

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengawasan Industri (*Industry Monitoring*)

Menurut Teguh (2020:65) pengawasan industri adalah aktivitas pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi tentang kondisi dan perkembangan industri serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Rusdi (2015:99) menyatakan bahwa pengawasan industri adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi terkait perkembangan industri untuk membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis.

Haryanto (2020:16) menyatakan bahwa pengawasan industri adalah proses mengumpulkan informasi terkait perkembangan industri yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan informasi yang akurat dan berkualitas.

Berdasarkan pengertian pengawasan industri menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengawasan industri adalah kegiatan pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi tentang kondisi dan perkembangan industri serta faktor-faktor yang mempengaruhinya secara terus-menerus guna membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis yang akurat dan berkualitas.

2.1.1 Tujuan Pengawasan Industri

Teguh (2020:65), menyatakan bahwa pemantauan industri juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perubahan tren pasar, teknologi, dan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan.

Haryanto (2020:16) menyatakan bahwa tujuan dari pemantauan industri adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan berkualitas tentang perkembangan industri sehingga dapat membantu pengambilan keputusan bisnis.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kertajaya (2019:94), menjelaskan bahwa tujuan dari pemantauan industri adalah untuk mendapatkan informasi tentang pesaing, pelanggan, dan trend pasar yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, tujuan dari pemantauan industri adalah untuk membantu perusahaan dalam menganalisis perubahan tren pasar, teknologi, dan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan, serta dapat menjadi acuan untuk keputusan-keputusan yang tepat yang akan diambil dimasa yang akan datang.

2.1.2 Manfaat Pengawasan Industri

Mulyadi (2019:72) menyatakan bahwa manfaat pengawasan industri adalah memperoleh informasi tentang perkembangan pasar, pesaing, dan tren industri yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Teguh (2020:78) menyatakan bahwa pengawasan industri memberikan manfaat berupa pemahaman mendalam tentang tren pasar, kegiatan pesaing, dan peluang bisnis yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik.

Kertajaya (2019:108) menyatakan bahwa pengawasan industri memungkinkan perusahaan untuk memantau aktivitas pesaing, menganalisis kelemahan dan kekuatan mereka, serta mengidentifikasi peluang untuk memperkuat posisi pasar perusahaan. Dengan informasi yang diperoleh dari pengawasan industri, perusahaan dapat merencanakan tindakan yang lebih efektif dalam memenangkan persaingan.

Dari manfaat pengawasan industri menurut para ahli di atas, dengan melakukan pengawasan industri yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, mengoptimalkan peluang bisnis, dan mengambil langkah yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di pasar.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. Proses ini meliputi penciptaan nilai tambah bagi pelanggan melalui penawaran produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar target dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

Armstrong dan Kotler (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memenangkan pasar, mempertahankan pelanggan dan memperluas bisnis.

Keegan dan Green (2018:4) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran organisasi dan pelanggan.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui konsep produk strategis, penetapan harga, periklanan dan distribusi. Dengan tujuan pemasaran adalah untuk menaklukkan pasar, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan bisnis organisasi.

2.3 Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:35-36) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Fawzi dan Apriana (2022:9) Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan untuk menentukan target pasar, positioning produk, menetapkan harga, merancang produk dan layanan, menentukan bauran promosi dan distribusi, serta mengukur dan memantau kinerja pemasaran guna memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Sumarwan (2014:69-70) Strategi pemasaran merupakan rencana yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan mengoptimalkan peluang pasar yang ada. Strategi pemasaran juga melibatkan proses penetapan target pasar, penentuan posisi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat.

Berdasarkan uraian definisi strategi pemasaran menurut ahli di atas, strategi pemasaran adalah rencana terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan mengoptimalkan peluang pasar. Ini meliputi penetapan target pasar, *positioning* produk, penetapan harga, pengembangan produk dan layanan, bauran promosi, serta distribusi yang memadai. Strategi yang baik mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan faktor lingkungan, dan harus diperbarui serta dimonitor untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

2.4 Pengertian Analisis Pasar

Mohamadi (2023) menyatakan bahwa analisis pasar adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta tren dan kondisi pasar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk atau layanan.

Evans dan Berman dalam Saputri dkk., (2023:23) menyatakan bahwa analisis pasar adalah proses untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempelajari pesaing dan lingkungan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Anwar dkk., (2023:14) menyatakan bahwa analisis pasar merupakan suatu kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mempelajari masalah-masalah yang terdapat di dalam pasar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan beberapa pengertian analisis pasar di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis pasar adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta tren dan kondisi pasar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk atau layanan dengan tujuan utamanya adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang strategi yang dapat memuaskan mereka.

2.5 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2021:27-30) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari empat elemen marketing mix, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi yang tepat dari empat elemen ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kotler dalam Kartajaya (2019:12) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi tujuan perusahaan.

Supranto (2018:8-12) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling terkait satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah gabungan dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.6 Pengertian Pemasaran Digital

Firmansyah dkk., (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan berbagai jenis perangkat elektronik dan saluran media *online* untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Daryanto dan Rahardjo (2017:35) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan upaya memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar dengan cepat dan efektif.

Suhermin dan Rahmaniar (2020:2) menyatakan pemasaran digital sebagai suatu proses pemasaran yang menggunakan media digital atau internet dalam mencapai tujuan pemasaran dengan mengenali target pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tepat sasaran.

Berdasarkan pengertian pemasaran digital menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah proses pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dengan memanfaatkan berbagai jenis perangkat elektronik dan saluran media *online*, serta mengenali target pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tepat sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cepat dan efektif.

