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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus-menerus memantau pasar serta melakukan penyesuaiaan terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus semakin kritis dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasarannya. Tujuannya ialah untuk memastikan bahwa perusahaan telah bergerak searah dengan keinginan publiknya.

Kesuksesan program komunikasi pemasaran masa kini ditandai dengan adanya sinergi atau integrasi antara iklan, *public relations*, dan promosi yang memberi kesan unik dan kreatif. Istilah-istilah baru pun muncul, seperti komunikasi pemasaran *(marketing communication)*, komunikasi korporat *(corporate communication),* pemasaran terpadu *(integrated marketing),* pemasaran persahabatan (relationship marketing), humas pemasaran *(marketing public relations),* humas/pemasaran politik *(political PR/marketing),* dan pemasaran citra *(image marketing).*

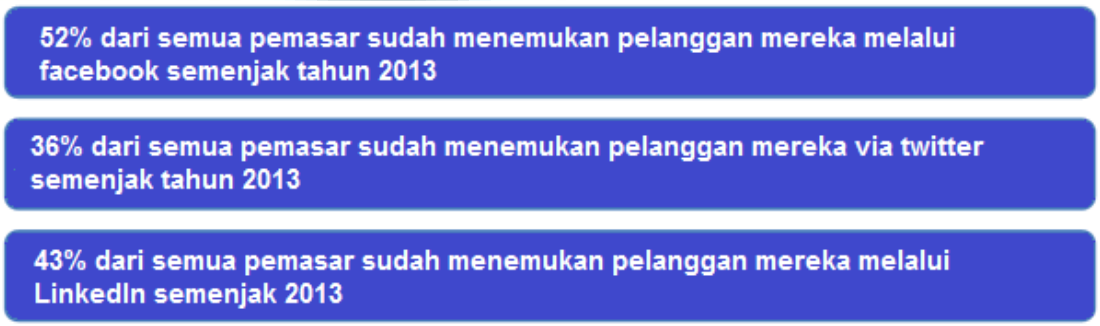
Peran *public relations* menjadi sangat penting bagi perusahaan guna menjalankan strategi komunikasi perusahaannya sebagai upaya untuk untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Seiring dengan perkembangannya cakupan dari kegiatan *public relations* menjadi semakin luas. Hal ini dapat dilihat dari segi promosi, pemasaran, periklanan, propaganda, publisitas, dan maupun manajemennya. Perkembangan ini menuntut agar seorang *public relations* mampu merencanakan serta menjalankan program-program yang mampu menumbuhkan suatu kepercayaan, kepuasan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi.

Aktivitas marketing communications..., Cinthia, FIKOM UMN, 2015

Seperti yang dikutip dalam artikel ilmiah Wahyu Setyorini, Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku *"Integrated Marketing Comunications"* (1994-46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan *(design)* produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *(special event)* dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Ditegaskan bahwa pada saat ini pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan.

Adanya globalisasi membawa masyarakat kearah yang serba *online* dan digital. Hal yang sama terjadi dalam dunia pemasaran, maraknya pemasaran *online,* kemudian menjadikan konten pemasaran menjadi begitu penting bagi organisasi. Tidak hanya berhenti pada pemasaran *online* saja, namun perubahan yang terjadi terus menerus dalam berbagai bidang (sosial, ekonomi, politik, dan teknologi).

Peranan internet dalam dunia pemasaran sudah sangat besar dan berpengaruh pada tingkat penjualan produk barang maupun jasanya. Dalam hal ini internet memegang peranan sebagai media penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen secara luas.

