

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi ini sangat berkembang pesat. Berkat kemajuan teknologi tersebut, kini seluruh informasi dapat terhubung secara *online* satu sama lain tanpa ada batas waktu dan tempat. Hal ini tentu saja sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang terus berkembang. Kecenderungan manusia yang tidak pernah puas terhadap apa yang dimilikinya mendorong manusia untuk terus mencari dan berusaha melakukan perbaikan yang berkesinambungan di dalam hidupnya dan memenuhi apa yang dibutuhkan saat ini sampai prediksi kebutuhannya yang akan datang.

Sifat ini berlaku pula dalam bidang teknologi media komunikasi. Manusia sebagai makhluk yang dinamis membuat tingkah laku dan karakteristiknya berubah sesuai dengan kebutuhan yang juga selalu berkembang. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan informasi, selain itu manusia juga cenderung ingin serba *instant*. Oleh karena itu untuk mengikuti kedinamisan tersebut maka manusia akan memilih menggunakan media komunikasi yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan *instant*.

Salah satu teknologi komunikasi yang sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia adalah internet. Menurut pakar internet Onno. W. Purbo, "Internet dengan berbagai aplikasinya seperti: *Web, E-mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefesiesikan proses komunikasi"

(Prihatna 2005, 7). Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa Internet telah banyak membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia dalam memudahkan penyampaian informasi secara praktis. Selain itu internet juga dapat menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis manusia di berbagai bidang yang belakangan ini mulai marak di dunia *online*, serta menjadi media dalam pemenuhan kebutuhan bersosialisasi lewat *social network* (*Facebook, Twitter, dll*). Hal tersebut didukung lembaga penelitian Ipsos, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati negara tertinggi pengakses *social network* di dunia dengan persentase 83% dari seluruh populasi pengguna internet di Indonesia (Ipsos, 2012).

Seperti yang dikutip dari Kompas (2011) hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight memperlihatkan bahwa pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat. Jika di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ditemukan bahwa angkanya sudah di kisaran 40-45 persen.



Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia periode 2011

Sumber: Tekno.kompas.com 2011

Dari bukti-bukti yang telah dijabarkan telah dijelaskan bahwa internet merupakan media yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia *digital* dengan interaksi baru, *market place* baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran bisnis dunia yang tiada batas telah membuat para perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet.

Pemasaran secara *digital* menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, namun juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka untuk memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, hal ini dikarenakan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyampaikan berbagai informasi secara universal.

Internet juga dapat menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global. Interaksi dengan pelanggan melalui internet pada basis *one-to-one* diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan membangun *brand loyal relationship* (Arnott dan Bridgewater 2002, 87). Blythe juga mengemukakan salah satu karakteristik dari internet sebagai *marketing tool* adalah adanya komunikasi interaktif atau dua arah yang dapat dilakukan sehingga keterlibatan secara emosional menjadi lebih besar dibandingkan seseorang menonton televisi atau membaca majalah (2003, 234).

Menurut Chandra (2004, 231) dalam konteks bisnis, kemajuan internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing*. Urban (2004, 2) mendefinisikan *digital marketing* sebagai konsep pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* tidak hanya sebatas pemasaran lewat internet saja (*website, e-mail, blog, social media, search engine optimization, dll*), namun juga memanfaatkan kemajuan media teknologi informasi lainnya seperti *mobile devices, mobile applications*. Hal tersebut didukung oleh Heidrick&Struggless yang menyatakan bahwa perkembangan *digital marketing* melalui web, *mobile phone*, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru yang dapat mempengaruhi *customer* (2009, 1).