2.6.1 Strategi Pemasaran Digital

Pradana dan Susanti (2019:1), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah sebuah rencana atau konsep dalam pengembangan bisnis yang mengarah pada pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi atau pemasaran produk, jasa, atau *brand* secara efektif dan efisien, sehingga dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kesadaran *brand*, serta meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

Wijaya (2019:9), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah suatu rencana atau tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital dengan menggunakan berbagai teknologi dan strategi pemasaran yang berbeda, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *traffic*, serta penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Cahyadi (2021:4), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah cara atau rencana dalam melakukan pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai media promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa secara *online*, dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis dan kepuasan pelanggan di era digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Strategi pemasaran digital adalah rencana tindakan (*planning*) dalam pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai media promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa secara *online*. Strategi pemasaran digital memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *traffic*, penjualan, profitabilitas bisnis, serta kepuasan pelanggan di era digital.

2.7 Brand Equity

Kartajaya dalam Akbar (2020:118) menyatakan bahwa *brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Aeker dalam Akbar (2020:118) menyatakan bahwa terdapat lima elemen yang menyusun *brand equity*, yaitu:

- a. *Brand Awareness*
Brand awareness adalah seberapa kuat *brand* kita dikenal oleh *customer*. Semakin banyak yang kenal dengan *brand* kita, maka artinya semakin tinggi nilai *brand* kita di mata *customer*
- b. *Brand association*
Brand association merupakan bagaimana perspektif konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu *brand*. Semakin positif perspektif konsumen dan calon konsumen, maka semakin baik pula *brand association*-nya.
- c. *Perceived quality*
Perceived quality merupakan alasan utama *customer* memilih suatu *brand*. Kualitas yang dirasakan secara *tangible* dari sebuah *brand* yakni alasan mengapa *customer* memilih sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* kompetitor.
- d. *Brand loyalty*
Brand loyalty adalah seberapa orang akan terus berkomitmen untuk memakai sebuah *brand*, dan sampai rela merekomendasikan sebuah *brand* tersebut di hadapan *customer* lainnya. *Brand loyalty* ini akan mendukung sebuah *brand* yang bukan cuma akan meningkatkan

penjualan, tetapi juga akan meningkatkan pertumbuhan *customer* yang baru.

e. *Other assets*

Berisikan *trademark*, paten, dan segala macamnya. Ketika sebuah *brand* memiliki *other assets* yang kuat, dia akan mampu memiliki *supporting system* untuk mendukung *brand equity* supaya tetap terjaga, tetap tinggi nilainya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



- Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perusahaan

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta terbesar di Indonesia merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group dan di bawah naungan KG Media. Pertama kali mengudara pada tanggal 9 September 2011 pada frekuensi 51 UHF di berbagai televisi lokal daerah jaringan Kompas TV di Indonesia: Jakarta, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar dalam acara *Simfoni Semesta Raya*.

Gambar 3.1 Logo Perusahaan Kompas TV



Sumber: Kompas Gramedia, 2023

Saat ini Kompas TV telah memiliki jangkauan siaran yang meliputi hampir seluruh wilayah di Indonesia. Kompas TV dikonsepsikan sebagai televisi yang menayangkan acara bersifat inspiratif, menghibur, dan acara yang berkualitas dengan target pasar sebesar 6% dari segala jenis audiens/penonton. Dengan kerjasama operasi dan manajemen, Kompas TV memasok program tayangan hiburan dan berita pada stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia, bahkan di beberapa negara tetangga yang telah terlibat dalam proses kerja sama. Kompas TV bekerjasama dengan provider televisi berbayar yang dinamakan K-Visioin sehingga bisa memberikan tayangan dengan kualitas *high definition (HD)* dan menjadi saluran televisi pertama dengan kualitas *high definition (HD)* di Indonesia. Kualitas *high definition (HD)* menyajikan video dengan resolusi yang lebih tinggi, sehingga pemirsa dapat menikmati tiap detail gambar dengan kontur jelas dan warna yang lebih tajam.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Saat ini, Kompas TV juga sedang aktif untuk melakukan siaran secara digital baik melalui *platform YouTube* maupun *website* resmi Kompas TV. Hal ini bertujuan untuk memodernisasi siaran Kompas TV dan mendukung program pemerintah untuk beralih dari TV konvensional ke TV Digital. Selain itu, Kompas TV juga menyediakan layanan siaran live streaming melalui website, aplikasi selular, dan juga kanal YouTube Kompas TV untuk memudahkan pemirsa yang ingin menonton program-programnya di mana saja. Dengan seiring berjalannya waktu, Kompas TV terus mengembangkan program-programnya dengan fokus pada konten berita, dokumenter, *talkshow*, investigasi hingga hiburan komedi yang berkualitas. Beberapa program andalan Kompas TV di antaranya adalah Kamar Rosi, Podcast Keliling, Stand Up Comedy Indonesia the Uncut, Lebih Dekat Dengan, dan masih banyak lagi. Kompas TV meraih penghargaan sebagai “Media Televisi Terbaik” dari Adam Malik Awards 2023 sebagai bentuk apresiasi tertinggi bagi insan media dari Kementerian Luar Negeri (Kemenlu), selain itu Kompas TV juga meraih “Media Televisi Nomor Satu dalam Memberitakan Keuangan Negara.” dari Kementerian Keuangan (Kemenkeu) sebagai apresiasi media yang telah memberitakan APBN di sepanjang tahun 2022.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



3.2 Struktur Organisasi Pemasaran Kompas TV

Struktur organisasi Pemasaran/*Marketing* Kompas TV menggunakan struktur organisasi lini dan staff yang dikepalai oleh seorang *Marketing Directorate* sebagai lini teratas yang kemudian dibagi menjadi dua bagian, yakni *KTV Production Department & Marketing Division*.

