

# BAB I

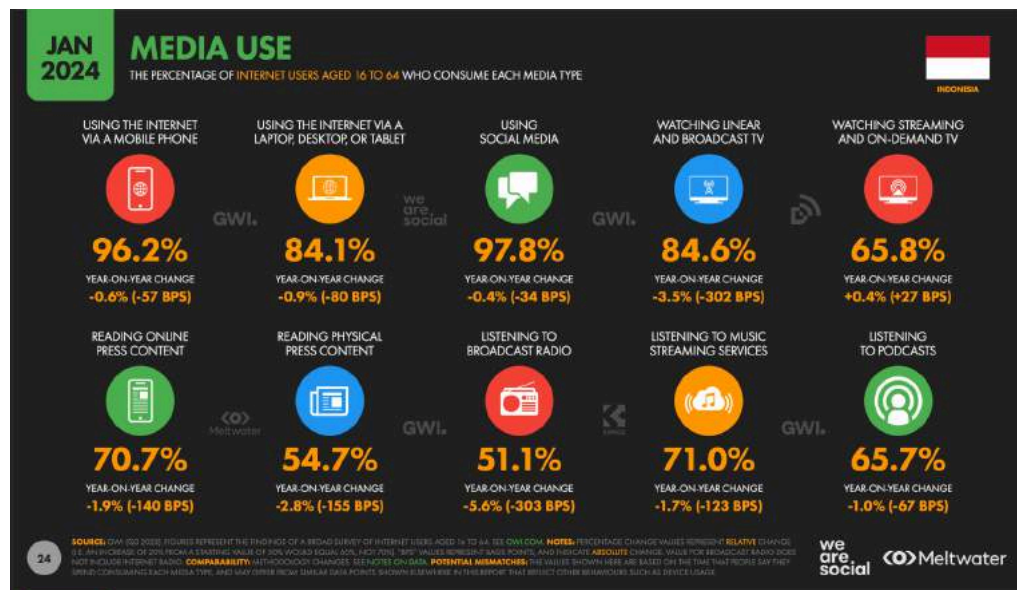
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam upaya untuk memasarkan produk atau layanan kepada publik, pebisnis harus melakukan promosi. Promosi merupakan cara penjual memberikan informasi dan mempersuasi calon konsumen atau konsumen untuk menjual produk atau jasa dengan menggunakan media komunikasi (Belch, 2018).

Dalam promosi terdapat bauran promosi yang dapat membantu brand untuk memilih dan membuat promosi yang sesuai. Menurut Kotler (2018), *promotional mix* atau bauran promosi adalah perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Diharapkan, dengan melakukan pemasaran produk atau perusahaan bisa menjadi dikenal oleh publik. Terdapat berbagai bauran promosi yang bisa digunakan seperti iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct and digital marketing*. Secara tradisional, bauran promosi tersebut digunakan secara terpisah, akan tetapi, jika ingin menggunakan lebih dari satu jenis promosi secara langsung, perusahaan harus melakukan *Integrated Marketing Communication* agar tiap jenis promosi dapat dilakukan secara bersama dengan efektivitas tinggi.

Belch (2018) juga mengatakan bahwa perusahaan atau *brand* harus bisa menentukan dan menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan pesan promosi ke *target audience*. Berkat perkembangan teknologi, banyak media yang memberikan manfaat beragam seperti penyebaran pesan yang mudah dan meluas banyak kalangan hingga ke lingkup internasional. Selain itu, berkembangnya media juga mempengaruhi perkembangan iklan. Berawal dari iklan tradisional yang biasa dilakukan di televisi, media cetak, dan *billboard*, berkembang dengan adanya iklan di media digital.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media di Indonesia (We are Social, 2024)