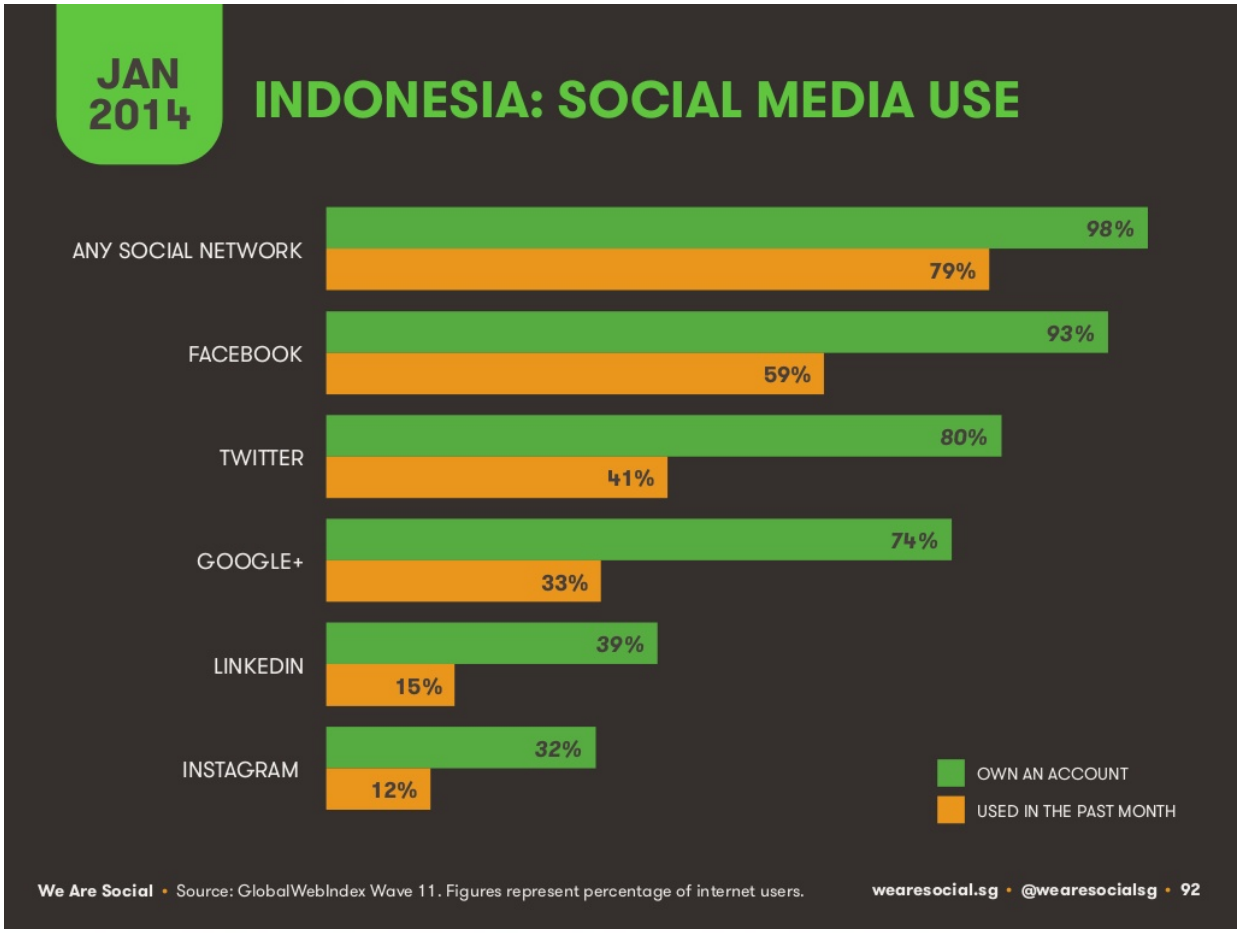


Gambar 1.1.1 *Social Media Conversion*

Sumber : http://masterr-seo.blogspot.com/2014/07/perbedaan-antara-pemasaran-digital-dan-media-sosial.html

Dari gambar 1.1.1 bisa dilihat bahwa kini semakin banyak perusahaan atau organisasi (pemasar) yang memperoleh pelanggan melalui

media sosial. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Berikut adalah gambar dari statistik jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga pada Januari 2014.



Gambar 1.1.2 Social Media User in Indoensia

Sumber: http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/

Content Marketing Services (CMS) yang merupakan salah satu unit bisnis di bawah Kompas Gramedia Group - *Group of Magazine* hadir untuk melayani produksi, manajemen, dan kapitalisasi konten melalui media cetak, video, digital, dan aktif. CMS membantu perusahaan ataupun organisasi dalam membuat konten yang bertujuan untuk membangun audiens, menciptakan pendapatan, serta mengembangkan saluran komunikasi yang tentunya merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan ataupun organisasi. CMS belum memiliki divisi khusus *public*

Aktivitas marketing communications..., Cinthia, FIKOM UMN, 2015

relations. Peran dan fungsi *Public Relations* di CMS dijalankan oleh divisi *Marketing Communications*.

Penulis memilih untuk praktik kerja magang di CMS, karena penulis tertarik dengan *Marketing Communications*, dan penulis melihat pesatnya perkembangan konten marketing saat ini. Penulis beranggapan, *bahwa public relations* tidak selalu harus mengacu pada agensi PR. Meski pada kenyataannya cakupan bekerja di agensi PR mungkin memang lebih luas. Dengan CMS sebagai salah satu unit bisnis di bawah Kompas Gramedia Group - *Group of Magazine*, menjadikan koneksi media penulis semakin luas.

Peran *Public Relations* dan *Marcomm* dalam setiap event tersebut ialah terkait dengan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut diantaranya adalah menangani *media partnership*, *media landscape*, membuat *social media palnning*, menangani media sosial dari *event* tersebut, membuat *press release*, membuat *email blast*, dan berbagai konten untuk promosi lainnya.

1.1. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melaksanakan praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain praktik kerja magang merupakan sebuah kewajiban, adapula beberapa tujuan dari praktik kerja magang, yaitu :

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Communications* di *Content Marketing Services* Kompas Gramedia Group - *Group of Magazines*.
2. Menerapkan ilmu dan konsep Public Realtions secara praktis.

1.2. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yakni sejak 2 Juli – 3 Oktober 2014. Waktu kerja di *Content Marketing Services* sama dengan perusahaan pada umumnya, yakni dilakukan setiap Senin-Jumat dan mulai dari pukul 09.00 – 18.00 WIB.

Aktivitas marketing communications..., Cinthia, FIKOM UMN, 2015

Pembagian kerja dilakukan oleh Karisma Niagara dan Edwina Mawarika selaku *Creative Strategic* CMS. Pembagian kerja ini umumnya dilakukan pada *weekly meeting* setiap hari Selasa. Pada praktik kerja magang ini penulis diletakkan pada divisi *Marketing Communications*. Di dalam divisi ini terdapat tim promosi, yang didalamnya ada *Public relations*. Kegiatan yang dilaksanakan penulis dalam praktik kerja magang ini lebih kepada kegiatan *Public relations* dari CMS. Namun peserta magang di CMS ini umumnya diperbantukan dalam sebagian besar aktivitas klien yang ditangani oleh tim yang ada dan memerlukan bantuan.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti :

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada bagian *Human Resources Department* (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke *Human Resources Department* (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine.

   untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 2-4 bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Meminta surat balasan dari *Human Resources Department* (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh Johny H. Kakiay dari bagian HRD Training& Development, lalu dikirim kembali kepada pihak kampus.
4. Memperlengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing lapangan setiap harinya.
5. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data

Aktivitas marketing communications..., Cinthia, FIKOM UMN, 2015

yang dibutuhkan.

6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

Aktivitas marketing communications..., Cinthia, FIKOM UMN, 2015