

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media dan penerbitan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Industri media massa di Indonesia memainkan peran penting dalam menyediakan akses informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat luas. Masyarakat Indonesia sendiri sangat aktif dalam mengakses berbagai bentuk media massa dan menghabiskan waktu yang bervariasi. Pada tahun 2024, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk penggunaan internet mencapai 7 jam dan 38 menit per hari. Selain itu, pengguna juga menghabiskan sekitar 2 jam dan 41 menit setiap hari untuk menonton televisi, baik melalui siaran langsung, *streaming*, maupun *video on demand*. Di sisi lain, waktu yang digunakan untuk bersosial media melalui berbagai perangkat adalah sekitar 3 jam dan 11 menit setiap harinya (Kemp, 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri media di Indonesia adalah Kompas Gramedia, yang merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia dan telah beroperasi selama lebih dari lima dekade. Sejak didirikan, Kompas Gramedia telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk lanskap media Indonesia melalui beragam produk berbasis informasi. Produk-produk ini mencakup surat kabar, majalah, buku, serta platform digital. Dengan komitmen untuk menyajikan informasi berkualitas, Kompas Gramedia tidak hanya dikenal sebagai penerbit, tetapi juga perusahaan dalam industri yang fokus pada pengetahuan (Kompas Gramedia, 2024).

Namun, industri media di Indonesia kini sedang mengalami penurunan yang cukup drastis. Salah satu dampak yang paling nyata adalah penurunan pada jumlah pengunjung situs web berita dan aplikasi media berbasis berita (Rizki, 2024). Meskipun demikian, di tengah penurunan sektor media massa, sektor lain dalam industri media, seperti percetakan dan toko buku, menunjukkan perkembangan

positif, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap buku fisik sebagai sumber pengetahuan dan hiburan yang lebih mendalam.

Hal ini terkait dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap buku sebagai sumber pengetahuan dan hiburan. Data dari Perpustakaan Nasional (Perpusnas) menunjukkan bahwa tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia meningkat sebesar 7,4% pada tahun 2022, mencerminkan perubahan positif dalam minat baca di Indonesia (Rizaty, 2023).

Kompas Gramedia, sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri media, memiliki berbagai unit bisnis yang mencakup penerbitan, percetakan, media digital, dan pendidikan. Salah satu unit bisnis yang paling dikenal dari Kompas Gramedia adalah Gramedia, jaringan toko buku yang menyediakan beragam koleksi buku, majalah, dan media edukasi lainnya. Selain berfungsi sebagai tempat membeli buku, Gramedia juga berperan sebagai pusat komunitas yang mendorong minat baca dan diskusi di kalangan masyarakat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya literasi dan pengetahuan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Gramedia Digital pada tahun 2019, sebanyak 85% responden yang menggunakan media digital memilih *e-book* sebagai format yang paling banyak digunakan dibandingkan media digital lainnya (Rifda, 2019). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital, Gramedia merespons perkembangan teknologi dengan menawarkan buku dalam bentuk *e-book* sebagai solusi yang sesuai dengan perubahan tersebut. Melalui langkah tersebut, Gramedia tidak hanya beradaptasi dengan perubahan, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnisnya di era digital.

Sehingga pada saat ini, Gramedia berhasil bertahan sebagai pemimpin pasar buku di Indonesia selama lima dekade berkat kemampuannya untuk beradaptasi dengan dinamika bisnis. Meskipun banyak toko buku lain yang tutup, Gramedia terus berkembang dengan membuka beberapa cabang toko baru pada 2024 di lokasi yang lebih strategis. Keunggulan utama Gramedia terletak pada pengalaman berbelanja yang menarik, didukung oleh promosi yang menguntungkan dan inovasi layanan yang terus menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini

memungkinkan Gramedia mempertahankan posisinya sebagai jaringan toko buku terbesar di Indonesia (Andaresta, 2024).

Hasil analisis dari Top Brand Award juga menunjukkan bahwa Gramedia mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 57,9% pada tahun 2024 (Top Brand Award, 2024). Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh Gramedia untuk tetap relevan dan diakui di tengah persaingan yang ketat.

Dalam upaya mempertahankan keberlanjutan tersebut, Gramedia juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta memperkuat kepuasan dan loyalitas mereka melalui penerapan sistem *membership*. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggannya, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Sistem loyalitas keanggotaan yang sudah diterapkan oleh Gramedia dikenal sebagai MyValue, yang memiliki fungsi untuk membangun dan mengelola hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. MyValue merupakan aplikasi dan program penghargaan yang merupakan hasil dari transformasi digital dari Kompas Gramedia Value Card (KGVC).

