

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, manajemen pemasaran telah menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga mampu menjangkau target audiens dengan lebih luas dan tepat sasaran. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler et al., 2022).

Pergeseran perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan preferensi pasar. Konsumen kini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang relevan dan personal dalam setiap interaksi mereka dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami pola konsumsi, preferensi, serta kebutuhan emosional audiens mereka. Strategi pemasaran berbasis data tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye, tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, kehadiran media sosial dan platform digital telah mengubah lanskap komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi kini bersifat dua arah, di mana konsumen memiliki ruang untuk memberikan feedback, menyuarakan opini, bahkan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, manajemen reputasi dan citra merek menjadi sangat krusial. Pemasaran modern tidak hanya mengandalkan pesan-pesan promosi, melainkan juga pada keterlibatan aktif

perusahaan dalam membangun narasi yang autentik dan kredibel melalui berbagai kanal digital.

Lebih jauh lagi, nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Konsumen semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai etis dan keberlanjutan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi terhadap daya saing dan ketahanan merek di tengah dinamika pasar yang cepat berubah.

Dengan demikian, manajemen pemasaran saat ini bukan lagi sekadar aktivitas operasional, melainkan bagian strategis dari keseluruhan model bisnis perusahaan. Untuk tetap relevan, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif, berbasis nilai, dan berorientasi pada hubungan. Pemasaran yang efektif adalah yang mampu menjembatani kebutuhan pelanggan dengan tujuan perusahaan, menciptakan sinergi antara inovasi, teknologi, dan nilai kemanusiaan.

Industri penyiaran televisi di Indonesia terus berkembang, khususnya di segmen berita bisnis dan ekonomi. Salah satu pelopornya adalah IDX Channel, sebuah stasiun televisi berita bisnis yang beroperasi selama 24 jam dan menyiarkan informasi terkini seputar pasar modal, ekonomi, dan dunia usaha dari Bursa Efek Indonesia. IDX Channel merupakan hasil kolaborasi antara Media Nusantara Citra (MNC) dan Bursa Efek Indonesia, menjadikannya sebagai media resmi yang menyampaikan berita bisnis dan keuangan secara nasional dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris (Shabrina & Setyadji, 2018).

Peran IDX Channel dalam industri penyiaran tidak hanya sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai agen edukasi yang memperkuat literasi keuangan masyarakat. Dengan mengedepankan konten-konten berbasis data dan analisis pasar, IDX Channel membantu menjembatani kesenjangan informasi antara pelaku pasar dan publik. Kehadirannya memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi strategis yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh kalangan terbatas, seperti investor institusional atau pelaku bisnis besar. Ini menandai pergeseran fungsi media keuangan dari sekadar pelaporan menjadi instrumen penguatan inklusi pasar modal.

Selain itu, strategi siaran 24 jam yang diadopsi IDX Channel memperkuat posisinya sebagai sumber informasi real-time yang dibutuhkan oleh pelaku pasar yang semakin dinamis. Di era digital saat ini, kecepatan dan akurasi informasi menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dengan menyediakan berita dalam dua bahasa, IDX Channel juga menunjukkan kapasitasnya untuk menjangkau audiens internasional, yang sangat penting dalam menarik perhatian investor global dan membangun persepsi positif terhadap iklim investasi di Indonesia.

Dari sisi pemasaran media, pendekatan yang digunakan IDX Channel menunjukkan pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar yang spesifik—yakni mereka yang memiliki minat tinggi pada ekonomi, pasar modal, dan bisnis. Diferensiasi ini menjadi nilai strategis yang sulit ditandingi oleh stasiun televisi umum. Dengan menampilkan narasumber terpercaya, analisis ahli, dan visualisasi data yang informatif, IDX Channel berhasil membangun brand sebagai otoritas dalam berita keuangan. Hal ini memperkuat loyalitas audiens, serta membuka peluang monetisasi melalui kerja sama dengan institusi keuangan, penyedia jasa investasi, dan pengiklan premium lainnya.

Dengan kata lain, IDX Channel bukan sekadar media penyiaran, melainkan ekosistem informasi yang berperan dalam membentuk perilaku ekonomi masyarakat. Melalui sinergi antara konten, strategi digital, dan keunggulan branding, IDX

Channel menunjukkan bahwa media finansial memiliki kekuatan strategis dalam membentuk pola pikir, keputusan investasi, dan arah pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam industri penyiaran, terutama televisi bisnis seperti IDX Channel, manajemen pemasaran memegang peranan penting untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat menjangkau target audiens secara efektif (Nada, 2024). Divisi pemasaran bertanggung jawab mengelola promosi, membangun *brand awareness*, serta menjaga *engagement* melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Salah satu peran utama tim pemasaran adalah mengemas konten agar relevan dan menarik bagi pengusaha, investor, serta masyarakat luas, sekaligus menjadi jembatan antara program-program edukatif Bursa Efek Indonesia dan publik (Shabrina & Setyadji, 2018).

