

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada laporan kerja praktik ini akan membahas mengenai proses dan pengalaman kerja praktik yang sudah dilaksanakan oleh penulis selama Agustus sampai dengan Desember 2024. Penulis telah menyelesaikan tanggung jawab kerja praktik pada divisi *marketing communication* dengan membantu dalam pembuatan produksi konten di CV Prima Cemerlang Abadi yang berlokasi di Surabaya Timur dan berkonsentrasi pada aktivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial pentingnya sosial media sebagai sarana promosi dapat membantu meningkatkan penjualan suatu jasa ataupun produk (zahara & Anisah, 2019, p. 23).

Menurut (Kotler, 2017, p. 41) tindakan promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang penting. Penerapan content marketing, yaitu praktik memproduksi dan menyebarkan konten yang berkualitas, menarik, dan relevan kepada konsumen, merupakan salah satu optimalisasi mendalam strategi pemasaran digital atau melalui internet. Membuat konten adalah pendekatan promosi yang membuat, memilih, berbagi dan menyebarluaskan konten yang menarik kepada konsumen melalui sebuah cerita untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan memberikan konten bermanfaat yang dapat menciptakan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen dalam proses promosi digital.

Tujuan adanya *marketing communication* adalah untuk peningkatan penjualan, *brand image*, dan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi sebuah perusahaan. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran dengan *tools* yang ada seperti, iklan, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *event & experiences*,

online and social media marketing, dan *mobile marketing* dapat meningkatkan penjualan dan *brand* dari sebuah perusahaan (Utami & Gischa, 2021, p. 41).

Marketing communication memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat umum. Setelah produk dari perusahaan menjadi dikenal luas, *marketing communication* bertanggung jawab membangun kepercayaan melalui penyajian informasi di media massa, khususnya Instagram. *Marketing communication* dari CV Prima Cemerlang Abadi Surabaya secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menghadirkan promosi yang menarik perhatian. Salah satu strategi yang diadopsi adalah melalui pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk menyajikan konten promosi berupa video, yang secara kreatif dan efektif diunggah melalui fitur Instagram *Story*. CV Prima Cemerlang Abadi juga melakukan aktivitas ini dengan merancang strategi, menawarkan penawarannya, dan membangun kepercayaan kepada konsumen dan calon konsumennya (P. Kotler, 2005, p. 35).

Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan *engagement*. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Engagement* bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra perusahaan. Membangun keterkaitan (*engagement*) dengan publik adalah suatu hal yang penting. Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat positioning suatu Perusahaan (Kotler dan Keller, 2012, p. 7).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana CV Prima Cemerlang Abadi mengembangkan produksi konten dengan tujuannya untuk melakukan pemasaran dalam akun Instagram mereka. Peneliti memilih CV Prima Cemerlang Abadi sebagai objek studi praktis karena posisinya yang terletak di Kota Surabaya dan sebagai salah satu perusahaan pengembangan percetakan yang sukses di Surabaya. Peneliti

juga memilih bagian komunikasi pemasaran di CV Prima Cemerlang Abadi karena relevansinya dengan program studi Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi tempat peneliti belajar.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik yang dipilih adalah di bidang korporasi atau Perusahaan CV Prima Cemerlang Abadi yang diambil adalah bidang komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang ditempuh sebagai persyaratan kelulusan, mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat melihat dan memahami secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian komunikasi pemasaran di CV Prima Cemerlang Abadi.

I.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran komunikasi secara langsung.
2. Untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam marketing communication dengan bekerja sama dengan *Marketing communication* dari CV Prima Cemerlang Abadi.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan soft skill dan hard skill yang dimiliki peneliti, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia kerja, khususnya dalam divisi *marketing communication*. Selain itu, juga untuk meningkatkan kemampuan kreativitas, membangun jaringan profesional, dan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

I.4.2. Manfaat bagi Perusahaan

Selama kerja praktik, peneliti akan memberikan kontribusi berupa ide dan tenaga untuk merancang serta menyusun strategi komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan branding perusahaan dan memperluas pengetahuan tentang merek ini kepada khalayak luas.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Marketing Communication*

Marketing communication adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi ini, pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran, menurut (Priansa, 2017), merupakan gabungan antara ilmu komunikasi dan pemasaran, yang menghasilkan sebuah studi baru yang disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan kepada pasar targetnya, sehingga peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen atau pasar target tidak akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan cara ini, komunikasi pemasaran menjadi wakil dari kekuatan perusahaan dan mereknya.