Dengan adanya aplikasi MyValue, pelanggan dapat dengan mudah mendaftar sebagai anggota tanpa perlu memiliki kartu fisik. Anggota MyValue akan menikmati berbagai penghargaan yang ditawarkan oleh unit bisnis Kompas Gramedia, serta berbagai *merchant* yang telah menjalin kerja sama dengan MyValue. Melalui program MyValue, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta menganalisis preferensi pelanggan guna menyesuaikan penawaran yang lebih relevan (Kompas Gramedia, 2024). Strategi ini menjadi bagian penting dari upaya Gramedia untuk terus beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen di era yang terus berubah.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). Tujuan utama CRM adalah untuk menciptakan nilai maksimal bagi kedua belah pihak dalam hubungan antara

perusahaan dan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka proses penawaran produk dan layanan akan lebih relevan dengan audiens yang dituju. CRM juga bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana kedua belah pihak merasakan manfaat dalam jangka panjang (Budi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2021, hal. 47-60) terhadap Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan CRM, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Dengan demikian, pengelolaan hubungan yang baik antara lembaga dan nasabah merupakan faktor krusial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya praktik CRM yang baik dalam konteks bisnis, termasuk di sektor retail.

Dalam konteks ini, *copywriting* dapat menjadi salah satu alat yang efektif untuk mendukung strategi CRM. *Copywriting* adalah teknik pemasaran yang berfokus pada keterampilan menulis, serta memainkan peran penting dalam mendukung strategi CRM dengan menciptakan pesan yang persuasif dan relevan bagi pelanggan (Karambut, 2023). Dengan kemampuan untuk memengaruhi dan meyakinkan, *copywriting* membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Peran *copywriting* dalam mempersuasi sangat relevan dengan fungsi Divisi CRM. Dengan menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif, *copywriting* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kerja sama, dan menciptakan interaksi yang lebih positif. Kombinasi antara *copywriting* yang efektif dan strategi CRM dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Dalam hal ini, Gramedia, yang telah beroperasi selama lebih dari lima dekade, menjadi contoh nyata dari penerapan strategi CRM yang efektif. Dengan berhasil menjaga dan mengembangkan berbagai unit bisnis, Gramedia tetap kompetitif dan

menjadi pilihan utama di mata masyarakat. Oleh karena itu, Gramedia merupakan lokasi magang yang sangat ideal bagi mahasiswa yang ingin belajar lebih lanjut.

Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempelajari berbagai aspek dari perusahaan yang telah berhasil menjadi pemimpin pasar dan memahami praktik bisnis yang diterapkan oleh Gramedia. Pengalaman magang di Gramedia tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang industri, tetapi juga memperluas keterampilan dan jaringan profesional mahasiswa dalam dunia kerja yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dunia kerja, khususnya dalam sektor industri komunikasi yang berfokus pada bisnis retail dan penerbitan. Selain itu, magang memberikan kesempatan untuk belajar mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing Communication pada posisi Customer Relationship Management di PT Gramedia Asri Media.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan pada dunia kerja tentang *copywriting* di Departemen Marketing Communication di PT Gramedia Asri Media.
3. Menyesuaikan dan menganalisis materi *copywriting* yang dibuat, sehingga dapat memahami bagaimana teks serta gaya komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, konten yang dikembangkan tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan pelanggan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dijadwalkan berlangsung dari Agustus hingga Desember 2024, dengan total durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari

Program Studi. Jam kerja yang ditetapkan oleh PT Gamedia Asri Media adalah setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 hingga 17.00. Namun, terdapat kemungkinan untuk bekerja pada hari libur, terutama ketika ada acara khusus seperti *gathering member* yang diselenggarakan oleh Divisi CRM.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D atau mata kuliah yang tidak lulus. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang melalui website www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan form KM-01 melalui pengisian Google Form di *email* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Melakukan verifikasi laporan magang sebagai bagian dari proses penyusunan laporan magang yang diperlukan pada *website* merdeka.umn.ac.id.
- 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengajukan CV dan portfolio kepada HRD PT Gamedia Asri Media pada tanggal 15 Juli 2024.
- 2) Menerima pesan undangan untuk wawancara melalui akun WhatsApp resmi lembaga pada tanggal 18 Juli 2024.

- 3) Melaksanakan wawancara dengan *user* dan menerima konfirmasi penerimaan untuk praktik kerja di hari yang sama, yaitu pada 19 Juli 2024.
- 4) Surat penerimaan kerja resmi diterima pada tanggal 21 Agustus 2024, yang ditandatangani oleh Rumaya Irmauli selaku Human Development Manager di PT Gramedia Asri Media.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Copywriter Intern dalam Divisi Customer Relationship Management di Departemen Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh CRM Superintendent, Saskia Kristy selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama berlangsungnya praktik kerja magang. Pada akhir periode magang, lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan untuk mendapatkan evaluasi dan *approval*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana sebagai Dosen Pembimbing melalui sesi pertemuan yang dilakukan di Microsoft Teams.
- 2) Setelah selesai, laporan praktik kerja magang diserahkan untuk menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan kemudian diajukan untuk mengikuti proses sidang, sebagai tahap akhir dalam evaluasi kegiatan magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A