Dalam industri media keuangan, pemasaran memiliki peranan yang semakin strategis seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi dan pasar modal (Putri et al., 2025). IDX Channel, sebagai bagian dari MNC Group, berperan sebagai salah satu sumber utama informasi ekonomi dan keuangan di Indonesia (*IDX Channel*, 2025). Hal ini mencerminkan adanya pergeseran fungsi pemasaran dari sekadar promosi menjadi pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, termasuk membangun kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Strategi pemasaran tidak lagi hanya fokus pada peningkatan jumlah pemirsa, tetapi juga bagaimana media membentuk *brand authority*, menghadirkan edukasi keuangan yang relevan, serta menciptakan komunitas digital yang aktif dan loyal terhadap platform mereka.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam industri media keuangan telah berevolusi menjadi fungsi yang lebih holistik dan berorientasi jangka panjang. Media seperti IDX Channel tidak hanya dituntut untuk menarik perhatian pemirsa, tetapi juga membangun kepercayaan melalui konten yang konsisten, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pemasaran kini berperan dalam

menciptakan pengalaman yang bermakna, di mana audiens merasa terlibat dan memiliki koneksi emosional dengan platform yang mereka gunakan. Melalui pendekatan ini, media tidak hanya memperkuat posisi mereka sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai penggerak komunitas yang aktif dan berdaya. Keterlibatan audiens yang tinggi menjadi aset strategis dalam membentuk loyalitas jangka panjang, sekaligus memperluas pengaruh media dalam mendorong literasi keuangan yang lebih inklusif.

Tren di masyarakat menunjukkan peningkatan minat terhadap literasi keuangan dan investasi, terutama di kalangan muda. Program edukasi seperti “Yuk Nabung Saham” dan “Sekolah Pasar Modal” yang dipromosikan melalui IDX Channel berhasil menarik perhatian dan meningkatkan jumlah investor baru di pasar modal Indonesia (Shabrina & Setyadji, 2018). Selain itu, kemudahan akses melalui media digital dan sosial turut memperluas jangkauan informasi, sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan berita bisnis dan keuangan yang kredibel dan *up-to-date*.

Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran budaya finansial di Indonesia, dari yang semula cenderung pasif menjadi lebih proaktif dan berbasis informasi. Generasi muda, sebagai digital native, memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi dalam pengambilan keputusan keuangan, termasuk dalam hal investasi. Tingginya partisipasi mereka dalam program edukasi finansial menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak lagi dipandang sebagai pengetahuan eksklusif, melainkan sebagai kebutuhan dasar untuk mencapai stabilitas ekonomi pribadi.

Hal ini sejalan dengan teori planned behavior dari Ajzen, yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan dan sikap positif terhadap suatu perilaku (dalam hal ini, investasi) akan memperkuat niat serta mendorong aksi nyata. Oleh karena itu, dukungan terhadap inisiatif edukatif berbasis digital perlu terus ditingkatkan agar tren

ini dapat berkelanjutan dan berdampak secara luas terhadap inklusi keuangan nasional.

Perubahan pola pikir ini juga dipengaruhi oleh keterbukaan akses terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia secara online, seperti webinar, media sosial, podcast finansial, hingga aplikasi investasi yang ramah pengguna. Semakin banyaknya figur publik dan konten kreator yang membahas keuangan pribadi turut menciptakan ekosistem pembelajaran yang informal namun efektif, khususnya bagi generasi muda. Mereka tidak lagi bergantung pada institusi formal untuk mendapatkan edukasi finansial, melainkan aktif mencari referensi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya belajar mereka.

Di sisi lain, tingginya minat terhadap investasi digital juga memunculkan tantangan baru, seperti maraknya informasi yang menyesatkan dan meningkatnya risiko spekulasi tanpa pemahaman yang memadai. Hal ini menggarisbawahi pentingnya peran media dan institusi edukatif dalam menyajikan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan bertanggung jawab. Literasi digital dan literasi keuangan harus berjalan seiring, agar generasi muda dapat memilah informasi secara kritis dan mengambil keputusan yang bijak.

Pemerintah, sektor swasta, dan media memiliki peluang besar untuk bersinergi dalam memperluas jangkauan edukasi keuangan yang berbasis teknologi. Melalui kolaborasi strategis, program edukasi dapat dikemas lebih interaktif dan kontekstual, dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Inovasi seperti gamifikasi edukasi keuangan, komunitas belajar daring, dan simulasi pasar saham virtual merupakan beberapa contoh yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman.