Gambar 3.2 Struktur Organisasi *Marketing* Kompas TV



Sumber: HRD Kompas TV

Departemen Digital Marketing dan subdivisi BSI (*Brand Solutions Integration*) adalah tempat penulis melaksanakan praktik kerja lapangan. Subdivisi BSI adalah bagian yang secara garis besar mengurus terkait perancangan strategis pemasaran (*marketing*) *brand*, menjalin kerjasama dengan klien, membuat proposal *marketing* untuk klien, berkoordinasi dengan departemen *sales* dalam menganalisa pasar dan calon klien, hingga melaksanakan keputusan yang diambil berdasarkan perancangan pemasaran (*marketing*) strategis yang sudah direncanakan baik dalam jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Lokasi Perusahaan

Perusahaan Kompas TV terletak di Menara Kompas, Lantai 6, Jalan Palmerah Selatan No. 21 Kelurahan Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270.

3.4 Visi dan Misi Kompas TV

- a. **Visi:** Menjadi organisasi yang paling kreatif di Asia Tenggara yang mencerahkan kehidupan masyarakat
- b. **Misi:** Menayangkan program-program dan jasa yang informatif, edukatif, dan menghibur. Melibatkan pemirsa dengan program program yang independen, khas, serta memikat yang disajikan melalui layanan multiplatform.

3.5 Aktivitas Umum Perusahaan

Aktivitas usaha Kompas TV memiliki beberapa aktivitas umum sebagai berikut:

- a. Menyediakan siaran televisi berkualitas dengan berbagai jenis program, termasuk berita, *talkshow*, hiburan, olahraga, hingga dokumenter.
- b. Menciptakan konten-konten kreatif dan inovatif yang relevan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat Indonesia.
- c. Melakukan inovasi teknologi dalam produksi dan penyiaran konten televisi, termasuk menggunakan teknologi terbaru seperti *High Definition (HD)* hingga *4K resolution*.
- d. Berkolaborasi dengan partner-partner bisnis yang strategis untuk memperkuat posisi dan keberadaan Kompas TV di pasar media Indonesia.
- e. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti pemegang saham, pemerintah, dan lembaga-lembaga penunjang media.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Aktivitas Pengawasan Industri (*Industry Monitoring*) Kompas TV Untuk Menganalisis Calon Pelanggan/Klien Untuk Beriklan di Program Kompas TV

Pengawasan industri (*industry monitoring*) dalam kegiatan pemasaran (*marketing*) menjadi hal yang memiliki pengaruh cukup besar dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), terdapat beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pemasaran (*marketing*), salah satunya adalah pengumpulan *insight* terkait pengawasan industri (*industry monitoring*) yang akurat dan terpercaya mengenai pasar dan calon konsumen yang dituju. *Insight* terkait pengawasan industri (*industry monitoring*) tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif untuk mengambil keputusan seperti langkah apa yang dapat dilakukan di masa yang akan mendatang.

Selain itu, tim pemasaran (*marketing*) juga harus mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam menganalisis *insight* pengawasan industri (*industry monitoring*) seperti ketersediaan sumber daya, melihat *trend* saat ini, analisis apakah kompetitor atau media lain sedang terdapat aktivitas tertentu, kebijakan perusahaan, regulasi pemerintah, dan yang lain sebagainya sehingga perusahaan terkhususkan perusahaan yang bergerak di bidang media yang dimana pemasukan terbesarnya adalah iklan, dapat melakukan penawaran terhadap calon pelanggan yang akan diajak kerjasama oleh perusahaan tersebut sehingga lebih akurat dan tepat sasaran.

Apabila tim pemasaran membuat analisis pengawasan industri (*industry monitoring*) serta keputusan yang kurang baik, maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan dalam jangka pendek, menengah, bahkan hingga jangka panjang seperti penurunan penjualan, hilangnya kepercayaan konsumen, hingga merosotnya citra perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi tim pemasaran untuk melakukan pengumpulan data dan analisis pengawasan industri (*industry monitoring*) yang cermat sebelum membuat keputusan dan strategi pemasaran yang tepat.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengawasan industri (*industry monitoring*) memiliki beberapa tujuan yang dapat memberikan hal positif untuk perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang media seperti Kompas TV, diantaranya agar pekerjaan lebih memiliki struktur yang jelas, melalui pengawasan industri tim pemasaran digital Kompas TV dapat mengetahui kebutuhan calon klien yang akan diajak kerjasama oleh Kompas TV, sehingga tim Pemasaran Digital Kompas TV dapat menawarkan paket yang sesuai dengan kebutuhan calon klien. Kemudian tujuan dari suatu perusahaan khususnya perusahaan media melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*) adalah untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai atau bahkan menciptakan *trend* terbaru, misalnya seperti kita melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*) terhadap suatu *brand*. Kemudian, kita melihat bahwa *brand* tersebut memiliki program atau konten yang monoton, dari sini kita bisa memberikan solusi atau inovasi ide terhadap program atau konten yang dijalankan oleh *brand* tersebut demi meningkatkan eksposur *brand* yang bersangkutan.

Dalam melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*), tentu hal itu memiliki manfaat yang positif terhadap perusahaan media Kompas TV, diantaranya adalah dapat memberikan arahan kepada tim departemen *Account Executive/Sales* Kompas TV, sehingga ketika tim departemen *Account Executive/Sales* Kompas TV ingin *approach* atau mengajak kerjasama calon klien, mereka memiliki bahan yang bagus untuk mengajak kerjasama calon klien yang bersangkutan agar lebih tertarik untuk beriklan di program atau *inventory* yang dimiliki oleh Kompas TV.