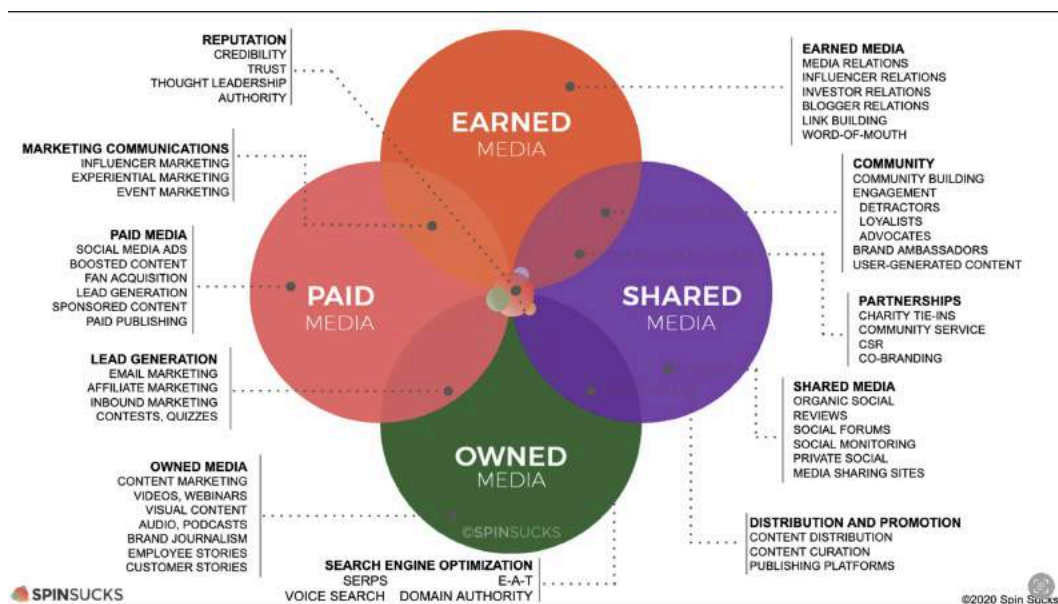
Berdasarkan data dari We Are Social (2024), lebih dari 50 persen penduduk Indonesia menggunakan berbagai media digital dan juga media tradisional. Media yang paling banyak digunakan adalah internet dalam *smartphone* dengan 96,2%. Karena banyaknya pengguna media, media bisa menjadi peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran. Namun dari data tersebut dapat terlihat perbedaan jauh pengguna media digital dan media tradisional, dimana media tradisional berada di angka 50%. Meskipun media digital lebih sering digunakan dibandingkan dengan media tradisional, *brand* harus bisa penggunaan dan pemilihan media dengan baik.

Setiap media mempunyai karakteristik dan *target audience* masing-masing, sehingga diperlukan pemilihan media yang tepat yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan mencapai calon konsumen yang sudah ditentukan. Pemilihan media tidak hanya dilihat seberapa banyak pengguna yang melihat media tersebut, namun juga melihat dari *target audience* tentang aktivitas mereka yang bisa menjadi faktor membeli produk dan bagaimana calon konsumen bisa menjadi konsumen. Ini bisa dibantu oleh *consumer journey* yang merupakan rangkaian aktivitas dan peristiwa yang dari timbulnya dorongan untuk mendapatkan jasa

atau produk sampai ke selesainya pembelian jasa atau produk tersebut (Shavitt & Barnes, 2020).

Agensi iklan bisa membantu untuk menentukan dan memilih media promosi dengan *media planning*. *Media planning* adalah kegiatan yang menganalisa, menentukan media apa saja yang akan dipakai dan menentukan jadwal penayangan iklan atau kampanye pemasaran berdasarkan *audience* tiap media (Moriarty et.al, 2019). Dalam agensi periklanan, *media planning* dilakukan oleh *media planner*. *Media planner* juga bisa membantu untuk membeli media iklan dengan mudah dan harga terjangkau. Dengan ini, implementasi *promotion mix* dan IMC menjadi lebih mudah dan bisa menjadi lebih efektif.

Menentukan media juga dapat dilihat dari *PESO Model* oleh Luttrell. *PESO Model* adalah model yang digunakan untuk mengetahui keunggulan media (Luttrell, 2020). PESO terdiri dari *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. *Paid media* adalah media yang berbayar, *earned media* adalah media yang didapatkan dari reputasi dan citra brand, *shared media* adalah media yang dapat digunakan bersama, dan *owned media* adalah media yang dapat diatur oleh brand. Berkembangnya media membuat adanya perpaduan antar media di PESO model seperti di bagan berikut :



Gambar 1.2 Diagram Venn PESO Model  
(Luttrell, 2022)

Selain menggunakan media tradisional, terdapat *social media marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil. *Social media marketing* adalah pemasaran yang berfokus membuat konten yang menarik perhatian dan memberikan pendapat di media sosial dengan cara memberikan pesan perusahaan di media sosial yang menjadi *word of mouth* (Barker, 2016).