Digital marketing akan mendorong perubahan pola perilaku konsumen dari *involuntary* menjadi *voluntary*, dimana konsumen dengan sukarela dapat mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk atau jasa yang sesuai dengan ketertarikan mereka melalui internet. Selain itu melalui pemasaran berbasis *digital*, konsumen juga dipacu untuk menjadi lebih terlibat secara sukarela dalam proses pemasaran itu sendiri, misalnya dengan memainkan *online* atau *mobile games* mengenai produk yang menarik bagi dirinya. Dengan respon yang cepat dan keterlibatan dari para konsumen tentang apa yang sebenarnya mereka butuhkan melalui *digital media*, maka akan sangat membantu produsen untuk mengambil keputusan dengan cepat dan memudahkan produsen untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan konsumen mereka secara

tepat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai menyalurkan pengeluaran pemasarannya pada *digital marketing* (Majalah *Marketing* 2012).

Melihat peluang *digital marketing* yang semakin berkembang, XM Gravity hadir sebagai *digital agency* yang memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan akan *digital marketing* dan *technology consulting services* untuk dapat membangun hubungan dan pola komunikasi yang lebih interaktif antara *brand* yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen lewat *digital media* baik internet, *mobile devices*, dan *digital media* lainnya (XM Gravity 2012).

XM Gravity adalah salah satu *digital agency* terbesar dan sangat berkembang di Asia, berada dibawah naungan XM Asia yang merupakan salah satu perusahaan multinasional dari JWT. Telah banyak perusahaan besar dengan *brand-brand* ternama yang mempercayakan *digital marketing service* mereka kepada XM Gravity, seperti: Frisian Flag, XL, Samsung, Unilever, Danone, Otsuka, Perfetti, Hoka-hoka Bento, dll. Berdasarkan pertumbuhan *digital marketing* yang sangat berkembang pesat dan kredibilitas perusahaan XM Gravity yang ahli di bidang *digital marketing*, maka Penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang tugas akhir di XM Gravity.

Frisian Flag sebagai produsen dan *brand* susu terkemuka di Indonesia merupakan salah satu *brand* yang menyadari akan pentingnya *digital marketing* sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasarannya. Dalam rangka mendukung kampanye “Olah Otak Frisian Flag 123/456” maka selain menggunakan

pemasaran secara tradisional (TVC, majalah, radio), Frisian Flag juga melakukan pemasaran melalui *digital media* (*website, e-mail, blog, social media, search engine optimization, SMS, dll*).

Di dalam buku *Advertising Campaign Strategy*, Parente menyatakan pengertian kampanye (2005,4), yakni:

“Campaign as a series of advertisements, and the activities that help produce them, which are designed to achieve interrelated goals.”

Sedangkan definisi yang diberikan O’Guinn, Allen, dan Semenik mengenai *advertising campaign* adalah sebagai berikut (2003, 11):

“Advertising campaign is a series of coordinated advertisements and other promotional efforts that communicate a reasonable cohesive and integrated theme.”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising campaign* adalah sebuah tema besar dari kegiatan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang saling terkoordinasi dan berusaha mengkomunikasikan pesan *brand* yang sesuai dengan suatu tema tersebut. Meskipun menyandang kata ‘*advertising*’, *advertising campaign* tidak hanya menyangkut iklan saja, namun juga aktivitas promosi lainnya, seperti dalam lingkup *digital marketing* misalnya pembuatan *online games* atau *sales promotion* melalui *social media*, yang dikemas sedemikian rupa sehingga mencerminkan suatu tema yang seragam.

Parente juga mengemukakan bahwa *advertising campaign* dirancang untuk memudahkan pemasar untuk menciptakan pesan komunikasi yang saling terintegrasi antara satu dengan kegiatan promosi lainnya guna mencapai tujuan

yang berhubungan (2006, 20). Oleh karena itu, Frisian Flag membuat kampanye Olah Otak untuk memudahkannya dalam menyampaikan pesan dari seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukannya agar terintegrasi satu sama lain guna mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini kampanye Olah Otak Frisian Flag bertujuan untuk memasarkan produk GUM (*Grow Up Milk*) Frisian Flag 123/456 dengan *games-bundling* yang akan di pasarkan pada awal bulan November 2012 kepada konsumen.

