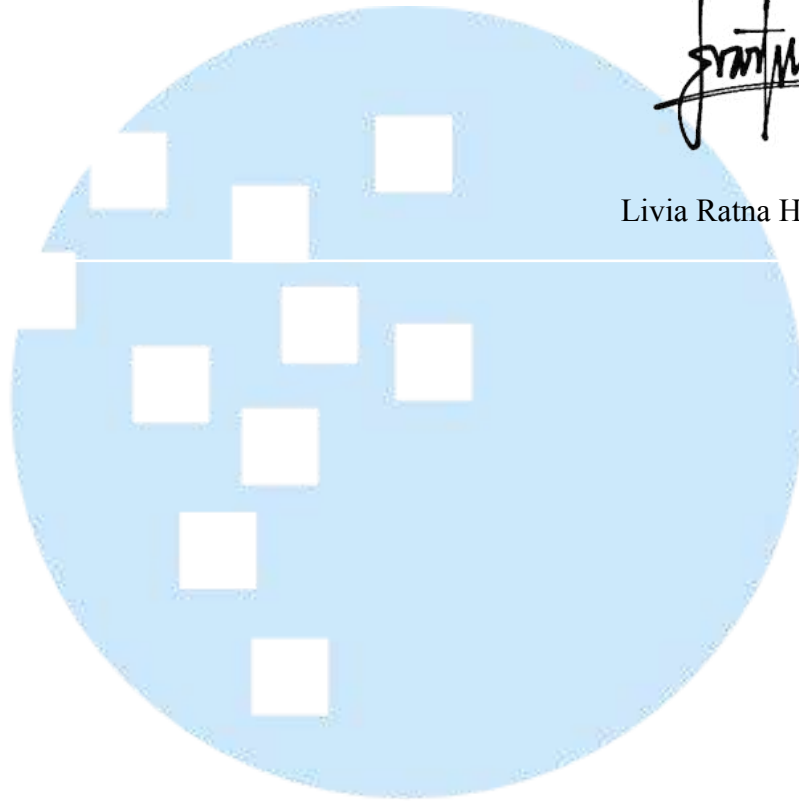
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara;
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara;
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara;
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini;
5. Ibu Aisyah R. Ilmani, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM;
6. PT. Kompas Media Nusantara yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang bagi penulis;
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini;
8. Teman-teman yang telah bersama-sama melalui praktek kerja magang dan proses penyusunan laporan MBKM hingga selesai.

Semoga penyelesaian karya ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca serta menjadi salah satu faktor yang membantu penulis lulus tepat waktu, menjadi pembelajaran bagi penulis untuk terus berusaha yang terbaik dalam lingkungan kerja profesional di masa depan, dan dapat membanggakan orang tua.

Tangerang, 20 Mei 2024



Livia Ratna Heriyanto



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM
MENINGKATKAN *KOMPAS.ID SUBSCRIPTION*
PADA PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA**

Livia Ratna Heriyanto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dalam industri media telah mendorong terjadinya pergeseran dari media cetak menuju media digital. Era *new media* ini membawa tantangan baru bagi perusahaan media untuk tetap menyediakan sumber informasi yang relevan dan terpercaya di tengah kemajuan teknologi yang cepat. Hal ini juga mendorong PT. Kompas Media Nusantara sebagai perusahaan media nasional untuk beradaptasi agar dapat bertahan di industri media. Solusi yang dihadirkan oleh PT. Kompas Media Nusantara terhadap tantangan tersebut adalah meluncurkan produk koran digital Kompas.id dengan sistem *subscription*. Namun, perlu diketahui bahwa model bisnis ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran agar jumlah *subscription* mengalami peningkatan. Oleh karena itu, bersamaan dengan penulis yang sedang mencari kesempatan untuk praktek kerja magang, penulis ingin berkontribusi terhadap kesuksesan PT. Kompas Media Nusantara melalui pengetahuan yang dimilikinya dalam bidang *marketing communications*. Penulis percaya bahwa dengan perencanaan strategi *campaign* yang mengkomunikasikan *value* unik dari Kompas.id, dapat meningkatkan jumlah *subscription* dengan efektif. Alhasil, PT. Kompas Media Nusantara dapat terus memperkuat posisinya di industri media yang kompetitif.