Kemudian, dengan perusahaan Kompas TV melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*), tim dari Kompas TV dapat mengambil keputusan secara akurat bahkan untuk menjadi acuan dalam memprediksi bagaimana pola pada suatu *brand* yang bersangkutan dalam melaksanakan kampanye atau promosi, misalkan seperti kuartal satu, *brand* A sedang menjalani kampanye apa dan bagaimana, kemudian masuk kuartal dua, *brand* tersebut pasti melakukan promosi yang berbeda dibandingkan kuartal pertama, dan seterusnya hingga masuk kuartal ketiga dan seterusnya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi tim pemasaran digital Kompas TV untuk melihat potensi apa yang dapat diambil dari *brand* tersebut, sehingga tim pemasaran digital dan tim *Account Executive/Sales* perusahaan Kompas TV dapat mengambil keputusan yang tepat sasaran untuk melakukan kerjasama kepada *brand*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut untuk beriklan di program maupun *inventory* yang dimiliki oleh Kompas TV.

4.1.1 Mempersiapkan Analisis Pengawasan Industri

Terdapat beberapa hal penting yang harus dipersiapkan untuk melakukan analisis pengawasan industri, sebagai berikut:

- a. Google Analytics

Gambar 4.1 Google Analytics



Google Analytics dalam melakukan penganalisisan pengawasan industri (*industry monitoring*) memiliki peran yang sangat penting untuk melihat dan menganalisis *trend* dan *target audience* dari suatu *brand* yang ingin diajak kerjasama oleh Kompas TV melalui artikel atau halaman *website* resmi Kompas TV.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Google Slides

Gambar 4.2 Google Slides



Sumber: slides.google.com, 2023

Google Slides adalah salah satu *tool* yang digunakan oleh penulis saat melaksanakan analisis pengawasan industri, *google slides* digunakan untuk menuangkan hasilnya, mulai dari hasil analisis, gambar, ide potensi, *footnote*, hingga presentasi, alasan penulis menggunakan *google slides* adalah efisien dan mudah diakses oleh tim *Account Excecuitve/Sales* Kompas TV nantinya.

c. Microsoft Powerpoint

Gambar 4.3 Microsoft Powerpoint



Sumber: microsoft.com, 2023

Microsoft Powerpoint digunakan oleh penulis untuk mencari tahu *power point/deck signature program* yang dimiliki oleh Kompas TV. Dengan itu penulis juga mencocokkan *signature program* Kompas TV untuk dijadikan bahan *approach* oleh *Sales* kepada *brand* yang akan diajak kerjasama dengan menuliskannya pada Google Slides.