I.5.2 Produksi Konten

Kegiatan atau proses dalam membuat, menerbitkan atau mempublikasi serta melakukan analisis terhadap konten yang sudah dipublikasi melalui platform online adalah tugas dari social media management. Platform online yang biasa digunakan adalah media sosial, misalnya Facebook, Instagram, Tiktok.

Dalam melaksanakan tugas sebagai *marketing communication* dalam membantu produksi konten untuk media sosial, terdapat peran yang dimainkan oleh seorang produksi konten media sosial, yang dapat berfungsi sebagai content ideas, karyawan internal, atau anggota tim dari divisi *marketing communication*. Bisa disebut juga bahwa produksi konten adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang memikirkan ide untuk konten pemasaran, periklanan, dan tentu saja manajemen di platform media sosial. Fungsinya adalah membantu mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan jumlah pengikut dan pendapatan melalui media sosial.

Sebelum melakukan proses manajemen di media sosial dalam memproduksi serta mengelola konten di media sosial. Perlu adanya strategi yang harus diperhatikan dalam membuat dan mengelola konten (Xendit, 2020), yaitu :

1. *Ideation*

Ini merupakan langkah awal yang harus diambil karena pada tahap ini terjadi proses penetapan aturan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang ide untuk konten kreatif. Setiap perusahaan memiliki karakter atau nilai yang khas. Dengan menetapkan aturan tersebut, konten yang dihasilkan akan mencerminkan karakteristik khusus dari perusahaan tersebut.

2. *Creation*

Pada tahap ini, ide konten yang telah diusulkan sebelumnya akan diimplementasikan oleh tim. Fase ini sering disebut sebagai fase produksi

konten. Tentu saja, waktu yang dibutuhkan pada tahap ini akan lebih lama dibandingkan dengan tahap sebelumnya karena melibatkan lebih banyak orang dalam prosesnya.

3. *Contribution*

Konten yang telah melewati tahap produksi akan dievaluasi, disunting, atau bahkan dapat ditambahkan sesuai kebutuhan. Banyak masukan akan muncul dari berbagai pihak, oleh karena itu, penting bagi semua yang terlibat untuk memahami karakteristik perusahaan. Hal ini bertujuan agar berbagai masukan yang diterima tidak mengakibatkan konten menjadi tidak sesuai dengan karakteristik perusahaan.

4. Publikasi

Langkah ketika konten telah disebarakan melalui berbagai macam platform. Dalam hal ini, pemahaman mengenai audiens yang menjadi target perusahaan menjadi kunci untuk menentukan media mana yang sesuai untuk menyebar luaskan konten kreatif tersebut.

5. Analisis dan Pengulangan

Setelah melewati fase publikasi, konten yang telah disebarakan dapat dievaluasi. Jika kinerja suatu konten tidak memuaskan, maka konten tersebut bisa dihapus atau diarsipkan. Melalui proses ini, pembuat konten dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan referensi yang lebih mendalam untuk membuat konten-konten selanjutnya.

I.5.3. Proses Produksi Konten

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang content creator ketika memproduksi sebuah konten, yaitu (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62-63):

1. *Pre-Production* (Pra-Produksi): pada tahap perencanaan ini dilakukan sebuah proses penemuan, perencanaan dan persiapan ide konten dilakukan.

2. *Production* (Pelaksanaan Produksi): pada tahap pelaksanaan produksi ini seluruh divisi bekerjasama untuk memproduksi semua ide konten yang sudah direncanakan dan dipersiapkan.
3. *Post-Production* (Pasca Produksi): Pada tahapan ini, konten yang sudah diproduksi sudah selesai di edit. Evaluasi juga dilakukan untuk menentukan apakah konten tersebut sudah layak untuk disebarakan kepada khalayak luas.