Kata Kunci: *new media, subscription, marketing communications, Kompas.id*

**THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN
INCREASING KOMPAS.ID SUBSCRIPTIONS AT
PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA**

Livia Ratna Heriyanto

ABSTRACT

The development of information technology in the media industry has prompted a significant shift from print to digital media. This new media era brings fresh challenges for media companies to provide relevant and trustworthy sources of information amidst rapid technological advances. This also encourages PT. Kompas Media Nusantara, as a national media company, to adapt in order to survive in the industry. The solution presented by PT. Kompas Media Nusantara to address this challenge is the launch of Kompas.id, a digital newspaper product with a subscription system. However, it is important to note that this business model requires an effective and targeted marketing strategy to increase the number of subscriptions. Therefore, while the author is seeking internship opportunities, she aims to contribute to the success of PT. Kompas Media Nusantara through her knowledge in marketing communications. The author believes that by planning a campaign strategy that effectively communicates the unique value of Kompas.id, the number of subscriptions can be increased. As a result, PT. Kompas Media Nusantara can continue to strengthen its position in the competitive media industry.

Keywords: *new media, subscription, marketing communications, Kompas.id*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HASIL PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	8
<i>ABSTRACT</i>	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	18
BAB I.....	19
PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang.....	19
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	26
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	27
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	27
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	27
BAB II.....	29
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
2.2.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	31
2.2.2 Produk Perusahaan.....	31
2.2.2.1 Harian Kompas (Kompas.id).....	31
2.2.2.2 Kompas Data.....	33

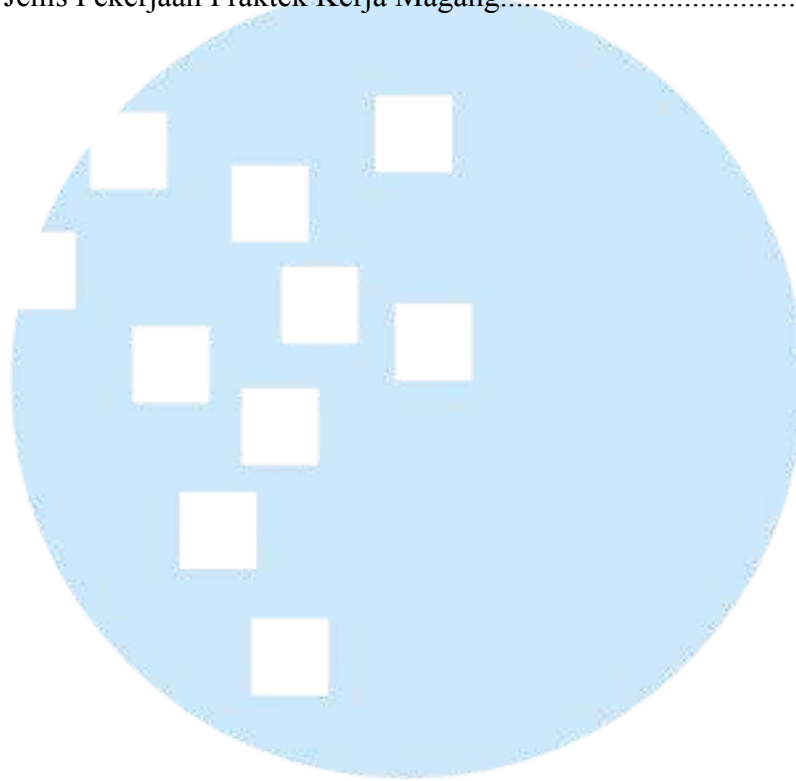
2.2.2.3 Iklan.....	33
2.2.2.4 <i>Event</i>	34
2.2.2.5 Kompas <i>Institute</i>	35
2.2.2.6 Gerai.....	35
2.2.2.7 Kompas <i>Community</i>	36
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
BAB III.....	39
PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	39
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	39
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	41
3.2.1 Tugas yang Dilakukan.....	41
3.2.2 Uraian Kerja Magang.....	43
3.2.2.1 Mengikuti <i>Weekly Meeting</i> bersama Tim.....	43
3.2.2.2 Mengerjakan Rekapitulasi Proposal di Trello.....	45
3.2.2.3 Mengurus <i>Campaign</i> Hari Pers Nasional 2024.....	49
3.2.2.4 Membantu Persiapan Acara Townhall.....	65
3.2.2.5 Membantu Pembuatan Konten Tim <i>Community</i>	69
3.2.2.6 Mencari Ide Konten <i>Short Video</i> Kolaborasi dengan TransJakarta.....	74
3.2.2.7 Mengurus Pembuatan Kuis dan <i>Photo Challenge</i> Edisi Ramadhan Campaign 2024.....	75
3.2.2.8 Membantu Acara yang diadakan oleh Divisi SDM.....	77
3.2.2.9 Menghadiri Acara <i>Media Partner</i>	79
3.2.2.10 Melakukan Riset <i>Campaign</i> Terkini.....	82
3.3 Kendala yang Ditemukan.....	82
3.3.1 Kurangnya Riset mengenai Pandora Experience.....	83
3.3.2 Penggantian Konsep Konten Kolaborasi TransJakarta.....	84
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	85