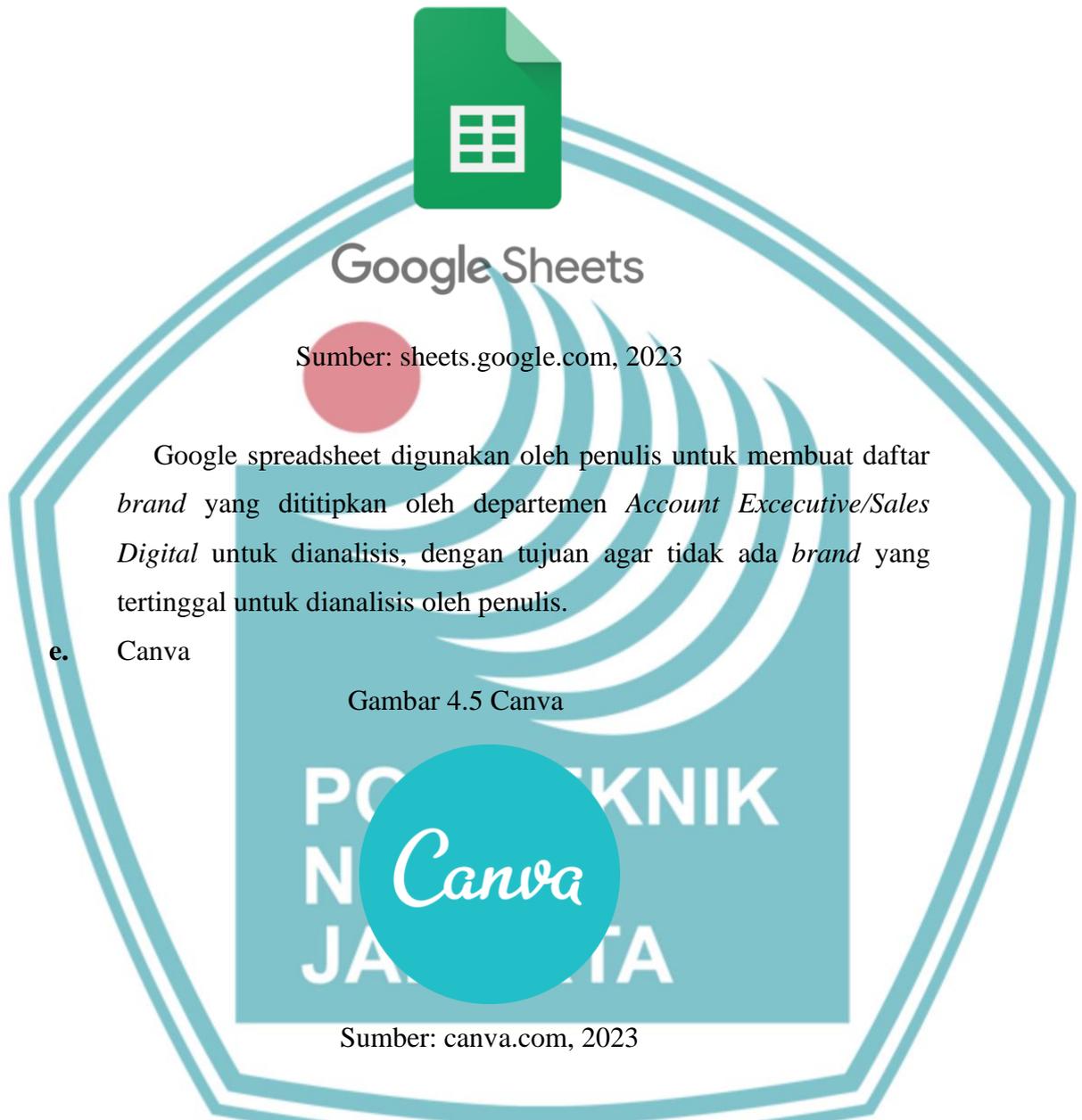


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Google Spreadsheet

Gambar 4.4 Google Spreadsheet



Sumber: sheets.google.com, 2023

Google spreadsheet digunakan oleh penulis untuk membuat daftar *brand* yang dititipkan oleh departemen *Account Excecutive/Sales Digital* untuk dianalisis, dengan tujuan agar tidak ada *brand* yang tertinggal untuk dianalisis oleh penulis.

e. Canva

Gambar 4.5 Canva



Sumber: canva.com, 2023

Canva digunakan oleh penulis untuk membuat template *deck* pengawasan industri yang diperlukan oleh penulis maupun *deck* lainnya. Alasan menggunakan canva dibandingkan dengan website edit lainnya karena mudah dan sederhana sehingga dapat menunjang pekerjaan kegiatan pengawasan industri oleh penulis.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. Zoom Meetings

Gambar 4.6 Zoom Meetings



Sumber: zoom.us, 2023

Zoom meetings digunakan sebagai media untuk melakukan presentasi pengawasan industri (*industry monitoring*) kepada departemen *Account Excecutive/Sales Digital*. Namun penggunaan aplikasi zoom meetings tidak sering digunakan karena penulis lebih sering melakukan presentasi secara tatap muka.

g. Youtube

Gambar 4.7 Youtube



Sumber: youtube.com, 2023

Youtube dibutuhkan platform youtube untuk melakukan analisis pengawasan industri (*industry monitoring*) dengan melihat kanal Youtube dari *brand* yang sedang dianalisis untuk melihat *footage* atau kampanye seperti apa yang sedang gencar dilakukan oleh *brand* yang bersangkutan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

h. Instagram

Gambar 4.8 Instagram



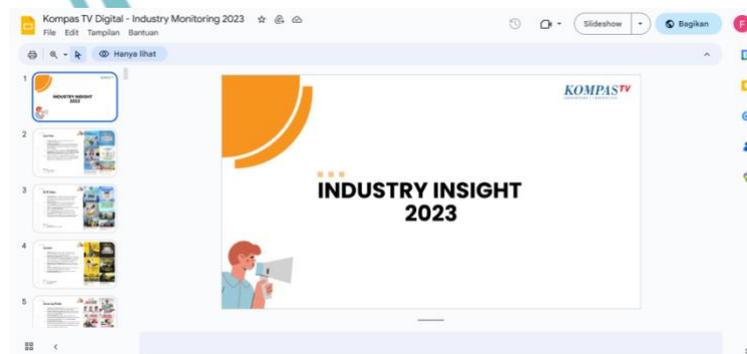
Sumber: Instagram.com, 2023

Instagram mirip seperti fungsi dari Youtube, penulis juga menggunakan media sosial Instagram untuk menganalisis *brand* yang bersangkutan termasuk kampanye, hari besar, program khusus dari *brand* yang bersangkutan untuk dijadikan *footage* dalam melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*).

4.1.2 Analisis Pengawasan Industri (*Industry Monitoring*)

Pengawasan industri atau bisa disebut *industry monitoring/industry insight* pada Kompas TV adalah salah satu metode strategi yang dilakukan oleh Kompas TV untuk menganalisis calon klien/brand untuk melakukan periklanan di program/*inventory* yang dimiliki oleh Kompas TV.

Gambar 4.9 Halaman Depan Hasil Analisis *Industry Monitoring*



Sumber: Diolah Penulis 2023



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Sebuah tim atau departemen yang bergerak dalam bidang pemasaran (*marketing*) dalam perusahaan industri media yang *Business-to-Business (B2B)* dimana lebih banyak menjual jasa periklanan (*advertisement*), pengawasan industri (*industry monitoring*) merupakan hal yang sangat krusial karena dengan adanya kegiatan penganalisisan pengawasan industri (*industry monitoring*), dapat mempermudah tim atau departemen pemasaran atau *marketing* dan juga *sales* atau *account executive* dalam melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan atau klien.

