



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bukunya yang berjudul “ Syukur Tiada Akhir”, Pak Jakob Oetama sebagai pendiri dari Kompas Gramedia Group merasakan bahwa terdapat kecenderungan perubahan kebiasaan pada kaula muda masa kini. Mereka sudah jarang, bahkan tidak pernah membiasakan diri untuk membaca buku. Hal ini menjadi sangat sulit dan pelik. Lantaran usaha bisnis penerbitan buku harus tetap terus melangkah maju dan membesarkan dirinya.

Hal ini dipersulit dengan menjamurnya berbagai pilihan merek di pasaran, meski dalam kategori produk yang sama. Hampir semua produk nyaris sama satu dengan yang lainnya baik dalam tampilan, formula, maupun manfaatnya. Kondisi itu telah menciptakan persaingan yang lebih ketat sehingga perusahaan harus bekerja lebih keras.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat juga menyebabkan perubahan perilaku di masyarakat. Saat ini para individu sebagai konsumen, cenderung ingin hidup di dalam budaya, pemikiran, dan perilaku yang tergantung kepada komputer, televisi, dan bahkan ponsel. Banyak informasi yang dengan mudah didapatkan serta dipertukarkan.

Informasi dari mana saja dapat diketahui dengan mudah hanya dengan mengakses internet, sekali klik informasi apa pun dari mana saja akan didapati seketika juga. Fakta ini yang lambat laun akan membunuh usaha penerbitan yaitu Gramedia Publishers.

Produk dari Gramedia Publishers adalah buku. Buku yang merupakan sumber informasi telah tergantikan kedudukannya. Tidak seperti dahulu, jauh sebelum internet berkembang, buku merupakan salah satu sumber informasi sehingga buku dijuluki jendela dunia.

Buku bukanlah segalanya saat ini, dan internet telah menjadi sebuah media komunikasi tanpa batas. Kekerapan melakukan kunjungan ke blog, situs, atau ke jaringan sosial memudahkan individu sebagai konsumen memberikan informasi dan mendapatkan informasi.

Tidak perlu banyak waktu seperti mencetak sebuah buku, informasi dapat segera diketahui hanya dengan mengaksesnya melalui internet. Dengan internet segalanya mudah didapati layaknya seperti dunia hanya sebatas genggam tangan saja.

Munculnya *e-book* merupakan ancaman dan tantangan bagi industri penerbitan. Namun, industri penerbitan masih memiliki prospek tinggi. Setiap hari buku-buku baru terus bertambah dan begitu juga dengan penerbit-penerbit baru yang terus bermunculan sepanjang tahun.

Tak banyak hal yang dapat dilakukan untuk menghadapi persoalan ini. Ujung dari permasalahan klasik akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah tidak bertahannya perusahaan dalam menghadapi perkembangan jaman.

Namun, untuk mengatasi hal tersebut, Gramedia Publishers berupaya untuk melahirkan inovasi-inovasi terbarunya. Inovasi terus dilakukan di tengah derasnya hampasan gelombang teknologi informasi dan komunikasi. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan berupa inovasi produk, maupun inovasi dalam teknik pemasaran yang dilakukan.

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan laba masih sama, namun arah pemasaran telah berkembang ke arah keserasian hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai pemasar sebuah produk.

Hubungan yang selaras akan saling memberikan manfaat, saling memberikan nilai tambah sehingga konsumen terbujuk untuk selalu menggunakan produk dari Gramedia Publishers. Dalam perkembangannya pemasaran (*marketing*) dan *public relations* (PR) tidak lagi dapat dipisahkan. Keduanya saling mendukung demi mencapai tingkat penjualan dan citra serta reputasi yang baik dari publiknya.

Dalam upaya menjaga reputasi dan meningkatkan pemasaran serta penjualan buku bukan merupakan hal yang mudah. Peningkatan reputasi harus didukung

dengan peningkatan penjualan dan demikian sebaliknya. Praktisi *marketing* tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari PR, dan sebaliknya.

Dengan demikian hubungan antar dua bidang ini mempunyai peran yang sangat penting. Fungsi PR diterapkan dalam mendukung bauran promosi (*promotion mix*) atau yang sering dikenal dengan istilah *marketing communications*. Namun bauran promosi tersebut harus digabungkan untuk mendapatkan satu kekuatan yang utuh untuk mampu mengubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dimanakan *Integrated Marketing Communications*.

Konsep *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai (*value*) bagi *customer*-nya dan membangun hubungan *customer* yang kuat supaya memperoleh nilai (*value*) dari *customer* sebagai imbalan.

Integrated Marketing Communications (IMC), menurut Paul Copley (2004:12), merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang beragam dalam mempersuasi, menginformasikan, mengingatkan dan menyenangkan *customer* serta memberi prospek, memberikan efek dan mempengaruhi perilaku khalayak.

Menurut four As (The American Assosiation of Advertising Agency) dalam Uyung (2007:30), IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas-dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Gary Armstong, John Saunders dan Veronica Wong (2008:8) :

IMC as the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products

Konsep tersebut mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan dengan hati-hati banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya. Berikut adalah bagan IMC.