3.4.1 Kurangnya Riset mengenai Pandora Experience.....	85
3.4.2 Penggantian Konsep Konten Kolaborasi TransJakarta.....	85
BAB IV.....	86
SIMPULAN DAN SARAN.....	86
4.1 Simpulan.....	86
4.2 Saran.....	87
4.2.1 Perusahaan.....	87
4.2.2 Universitas.....	87
4.2.3 Mahasiswa yang akan Magang.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan Praktek Kerja Magang..... 41



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

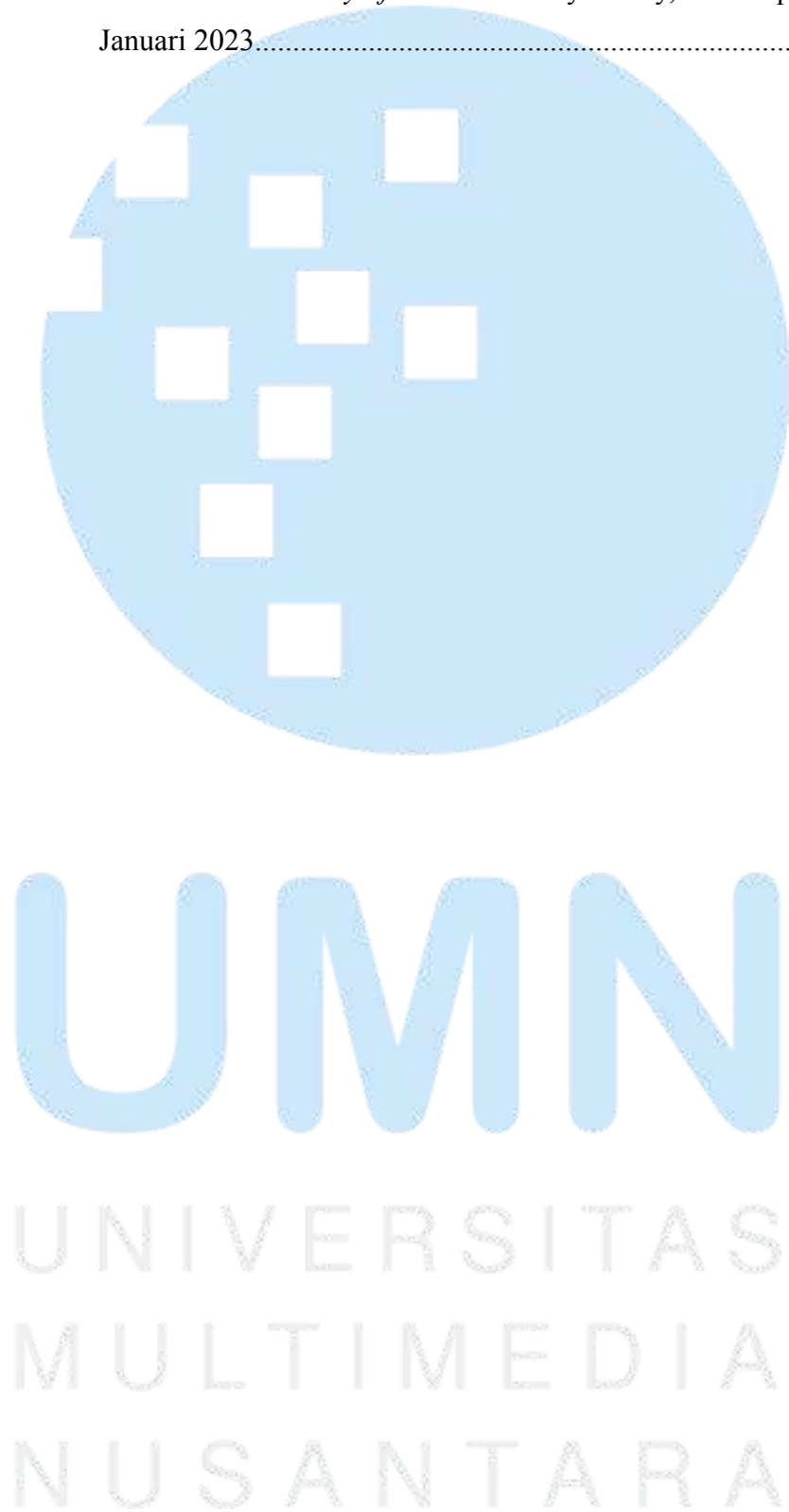
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keberadaan Media di Indonesia per Januari 2023.....	20
Gambar 1.2	Data Perbandingan Model Bisnis <i>Subscription</i> dengan Model Bisnis Lainnya pada Industri Media (2022).....	21
Gambar 1.3	Penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Seseorang dalam Melakukan <i>Subscription</i> terhadap Jurnalisme (2023).....	23
Gambar 1.4	Data Media yang Paling Dipercaya Warga Indonesia (2021).....	24
Gambar 2.1	Logo PT. Kompas Media Nusantara (Harian Kompas/ Kompas.id).....	30
Gambar 2.2	Koran Harian Kompas.....	32