Dalam melakukan analisis pengawasan industri (*industry monitoring*), penulis dapat menganalisis suatu *brand* melalui media sosial yang banyak digunakan oleh *brand* yang akan dianalisis, contohnya seperti: Instagram, Youtube, Facebook, situs *website brand*, bahkan aplikasi selular *brand* tersebut apabila perlu, yang kemudian penulis wajib memberikan ide terkait potensi apa yang dapat diberikan untuk aktivitas *brand* tersebut. Dalam melakukan analisis pengawasan industri, penulis pertama melakukan riset terkait media sosial mana yang *brand* tersebut sangat aktif untuk mengkampanyekan produk atau program mereka, dengan tujuan agar mempermudah penulis dalam melakukan analisis *brand* tersebut. Kemudian penulis melakukan analisis melalui *caption* atau deskripsi *feeds* instagram pada *brand* tersebut, tidak hanya instagram, penulis juga paling sering menganalisis kampanye *brand* tersebut melalui kanal Youtube *brand* yang bersangkutan agar cakupan analisis yang lebih luas. Isi dari *deck* berikut memuat beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Tangkapan Layar *Brand* yang Dianalisis

Tangkapan layar dalam *deck* pengawasan industri (*industry monitoring*) ini memiliki fungsi yang sangat penting, karena ini akan menjadi bukti yang konkrit terkait aktivitas yang dilakukan oleh *brand* yang sedang dianalisis untuk menjadi bahan presentasi pada setiap satu minggu satu kali.

Gambar 4.10 Tangkapan Layar *Brand* yang Dianalisis



Sumber: Diolah Penulis 2023

Tentu, untuk memilih tangkapan layar atau *screenshot*, penulis perlu cermat dan tidak sembarangan dalam memilih *feeds* atau konten yang akan dijadikan sebagai hasil analisis seperti: *campaign*, *program* khas dari *brand*, kerjasama atau kolaborasi *brand* dengan *brand* lainnya, hari ulang tahun atau hari besar *brand*, dan lain sebagainya yang bersangkutan dengan *brand* tersebut untuk dijadikan sebagai patokan Kompas TV bagaimana Kompas TV ingin mengajak kerjasama *brand* yang sedang dianalisis.

b. Analisis *Brand*

Dalam menganalisis sebuah *brand*, penulis harus menganalisis secara mendalam terkait aktivitas yang dilakukan oleh *brand* yang sedang dianalisis. Penulis memberikan contoh *brand* Lalamove yang memiliki layanan baru bernama “*Lalamove Customized Solutions*” dengan beberapa kelebihan yakni dapat

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengkostumisasi: ongkos kirim, jumlah pengiriman, SOP, hingga waktu pengiriman”, kemudian Lalamove memiliki program media sosial “Cerita Mitra Bisnis” yang memberikan kisah mitra bisnis yang menggunakan layanan Lalamove, dan terakhir program “Cerita Armada *Fleet Management*” yang berisikan kisah inspiratif pemilik usaha Lalamove dalam merintis usahanya, seluruh analisis ini penulis ambil dari konten media sosial seperti Instagram dan Youtube Lalamove.

Gambar 4.11 Deskripsi Hasil Pengumpulan Informasi Brand yang Dianalisis

Lalamove

1. Inovasi layanan baru: “Lalamove Customized Solutions” untuk para pebisnis dapat mengatur:
 - ◆ Ongkos kirim
 - ◆ Jumlah pengiriman
 - ◆ SOP Pengiriman
 - ◆ Waktu Pengiriman
2. Program **Cerita Mitra Bisnis**: Program Lalamove untuk mengulas bisnis yang menggunakan layanan Lalamove untuk berbagi cerita kisah sukses menjadi mitra
3. Program **Cerita Armada (Fleet Management)** : Program Lalamove yang berisikan kisah inspiratif pemilik franchise Lalamove “Manajemen Armada”

Sumber: Diolah Penulis 2023

c. Potensi atau Ide Penulis

Potensi yang dimaksudkan disini adalah hasil dari ide atas analisis yang dilakukan oleh penulis dalam poin sebelumnya yaitu pengumpulan informasi dari aktivitas - aktivitas apa saja yang sedang dilakukan *brand* yang sedang dianalisis.

Gambar 4.12 Potensi Sebagai Hasil Ide Penulis

Potensi :

- ★ Berani Usaha
- ★ TGSL
- ★ POLLING
- ★ Videobit
- ★ Video Sponsorship

Sumber: Diolah Penulis 2023

Potensi ditulis berdasarkan *inventory* atau produk yang dimiliki oleh Kompas TV baik program, produksi, pengiklanan di Kompas TV, dan lain



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebagainya yang akan dijadikan material atau bahan untuk melakukan pendekatan oleh tim *sales digital* atau *account executive* Kompas TV kepada *brand* yang sudah dianalisis, sebagai contoh disini adalah *brand* Lalamove.

Gambar 4.13 Deskripsi Lengkap Potensi Sebagai Hasil Ide Penulis

- Potensi:**
- **Berani Usaha:** Mengajak salah satu mitra UMKM Lalamove (cth LR Dapoor) untuk berbagi inspirasi kesuksesan bisnisnya, salah satunya sukses menghemat biaya operasional hingga 50% berkat menggunakan app Lalamove, kemudian bisa sharing apa yang dirasa sbg Pengguna layanan Lalamove.
 - **TGSL: Mau mulai bisnis online? Simak tips berikut!/Hal yang perlu diketahui untuk mulai bisnis online** >> salah satunya adalah mengukur budget operasional untuk pengiriman barang yang kemudian merekomendasikan menggunakan layanan Lalamove yang terbukti dapat menghemat budget operasional
 - **POLLING: Membangun Bisnis Inspiratif & Bermakna** >> Mengundang beberapa mitra bisnis untuk sharing keberhasilan bisnis bersama Lalamove (tips & trick dr pebisnis), hingga mengundang perwakilan dari cerita salah satu pemilik franchise manajemen armada dari Lalamove dengan kisah inspiratif bagaimana memulai bisnisnya dari awal dan membuka lapangan kerja.
 - **Videobit: Tips Menghemat Biaya Pengiriman** >> "Lalamove Customized Solutions" dengan memberikan informasi apa itu Lalamove Customized Solutions bagi pelaku bisnis, apa saja keuntungan memakai Lalamove Customized Solutions dan bagaimana cara memesannya
 - **Video Sponsorship:** Menampilkan pesan Lalamove melalui Squeeze Frame & Running Text di setiap program atau live streaming Ramadan (Sidang Isbat, Kompas Sahur, dll)

Sumber: Diolah Penulis 2023

Berani Usaha, TGSL, POLLING, Videobit, serta *Video Sponsorship* merupakan *inventory* atau produk berupa *signature program* yang dimiliki oleh Kompas TV yang merupakan hasil ide dari penulis untuk bagaimana mengajak kerjasama *brand* dengan Kompas TV.