Media sosial adalah media yang *paid* dan *shared media* karena media sosial menyediakan media untuk semua orang gunakan secara gratis namun media sosial juga menyediakan media berbayar untuk meningkatkan kinerja periklanan. Melihat media sosial menjadi media yang banyak digunakan di Indonesia, banyak perusahaan sampai usaha kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Karena ini, *social media marketing* harus bisa direncanakan dengan baik agar tidak kalah dengan banyak kompetitor.

Untuk menambah pengetahuan tentang *media planning* dan *social media marketing*, pemegang mengikuti program kerja magang di PT. Inter Pariwara Global. PT. Inter Pariwara Global merupakan agensi iklan yang menyediakan jasa performa iklan dan media. PT. Inter Pariwara Global sudah membuat banyak kampanye pemasaran untuk berbagai klien di Indonesia seperti membuat kampanye Spotify Indonesia bernama “K-Pop On” meluas dari media digital, sosial media media tradisional, media OOH, hingga membuat *event*. Kampanye ini sukses menarik perhatian Kpopers di Indonesia untuk menjadi bagian dari kampanye dan Spotify. Kampanye tersebut menunjukkan bahwa PT. Inter Pariwara Global mengimplementasi *media planning* yang memaksimalkan tiap media yang digunakan dan *social media marketing* yang efektif dalam membentuk dan menyebarkan kampanye sosial media.

*Media planning* dan *social media marketing* adalah tahap marketing yang menarik perhatian pemegang karena pemegang dapat mempelajari analisis dalam pemasaran hingga membuat konten secara langsung. PT. Inter Pariwara Global

memberikan pemegang kesempatan untuk mempelajari dan mengeksekusi *media planning* dan *social media marketing* selama kerja magang.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program magang merupakan salah satu ketentuan kelulusan di UMN. Namun, tujuan kerja magang adalah memberikan pengalaman baru tentang dunia kerja secara langsung. Program magang ini dapat memberikan pengalaman apa yang dilakukan sehari-hari di tempat magang secara langsung untuk mempersiapkan diri pada saat bekerja di masa depan.

- a. Meningkatkan keahlian baru dalam melakukan *media planning* dan *social media marketing* dengan mengimplementasikan keahlian yang diajarkan dalam pembelajaran kuliah.
- b. Mempelajari tentang analisis konsumen, analisis *brand*, analisis kompetitor, analisis *trend*, menentukan kampanye pemasaran, dan menentukan media berdasarkan permintaan klien.
- c. Mempelajari pembuatan konten media sosial dari awal perencanaan hingga eksekusi.
- d. Menambah koneksi baru dengan supervisor dan rekan kerja untuk mengembangkan jaringan yang dapat dimanfaatkan di masa depan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Berdasarkan surat penerimaan oleh PT. Inter Pariwara Group pada tanggal 19 Februari 2024, menyatakan bahwa pemegang akan melaksanakan program magang selama 4 bulan yang dimulai pada tanggal 19 Februari 2024. Pelaksanaan kerja akan dilakukan secara WFO atau *Work From Office* dengan jam kerja sebagai berikut :

Hari : Senin - Jumat

Waktu Kerja Efektif : 08.00 - 17.00 (8 jam kerja)

Waktu Istirahat : 12.00 - 13.00

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

1. Mengikuti Briefing Magang Fakultas Ilmu Komunikasi dari pihak kampus pada tanggal 13 Desember 2023 secara luring.
2. Memilih mata kuliah Magang Merdeka saat memilih KRS.
3. Mencari lowongan kerja di situs pencari kerja, media sosial, dan rekomendasi dari teman.
4. Memberikan cover letter dan CV kepada HRD PT. Inter Pariwara Group.
5. Mengisi data yang diperlukan di KM 1.
6. Melakukan kerja magang di PT. Inter Pariwara Group sebagai *media planner intern* pada divisi *Media Planner* dan *social media intern* pada divisi *Social Media* dalam kurun waktu empat bulan.
7. Meminta informasi tentang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan laporan magang.
8. Membuat laporan magang dan melakukan bimbingan magang dengan Bapak Charlie Tjokrodinata.