Gambar 2.3	Koran Digital Kompas.id.....	33
Gambar 2.4	<i>Event</i> Olahraga Semarang 10K.....	34
Gambar 2.5	Contoh <i>Merchandise</i> yang dimiliki Gerai Kompas.....	36
Gambar 2.6	Struktur Organisasi Divisi <i>Integrated Marketing & Branding</i> di PT. Kompas Media Nusantara.....	37
Gambar 3.1	Struktur Departemen <i>Marketing Communications & Community</i> di PT. Kompas Media Nusantara.....	39
Gambar 3.2	<i>Weekly Meeting</i> Departemen <i>Marketing Communications &</i> <i>Community</i> pada Senin, 26 Februari 2024.....	44
Gambar 3.3	Presentasi Ide <i>Campaign</i> Hari Pers Nasional 2024.....	45
Gambar 3.4	Penampilan Trello untuk Rekapitulasi Proposal yang diterima oleh PT. Kompas Media Nusantara.....	47
Gambar 3.5	Ibu Desmonda Kalonica (<i>Partnership Staff</i>) Mengirimkan Dokumen Proposal dan Informasi Sumber Proposal melalui WhatsApp.....	47
Gambar 3.6	Proses Rekapitulasi Proposal yang di Trello.....	48
Gambar 3.7	Ilustrasi Ide <i>Campaign</i> Hari Pers Nasional 2024, yaitu “Satu Hari Tanpa Berita”.....	51

