

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “PENGUNAAN *PROMOTIONAL MIX* DIGITAL ONE GUNA MEMBANGUN *AWARENESS* PORTAL *MARKETING.CO.ID*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Alexius Jemadu, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Dr. phil. Deborah Nauli Simorangkir, B.A, M.S., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Fitria Mayasari S.Sos., M.M.C selaku dosen pembimbing dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, banyak memberikan masukan dan selalu senantiasa sabar memberikan informasi dan saran akademik kepada Penulis.

- 4) PJ Rahmat, selaku Pemimpin Redaksi. Terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada Penulis untuk melakukan magang.
- 5) Kusnadi Assaini, selaku Kepala Divisi Digital One. Terima Kasih atas bimbingannya selama magang empat bulan dan mengajarkan proses dalam melaksanakan *event*.
- 6) Wahid, Zoel, Ceppy, dan Hernawan, selaku tim redaksi Digital One atas bimbingan dan kesabarannya untuk mengajari Penulis hal-hal yang baru.
- 7) Cucu Cunengsih, Robin Chandra dan Dio, selaku teman magang selama empat bulan terima kasih atas kerjasama yang telah dilakukan dan menemani Penulis selama magang.
- 8) Keluarga yang selalu mendukung baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga Penulis dapat menyelesaikan kerja praktek dengan baik.
- 9) Rekan-rekan kerja di PT. Info Cahaya Hero : Wisnu, Idham, Tony, Ali, Ria, Umi dan lain-lainnya. Terima kasih karena bisa mengajarkan hal-hal yang tidak bisa Penulis dapatkan di bangku kuliah tentang *website*, *sirkulasi*, *event* dan *marketing*.
- 10) Teman-teman semasa perjuangan Tugas Akhir: Audrey, Michael, Vira, Fuay dan Mario. Terima kasih atas dukungan, semangat dan saran kepada Penulis dalam membuat laporan.
- 11) Teman-teman semasa bangku kuliah: Cindy, Carline, Vina, Happy, Ingke, dan Marhensia. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada Penulis.

- 12) Segenap dosen Jurusan Ilmu Komunikasi beserta seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada Penulis.
- 13) Keluarga yang selalu mendukung baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga Penulis dapat menyelesaikan kerja praktek dengan baik.
- 14) Teman-teman semasa sekolah: Dennis, Dio, Caroline, Harris, Bobby, dan juga seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut mendukung Penulis.

Akhir kata, Penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dan Penulis juga berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya. Sekian dan Terima kasih.

Jakarta, Juni 2012

Inggrid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Tujuan Magang.....	6
I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Kerja.....	7
I.4. Waktu dan Lokasi Kerja Magang.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Pengertian Komunikasi.....	9
II.2. Model Komunikasi.....	10
II.3. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
II.4. <i>Promotional Mix</i>	15
II.4.1. <i>Advertising</i>	18
II.4.1.1. <i>Above-the-line Advertising</i>	20
II.4.1.2. <i>Below-the-line Advertising</i>	21
II.4.2. <i>Direct Marketing</i>	22
II.4.2.1. <i>Database</i>	24
II.4.2.2. Keuntungan dan Kerugian <i>Direct Marketing</i>	26
II.4.3. <i>Interactive/Internet Marketing</i>	29
II.4.3.1. <i>Website</i> dan Portal.....	33
II.4.4. <i>Personal Selling</i>	35
II.5.3.1. Keuntungan dan Kerugian <i>Personal Selling</i>	36
II.4.5. <i>Sales Promotion</i>	39
II.4.6. <i>Brand Awareness</i>	43

BAB III GAMBARAN UMUM DIGITAL ONE DAN PELAKSANAAN MAGANG

III.1. Gambaran Umum Marketing Group.....	46
III.2. Profil Digital One.....	49
III.3. Visi dan Misi Marketing Group.....	50
III.4. Logo dan Arti Marketing Group.....	51
III.5. Logo dan Arti Logo Digital One.....	52
III.6. Struktur Organisasi PT. Info Cahaya Hero atau Marketing Group.....	53
III.7. Kedudukan Divisi Digital One.....	57
III.8. Pelaksanaan Magang.....	58

BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN

IV.1. Uraian Magang.....	64
IV.2. Pelaksanaa Magang Lingkup Administrasi.....	65
IV.3. Pelaksanaan Magang Lingkup Operasional.....	68
IV.4. <i>Workflow</i> Mekanisme Kerja di Digital One Secara <i>General</i>	71
IV.5. <i>Workflow</i> Aktifitas Promosi yang Dilakukan Digital One menggunakan <i>Promotional Mix</i>	72
IV.6. Uraian Penerapan Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Divisi <i>Marketing</i> di Digital One.....	78
IV.7. Uraian Kegiatan <i>Account Executive</i> di Digital One.....	80
IV.8. Uraian Model Komunikasi Interaksional yang di Lakukan <i>Account Executive</i> Terhadap <i>Visitor</i>	86
IV.9. Manfaat Portal Marketing.co.id Sebagai Media Promosi.....	89
IV.10. Uraian Kegiatan Jenis-Jenis <i>Promotional Mix</i> yang Digunakan Digital One.....	91
IV.10.1. <i>Advertising</i>	91
IV.10.2. <i>Direct Marketing</i>	93
IV.10.3. <i>Interactive/Internet Marketing</i>	100
IV.10.4. <i>Sales Promotion</i>	104
IV.10.5. <i>Personal Selling</i>	105

BAB V PENUTUP

V.1. Kesimpulan.....	108
V.2. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Populasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Beberapa Aktifitas <i>Online</i> yang Dilakukan Oleh <i>User</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3	<i>Top Visited Sites</i> in Indonesia.....	3
Gambar 1.4	<i>Building Awareness with Marketing Tools</i>	5
Gambar 2.1	Model Komunikasi Interaksional.....	10
Gambar 2.2	<i>Elements of the Promotional Mix</i>	15
Gambar 2.3	<i>Multi-stage Multimedia Campaign Process</i>	23
Gambar 2.4	<i>Customer Brand Framework</i>	43
Gambar 2.5	<i>The Brand Awareness Pyramid</i>	44
Gambar 3.1	Logo Marketing Group.....	51
Gambar 3.2	Logo Digital One.....	52
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Marketing Group.....	53
Gambar 3.4	Struktur Organisasi Divisi Digital One.....	57
Gambar 3.5	Pertumbuhan Marketing.co.id.....	60
Gambar 3.6	Pengunjung Marketing.co.id Selama 1 Bulan per 18 Desember 2011-18 Januari 2012.....	61
Gambar 3.7	Pengunjung Marketing.co.id per Hari per Tanggal 17 Januari 2012.....	62
Gambar 4.1	Mekanisme Kerja Penulis Secara <i>General</i> di Digital One.....	71
Gambar 4.2	<i>Workflow Advertising</i>	72
Gambar 4.3	<i>Workflow Personal Selling</i>	74
Gambar 4.4	<i>Workflow Sales Promotion</i>	75
Gambar 4.5	<i>Workflow Interactive/Internet Marketing</i>	76
Gambar 4.6	<i>Workflow Direct Marketing</i>	77
Gambar 4.7	<i>Model of Communication Process</i>	86
Gambar 4.8	Portal Marketing.co.id.....	89
Gambar 4.9	<i>Website Digital One</i>	90
Gambar 4.10	<i>Multi-stage Multimedia Campaign Process</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang dari Jurusan.....	A-1
Surat Penerimaan Magang dari Perusahaan.....	A-2
Surat Pernyataan Melakukan Magang dari Perusahaan	A-3
Lembar Bimbingan Kerja Praktek.....	A-4
Surat Telah Diterima Laporan Kerja Praktek.....	A-5

LAMPIRAN B

Proposal Penawaran <i>Space</i> Iklan.....	B-1
<i>Rate</i> Iklan Portal Marketing.co.id.....	B-2
Proposal <i>Event</i> Marketing.co.id Speaker Talent 2012.....	B-3
Proposal dan Formulir Seminar Mike Berry.....	B-4
Jadwal <i>On Air</i> Radio TraxFm.....	B-5
MOU Binus International.....	B-6
MOU CariKredit.com.....	B-7
MOU TraxFm.....	B-8