Bagan. 1.1 *Integrated Marketing Communications Tools*



Sumber : Kotler & Armstrong (2012:408)

Konsep IMC yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari *target audience* dengan segala sarana promosi yang digunakan perusahaan baik *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion* dan komponen-komponen tersebut saling berkoordinasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten, jelas dan menarik terkait perusahaan dan brand.

Integrated Marketing Communications perusahaan terdiri dari lima elemen :

- A. *Advertising* : Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:14), *advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. *Advertising* merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- B. *Personal selling* : Menurut Belch & Belch (2003:23), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual mencoba untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual baik tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.
- C. *Sales promotion* : Menurut Kotler & Armstrong (2012:481), *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagaimana iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, *sales promotion* menawarkan alasan untuk membeli sekarang.
- D. *Direct marketing* : Menurut Kotler & Armstrong (2012:496), *direct marketing* menghubungkan secara langsung dengan konsumen yang menjadi target, seringkali menggunakan *one-to-one*, sifatnya interaktif. Dengan memanfaatkan *database*, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan komunikasi berdasarkan kebutuhan segmen maupun pembeli individu.
- E. *Public relations* : Menurut Rex F. Harlow (2009:5), *Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi

dengan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Gramedia Publisher atau Group of Book Publishing (GoBP) sebagai perusahaan penerbitan yang terbesar di Indonesia menyadari pentingnya peran *Integrated Marketing Communication* sebagai cara mengelola hubungan dengan publik dan membantu meningkatkan penjualan.

Adapun hal yang melatarbelakangi kegiatan IMC untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli kembali buku cetak adalah perbedaan karakteristik antara buku online dan cetak. Buku online dapat saja dibawa ke mana pun dan dapat disimpan dengan mudah. Akan tetapi bagi sebagian orang, buku cetak dapat dibaca dengan mudah dan tidak membuat mereka pusing dengan tulisan yang ada di layar tablet ataupun handphone.

IMC berguna untuk memberikan suatu pemahaman akan sebuah produk di mata konsumen. Dalam hal ini GoBP menerapkan IMC sebagai aktivitas *marketing communications*-nya guna memberikan pemahaman yang menyeluruh akan seluruh produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan agar mahasiswa dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman di dunia kerja khususnya dalam

bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication* yang pengetahuannya telah diberikan di dalam ruang kelas secara teoritis. Melalui program kerja magang ini, mahasiswa dapat memperkaya pengetahuan, membentuk sikap dan keterampilan dalam bekerja di bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication*.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini antara lain :

1. Mengetahui implementasi kegiatan IMC buku boga, busana, dan kecantikan di GoBP.
2. Mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan guna menarik minat konsumen terhadap buku boga, busana, dan kecantikan di GoBP.
3. Mengidentifikasi aspek-aspek IMC buku boga, busana, kecantikan, dan hobi di GoBP.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 8 Juli hingga 30 September 2013 bertempat di Gramedia Publishers / Group of Book Publishing Palmerah Barat, Jakarta Pusat.

Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan tempat kerja magang dan memenuhi aturan jam kerja pada hari Senin hingga Jumat yang dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB dengan berpakaian sopan dan rapih.

Selama tiga bulan melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Marketing Communication* Group of Book Publishing (GoBP) buku Boga, Busana, Kecantikan, dan Hobi. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penulis melakukan tugas di luar pekerjaan utama dan bekerja sama dengan divisi lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa penulis terlebih dahulu mengajukan surat permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang. Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi disertakan dalam pengiriman *curriculum vitae* melalui *Career and Development* UMN ke perusahaan yang dituju. Kemudian penulis mendapatkan informasi dari HRD perusahaan bahwa penulis telah diterima untuk magang dan penulis memenuhi panggilan HRD untuk *briefing* kerja.

Setelah mendapatkan surat berupa surat keterangan penerimaan PKL/magang, penulis memperoleh beberapa form antara lain: Form Kartu Kerja Magang (KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja (KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) dari BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, para mahasiswa yang merupakan calon peserta kerja magang wajib mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Pembekalan dilakukan sebanyak tiga kali tatap muka yang memberikan penjelasan mengenai prosedur kerja magang; perilaku dan komunikasi mahasiswa di perusahaan tempat kerja magang akan dilakukan; penilaian kerja magang termasuk arahan untuk bekerja secara professional, tata cara berpakaian, sopan santun, tanggung jawab, dan perilaku dalam menjalani praktik kerja magang; serta tata cara penulisan laporan magang.

Praktik kerja magang di Group of Book Publishing (GoBP) dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Ibu Ninin selaku koordinator *Marketing Communication* buku Boga, Busana, Kecantikan, dan Hobi Group of Book Publishing (GoBP).

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis dituntut untuk mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan, dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan dan dapat menyesuaikan diri serta bekerja sama dengan rekan-rekan di kantor.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di Group of Book Publishing. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh kepala program studi ilmu komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

Laporan kerja magang yang telah selesai kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen pembimbing yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan. Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, penulis akan mempresentasikan laporan kerja magang tersebut dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.