Gambar 3.8	Proses <i>Approach</i> Penulis dengan Admin WhatsApp Pandora Experience.....	53
Gambar 3.9	<i>E-mail</i> Permohonan Kolaborasi kepada Pandora Experience.....	53
Gambar 3.10	Proses <i>Approach</i> Penulis dengan Admin WhatsApp Time Machine Escape Game.....	54
Gambar 3.11	<i>E-mail</i> Respon yang diberikan oleh Pihak Pandora Experience..	55
Gambar 3.12	Proses <i>Approach</i> ke Pihak Pandora Experience untuk Penjadwalan <i>Online Meeting</i>	56
Gambar 3.13	Koordinasi dengan Ibu Maria Veronica terkait Pembuatan <i>Pitch Deck</i> untuk Pandora Experience melalui WhatsApp.....	56
Gambar 3.14	Koordinasi dengan Bapak Ahmad Khotib Sya'Roni terkait Pengiriman <i>Link Online Meeting</i> dan Pengecekan <i>Pitch Deck</i>	57
Gambar 3.15	<i>Online Meeting</i> dengan Pandora Experience melalui Google Meet.....	57
Gambar 3.16	Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi <i>Copywriting</i> yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.....	60
Gambar 3.17	Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi Desain yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.....	60
Gambar 3.18	Proses Koordinasi Penulis dengan Divisi Sosial Media yang dibantu oleh Ibu Maria Veronica.....	60
Gambar 3.19	<i>Draft Promotion Design</i> “Kejutan Spesial” dari Penulis.....	61
Gambar 3.20	Hasil <i>Promotion Design</i> “Kejutan Spesial” dari Divisi Desain...	61
Gambar 3.21	<i>Draft Promotion Design</i> 9 Februari dari Penulis.....	62
Gambar 3.22	Hasil <i>Promotion Design</i> 9 Februari dari Divisi Desain.....	62
Gambar 3.23	Unggahan <i>Promotion Design</i> 9 Februari di Instagram @hariankompas.....	62
Gambar 3.24	Unggahan <i>Promotion Design</i> 9 Februari di Instagram @kompasmuda.....	62
Gambar 3.25	Proses Koordinasi Penulis dengan Departemen <i>Product Marketing</i> yang dibantu oleh Ibu Aisyah R. Ilmani.....	63

Gambar 3.26	Tampilan Kuis <i>Online</i> Hari Pers Nasional 2024 di <i>Landing Page</i> Kolaborasi dengan TransJakarta.....	64
Gambar 3.27	Proses Penulis dalam Mengumpulkan Informasi Pemenang melalui WhatsApp.....	64
Gambar 3.28	Komunikasi Ibu Aisyah R. Imani untuk Memberikan Tugas Pembuatan Kuis <i>Online</i> Interaktif Townhall kepada Penulis.....	66
Gambar 3.29	Kuis <i>Online</i> Interaktif yang dibuat Menggunakan Mentimeter...	67
Gambar 3.30	Proses Peninjauan Kuis <i>Online</i> Interaktif bersama Operator di <i>Backstage</i>	68
Gambar 3.31	<i>Cue Card</i> yang disiapkan oleh Penulis untuk MC.....	69
Gambar 3.32	Instagram Reels “Tebak Susunan Gambar”.....	70
Gambar 3.33	Instagram Reels “Susun Huruf Menjadi Kata”.....	71
Gambar 3.34	Instagram Reels “Teruskan Nama”.....	72
Gambar 3.35	Instagram Reels Kolaborasi dengan TransJakarta.....	73
Gambar 3.36	Proses Pelaporan Tugas Ide Konten <i>Short Video</i> kepada Supervisor.....	75
Gambar 3.37	<i>Landing Page</i> Kilau Ramadhan.....	75
Gambar 3.38	Pengiriman Contoh Dokumen dari Supervisor kepada Penulis...	76
Gambar 3.39	Proses Pelaporan Tugas Kuis “Si Paling Indonesia” Edisi Ramadhan dan <i>Photostory Challenge</i> kepada Supervisor.....	77
Gambar 3.40	Penulis menjadi MC untuk Acara “Buka Bersama dengan <i>The Magical Realm of Kompas Apprentice</i> ”.....	78
Gambar 3.41	Pembuatan Konten “Kuis Pengetahuan Umum” untuk LinkedIn Harian Kompas dengan Divisi SDM.....	79
Gambar 3.42	Dokumentasi Acara Fortune Indonesia Summit 2024.....	80
Gambar 3.43	Beberapa Buku Terbitan Penerbit Gramedia.....	81
Gambar 3.44	Dokumentasi Surat Izin Penerbitan Kembali Novel karya N. H. Dini.....	81

Gambar 3.45 Contoh Kolaborasi Pandora Experience untuk mempromosikan film *Avatar: The Way of Water* di Senayan City, Jakarta pada Januari 2023..... 84



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	90
A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01.....	90
B. Kartu MBKM - MBKM 02.....	91
C. <i>Daily Task</i> MBKM - MBKM 03.....	92
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04.....	109
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA).....	110
F. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin.....	111