Dalam membuat dan menjalankan komunikasi pemasarannya, perusahaan membutuhkan pihak lain yang dapat membantu dalam proses pembuatan dan penyampaian pesan pemasaran tersebut. Perusahaan membutuhkan bantuan *agency* untuk menciptakan dan menempatkan *brand message* ke dalam *media* yang sesuai (Duncan 2005, 32). Dalam hal ini, Frisian Flag mempercayakan XM Gravity sebagai *agency* yang mengurus *digital marketing* dari Frisian Flag 123/456, khususnya dalam kampanye Olah Otak tersebut.

Segala bentuk *digital marketing* yang dilakukan XM Gravity di dalam kampanye Olah Otak ditujukan untuk memberikan edukasi kepada para Ibu akan pentingnya melatih otak anak dengan memainkan *games* Olah Otak dan mempromosikan *games-bundling* yang terdapat pada produk Frisian Flag 123/456 tersebut. Dengan *knowledge* para ibu tentang pentingnya melatih otak anak dengan *games* yang sesuai dan Frisian Flag 123/456 hadir memenuhinya, maka pada akhirnya diharapkan dapat mendorong para ibu sebagai konsumen untuk membeli produk Frisian Flag 123/456 dengan *games-bundling*, yang kemudian akan meningkatkan *sales* di akhir tahun 2012 dan menjaring *new user*.

Dalam periode magang ini Penulis bertanggung jawab untuk menjadi *account executive* XM Gravity untuk mengembangkan *digital marketing brand* Frisian Flag 123/456, khususnya di dalam *campaign* Olah Otak. Oleh karena itu, melalui magang ini Penulis berharap agar dapat mempelajari penerapan dan peranan ilmu *marketing communication* yang telah dipelajari oleh Penulis di dalam aktivitas yang terkait dengan *digital marketing* Frisian Flag 123/456 dalam *campaign* Olah Otak.

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari peranan ilmu *marketing communication* dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *digital marketing* Frisian Flag 123/456 dalam *campaign* Olah Otak yang dilakukan oleh XM Gravity.
2. Mempelajari penerapan *digital marketing* yang dilakukan XM Gravity terhadap *brand* Frisian Flag 123/456 di dalam *campaign* Olah Otak.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam menjalankan kegiatan magang tersebut Penulis ditempatkan sebagai *account executive* untuk *brand* Frisian Flag (FF), salah satu *client* dari XM Gravity sejak tahun 2008. Selama melakukan magang, Penulis berada langsung dibawah bimbingan *Senior Account Manager* yang bertanggung jawab kepada *account director* dan *client*.

Sebagai *account executive* untuk *brand* FF maka Penulis memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan *client*, termasuk mengkoordinasikan segala permintaan *client* yang berhubungan dengan *digital marketing* dan *analytics services* kepada *project team* FF dari XM Gravity serta mengkoordinasikan ide apa yang bisa diberikan tim kepada *client*.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di *digital agency* XM Gravity selama empat bulan, terhitung dari tanggal 16 Juli 2012 sampai dengan tanggal 16 November 2012. Adapun *office hour* resmi yang berlaku adalah Senin sampai Jumat, pukul 09.30-18.00, namun waktu kerja tidak dibatasi oleh *office hour* resmi apabila Penulis dibutuhkan atau mengikuti *meeting* dengan *client*.

Pelaksanaan magang secara resmi dilakukan di kantor XM Gravity, Bellezza Office Arcade 3rd Floor, Unit 301 – Jl. Letjen. Soepeno 34, Jakarta 12210, Indonesia.



Bellezza Office Arcade 3rd Floor, Unit 301

Jl. Letjen. Soepeno 34, Jakarta 12210 - Indonesia

P +62 21 2567 5480 F +62 21 2567 5481 E contact@magnivate.com