Dengan semakin tumbuhnya kesadaran finansial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, masa depan inklusi keuangan di Indonesia tampak

semakin menjanjikan. Namun, keberlanjutan dari tren ini akan sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi program edukasi yang tersedia. Diperlukan pendekatan yang adaptif, partisipatif, dan berbasis kebutuhan riil masyarakat agar literasi keuangan benar-benar menjadi fondasi kuat dalam membangun kesejahteraan ekonomi jangka panjang.

Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah investor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan lebih dari 11 juta investor terdaftar pada tahun 2023 (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2022). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai memahami pentingnya investasi dan tertarik untuk berpartisipasi dalam pasar modal. Namun, meningkatnya jumlah investor juga diiringi dengan tantangan baru, yaitu kebutuhan akan edukasi keuangan yang lebih komprehensif agar masyarakat dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak. Di sinilah peran IDX Channel menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai agen edukasi yang membantu meningkatkan literasi keuangan di Indonesia.

Industri televisi berita bisnis di Indonesia tidak hanya diisi oleh IDX Channel, tetapi juga oleh beberapa pemain lain seperti CNBC Indonesia dan Metro TV (program ekonomi). Namun, IDX Channel adalah satu-satunya stasiun televisi resmi milik Bursa Efek Indonesia yang fokus pada edukasi dan informasi pasar modal, sehingga memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas dan segmentasi pasar yang spesifik. Namun, keterbatasan IDX Channel terletak pada jangkauan yang masih terbatas terutama karena distribusinya yang lebih banyak melalui TV berbayar. Di sisi lain, CNBC Indonesia menawarkan jaringan global dengan akses berita internasional dan teknologi siaran yang lebih modern, tetapi kurang fokus secara khusus pada pasar modal Indonesia. Metro TV, dengan jaringan nasional yang luas, memiliki variasi program yang beragam, namun fokusnya tidak hanya pada berita bisnis dan ekonomi sehingga kurang spesifik.

Pemilihan IDX Channel sebagai tempat magang karena memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan strategis untuk mendalami dunia media penyiaran dan pemasaran digital. Sebagai satu-satunya stasiun televisi yang secara resmi ditunjuk sebagai media promosi dan edukasi pasar modal Indonesia, IDX Channel memberikan pengalaman langsung dalam menyampaikan berita bisnis dan keuangan yang kredibel serta berdampak luas bagi masyarakat.

Selain itu, IDX Channel dikenal luas sebagai salah satu referensi utama bagi pengusaha, investor, dan masyarakat umum yang ingin memahami perkembangan ekonomi nasional secara komprehensif. Pengalaman magang di sini tidak hanya memperluas wawasan praktis, tetapi juga menjadi ajang untuk mengaplikasikan ilmu manajemen dan pemasaran dalam konteks nyata industri media. Dengan semua keunggulan tersebut, mahasiswa percaya magang di IDX Channel memberikan bekal pengalaman yang berharga dan relevan bagi mahasiswa untuk mengembangkan karier di bidang penyiaran bisnis, manajemen pemasaran yang strategis, serta pemasaran di era media digital yang dinamis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia marketing, khususnya dalam pemasaran serta merancang dan menawarkan konsep event kepada emiten yang terhubung dengan IDX Channel. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Mempelajari strategi pemasaran digital di media penyiaran, khususnya dalam promosi konten dan manajemen media sosial.
2. Mempelajari cara kerja perusahaan media serta tantangan yang dihadapi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di IDX Channel dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) setiap hari kerja di kantor yang berlokasi di MNC Tower Lt 12, Jl. Kebon Sirih No No.17 Kav. 17-19, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340. Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini berlangsung pada 10 Februari sampai 16 Juni 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama masa magang, peserta diharuskan bekerja selama 8 jam per hari, dengan jam operasional dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, termasuk waktu istirahat.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Management UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian template microsoft word kemudian dikirim melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) 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 dengan mengirimkan data diri dan *Curriculum Vitae* (CV) ke email HR dari MNC Inews yang tertera di *Linkedin* pada Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di IDX Channel dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email pada tanggal 14 Januari 2025 dan mengikuti sesi wawancara secara virtual atau *online* pada 31 Januari 2025 dan dinyatakan diterima pada 5 Februari 2025. Selanjutnya, dikirimkannya *offering letter internship* oleh Bagus selaku HR dari MNC Inews dan menandatangani **surat tersebut** pada 20 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing* untuk merancang dan menawarkan konsep event .
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing Department Head*, Bayu Firdaus selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Hendro Budiyanto Perdana selaku Dosen Pembimbing
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Managemnt.

Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.