4.1.3 Inventory Kompas TV

- a. KODE (Konten Dewasa)

Gambar 4.14 Program KODE Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

KODE (Konten Dewasa) merupakan salah satu *signature program* milik Kompas TV. Dengan format *podcast* yang membawa pembahasan permasalahan dewasa seperti *financial*, kesehatan mental, hingga keluarga. Podcast Kode memiliki pembawaan santai sehingga tidak terlalu kaku dan formal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. POLLING (*Podcast Keliling*)

Gambar 4.15 Program POLLING Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

POLLING atau *Podcast Keliling* merupakan salah satu program terbaik dari Kompas TV, yang dimana mengusung konsep *Podcast* dengan tidak hanya di satu tempat tertentu saja, namun dapat dilakukan di lain tempat, sehingga acara tidak menjadi monoton dengan hanya mengandalkan satu tempat saja dengan membahas seputar hal yang menarik.

c. Kamar Rosi

Gambar 4.16 Program Kamar Rosi Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Kamar Rosi mengusung konsep dengan Rosi Silalahi sebagai pemandu acara dengan mewawancarai dan berdiskusi dengan narasumber dengan membahas hal seputar narasumber dengan pembawaan yang intim dan santai sehingga membantu narasumber



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk memberikan opini mereka terkait suatu hal.

d. TGSL (Tahu Ga Sih Lo?)

Gambar 4.17 Program TGSL Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

TGSL atau “Tahu Ga Sih Lo?” merupakan program konten milik Kompas TV dengan konsep konten edukatif yang membahas seputar fakta menarik atau hal yang sedang *viral* saat ini, dikemas dengan santai yang dimana pemandu acara dapat berkunjung ke suatu tempat sehingga tidak membosankan bagi penonton Kompas TV.

e. Klinik Kilat

Gambar 4.18 Program Klinik Kilat Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Klinik Kilat merupakan konten edukatif Kompas TV yang membahas seputar informasi terkait kesehatan, kecantikan, hingga kesehatan psikologis, Klinik Kilat dibawakan langsung oleh beberapa praktisi yang ahli pada bidang kesehatan yang terpercaya dan tersertifikasi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. Lebih Dekat Dengan

Gambar 4.19 Program Lebih Dekat Dengan Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Lebih Dekat Dengan atau disingkat menjadi LDD adalah program Kompas TV yang membahas kisah inspirasional dari narasumber dengan sudut pandang yang unik dan berbeda akan suatu hal, dari Lebih Dekat Dengan, para penonton diajak untuk mengeksplor untuk dapat melihat seseorang atau suatu perusahaan dengan aktivitas yang mereka lakukan dengan durasi berkisar 10 hingga 20 menit, sehingga penonton dapat merasa lebih kenal dengan seseorang maupun perusahaan yang menjadi narasumber.

g. Opini Budiman

Gambar 4.20 Program Opini Budiman Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Opini Budiman adalah salah satu program Kompas TV yang unik serta menarik, karena dengan dibawakan langsung oleh Budiman dengan konsep monolog yang membahas isu-isu politik dan hukum di Indonesia terkini berdasarkan fakta dan data.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

h. Teman Bicara

Gambar 4.21 Program Teman Bicara Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Program unik dari Kompas TV, dengan mendatangkan dua orang bintang tamu dari latar belakang yang sama sekali berbeda baik latar belakang pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan sebagainya untuk berbincang secara kasual dan santai namun cukup emosional akan suatu hal dengan ditutupi oleh tirai, sehingga tidak dapat melihat satu sama lainnya hingga di penghujung program.

i. Berani Usaha

Gambar 4.22 Program Berani Usaha Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Berani Usaha Kompas TV merupakan program Kompas TV dengan memberikan cerita inspirasi dan motivasi dari UMKM Indonesia dengan format video dokumenter pemberitaan yang mengulas bisnis atau usaha dari pengusaha yang dijadikan narasumber.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

j. Teras Eksis (Ekonomi dan Bisnis)

Gambar 4.23 Program Teras Eksis Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Teras Eksis (Ekonomi dan Bisnis) merupakan *Talk show* Kompas TV tentang isu dalam lingkup ekonomi dan bisnis, dengan latar berada di *Newsroom* Kompas TV. *Talk show* Teras Eksis mengundang seseorang yang ahli dalam bidang ekonomi dan bisnis untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan baru.

k. Livi on Point

Gambar 4.24 Program Livi on Point Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Livi on Point adalah konten orisinal Kompas TV yang dibawakan oleh Liviana Cherlisa yang memiliki kepribadian sebagai seseorang yang *to the point*, cerdas, dan tajam dalam membawakan acara. Konsep acaranya yakni dengan *one on one interview* tentang isu yang berkaitan narasumber.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Lanturan

Gambar 4.25 Program Lanturan Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Lanturan merupakan program Kompas TV yang membicarakan keadaan isu-isu politik terkini dan imbasnya kepada masyarakat yang dibawakan secara kasual namun mendalam.

