BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Marketing merupakan proses membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, barang, dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *(needs and wants)*, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Kotler, 2008:5). Marketing communication berperan dalam penanaman pengertian dan pemahaman tersebut kepada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi dalam memandang brand dari suatu perusahaan.

Marketing Communication bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Marketing Communication memiliki peran penting membuat iklan untuk menunjang penjualan yang stabil dan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Marcomm harus mengerti pangsa pasar dari produk yang akan di perjual belikan. Sehingga iklan yang akan dikomunikasikan kepada publik langsung tepat sasaran dan menjadi konsumen yang tertarget.

Sebagai seorang *Marcomm* dituntut untuk bisa membangun hubungan baik terhadap semua pihak yang bersinggungan langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan perusahaan. Setelah hubungan baik tersebut

terbangun, marcom harus selalu menjaga hubungan baik yang telah tercipta tersebut.

Membuat komunikasi dan mungkin beberapa forum bersama untuk menjaga interaksi satu sama lain. Selain menjaga hubungan baik, marcomm juga akan sering berinteraksi dengan klien dan konsumen. Sehingga mengharuskan seorang marcomm untuk pandai dalam berinteraksi sosial dan komunikasi yang menarik.

Banyak perusahaan atau *Brand* mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka, Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat, semua perusahaan atau *Brand* membuat *event* pasti ada tujuan dan *goals* yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

Seorang *marcomm* juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan material promosi yang akan ditempatkan. Karena dalam menempatkan material promosi seperti, spanduk akan sangat berpengaruh dalam menginformasikan sebuah acara serta memasarkan sebuah produk. Pastinya di spot yang banyak dilintasi oleh orang atau yang nampak dari kejauhan tertentu dan dari warna atau desainnya memancing orang untuk mendekat.

Event Cahaya Hati Indonesia merupakan salah satu program yang sudah ada di iNews TV selama kurang lebih 6 bulan, dan di dalam sebuah program acara religi tersebut terdapat aktivitas *brand* Luwak White Koffie yang melakukan *sponsorship* melalui program religi tersebut. Selain melakukan *sponsorship*, Luwak White Koffie juga ingin memperkenalkan varian rasa baru dari produknya yaitu Luwak White Koffie Tarik Malaka.

Event Cahaya Hati memiliki target atau khalayak yaitu semua umur yang berisikan program religi dengan adanya ustadz yang memberikan ceramah didampingi oleh pembawa acara. Namun lebih memfokuskan pada audiens yang turut hadir pada program Cahaya Hati Indonesia. Program ini bekerja sama dengan Luwak White Koffie.

Peranan seorang *marcomm* disini sangat terlihat bagaimana mengemas program Cahaya Hati Indonesia dengan memasarkan dan memperkenalkan varian rasa baru dari produk Luwak White Koffie yaitu Luwak White Koffie Tarik Malaka melalui program acara tersebut.

Luwak White Koffie Tarik Malaka melakukan promosi serta *sponsorship* untuk memperkenalkan varian rasa baru dari produknya melalui media televisi serta melewati berbagai macam kegiatan dan memberikan bonus dari tiap-tiap pembelian produknya khususnya Luwak White Koffie Tarik Malaka.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menguraikan bagaimana tugas seorang *marcomm* di iNews TV untuk dijadikan laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) dengan judul "Peran Marcomm iNews pada kegiatan event Cahaya Hati Indonesia bersama Luwak White Koffie Tarik Malaka".

1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di iNews TV adalah:

1. Sebagai syarat pemenuhan mata Kuliah Kerja Praktik (KKP).
2. Menambah pengalaman kerja ruang lingkup yang lebih professional.
3. Mempraktikkan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
4. Menambah pengalaman secara langsung menjadi seorang marcomm di iNews TV.
5. Menambah relasi di ruang lingkup pekerjaan.

1.3 Manfaat Kerja Praktik

1.3.1 Secara Teoritis

Secara teori, praktek kerja lapangan ini berguna sebagai syarat untuk pemenuhan nilai praktek kerja lapangan program studi strata 1 Ilmu Komunikasi. Sekaligus untuk bahan referensi mahasiswa Marketing Communication dalam mengerjakan KKP. Dalam penyusunan KKP ini, manfaat yang dirasakan yaitu menambah wawasan dan pengalaman penulis mengenai profesi Marcomm di media.

1.3.2 Secara Praktis

Secara praktek, manfaat praktek kerja lapangan ini berguna untuk pembelajaran penulis dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya dengan terjun langsung sebagai seorang marcom di media televisi sesuai dengan bidang peminatan yang di ambil yaitu Marcomm.

Penulis juga bisa mengerti cara kerja marcom media televisi ketika di lapangan.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1.4.1 Lokasi Pelaksanaan

Penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di kantor iNews Tv yang berlokasi di Jalan K.H. Wahid Hasyim, Jakarta no. 36-38 Kebon Sirih, Jakarta Pusat.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan

Penulis melakukan kegiatan praktek kerja lapangan di iNews Tv selama dua bulan terhitung mulai dari 31 Juli 2019 sampai dengan 4 Oktober 2019. Dengan hari kerja selama 5 hari dalam seminggu yakni, Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat mulai pukul 08.00 WIB – 18.00 WIB di iNews TV.