m. Jalan Makan

Gambar 4.26 Program Jalan Makan Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Program Jalan Makan Kompas TV fokus kepada konten makanan dan kuliner sambil berwisata mengunjungi tempat-tempat yang sedang ramai di media sosial yang menarik di Indonesia.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

n. SUCI Uncut

Gambar 4.27 Program SUCI Uncut Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

SUCI Uncut merupakan program baru dari Kompas TV yang menampilkan para finalis SUCI (Stand Up Comedy Indonesia) Kompas TV berdasarkan tema, pemberitaan yang sedang ramai yang sudah ditentukan oleh tim kreatif Kompas TV.

o. Obrolan Para Juara

Gambar 4.28 Program Obrolan Para Juara Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Obrolan Para Juara (OPJ) merupakan program spesial dari Kompas TV yang dibawakan oleh pembawa acara dari pemenang Stand Up Comedy Indonesia IX & X dengan pembahasan perjalanan mereka hingga bisa menjadi juara, mereka juga membawakan pembahasan yang sedang ramai saat ini dengan pembawaan yang lucu dengan menyelipkan lelucon yang dapat menggelitik para penonton.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

p. Beranda Islami: Dengar Kata Ustadz

Gambar 4.29 Program Beranda Islami: Dengar Kata Ustadz Kompas TV



Sumber: youtube.com/kompastv

Beranda Islami : Dengar Kata Ustadz merupakan program khusus yang ditayangkan oleh Kompas TV untuk memberikan edukasi pengetahuan agama islam dengan mengundang Ustadz atau ahli dalam agama islam.

q. Talk.Change

Gambar 4.30 Program Talk.Change Kompas TV



Sumber: youtube.com/tedxtalks

Talk.Change merupakan program spesial Kompas TV yang konsepnya terinspirasi dari Ted Talks dengan mengundang pembicara-pembicara yang berprestasi dan inspiratif berbicara di depan khalayak mengenai ide mereka akan sesuatu yang dapat menginspirasi pendengar.

Pada pelaksanaan aktivitas pengawasan industri pada departemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Kompas TV, sudah sejalan dengan praktik yang dilakukan pada saat mengerjakan PKL di departemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Kompas TV, menurut Teguh (2020:65) yang menjelaskan bahwa "pengawasan industri adalah aktivitas pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

informasi tentang kondisi dan perkembangan industri serta faktor-faktor yang mempengaruhinya." Dalam praktiknya, teori menurut ahli di atas sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, penulis perlu mengumpulkan data-data yang relevan dan terkini terkait dengan kampanye yang dilakukan oleh sebuah *brand* yang ingin diajak kerjasama oleh Kompas TV untuk beriklan, kemudian dipresentasikan kepada departemen *Account Excecutive/Sales* Kompas TV.

4.2 Hambatan Departemen *Digital Marketing* dalam Menganalisis Pengawasan Industri

Hambatan adalah hal yang lumrah ketika melakukan suatu pekerjaan apapun, tidak terkecuali dalam melakukan analisis pengawasan industri (*industry monitoring*), berdasarkan wawancara oleh penulis, terdapat beberapa hambatan yang dialami ketika melakukan analisis pengawasan industri (*indsutry monitoring*), seperti:

- a. Terdapat beberapa *brand* yang kurang aktif media sosial, selama penulis mengerjakan tugas menganalisis pengawasan industri (*industry monitoring*), penulis menemukan beberapa *brand* yang memang kurang aktif di media sosial yang mereka miliki, hal ini dapat berdampak cukup besar kepada kegiatan analisis penulis karena tidak mendapat cukup banyak informasi yang berguna untuk dianalisis dan mengambil potensinya dari *brand* tersebut untuk beriklan di Kompas TV. Bahkan, dalam beberapa kasus, pada saat tim *Account Excecutive/Sales* sudah menghubungi pihak *brand* yang ingin diajak kerjasama, ternyata kampanye dari *brand* tersebut sudah tidak lagi berjalan sehingga pihak *brand* kurang tertarik atau tidak bisa untuk diajak kerjasama oleh pihak Kompas TV untuk beriklan.
- b. Isi kampanye *brand* pada situs dan media sosial berbeda, dalam beberapa kasus saat melakukan pengerjaan analisis pengawasan industri (*industry monitoring*), memiliki hambatan yang cukup krusial, yang dimana kampanye pada situs suatu *brand* dengan kampanye pada media sosial *brand* tersebut ternyata berbeda, hal ini menjadi hambatan yang cukup membingungkan, sehingga berdampak kepada menurunnya

hasil analisis pengawasan industri oleh tim *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) Kompas TV.

- c. Masih menggunakan *tools* manual, dalam menganalisis pengawasan industri (*industry monitoring*), penulis masih melakukan penganalisisan secara manual dan belum memiliki alat khusus untuk melakukan penganalisisan, sehingga pada saat melakukan analisis pengawasan industri cukup memakan waktu yang banyak dan rumit sehingga kurangnya efisiensi waktu dalam pengerjaan pengawasan industri.
- d. *Trend* pasar yang cepat berubah, pada saat melakukan pengawasan industri (*industry monitoring*), seorang pemasar yang baik harus tetap *up-to-date* dan terus mengikuti perkembangan zaman, dengan hal tersebut juga seorang pemasar harus dapat meramal atau memprediksi sekiranya *trend* apa yang akan ramai dan di masa yang akan mendatang. Hal ini sangat krusial karena pada saat menjual sebuah produk atau layanan jasa kepada pihak lain, tentu ingin agar produk perusahaan dapat dinikmati oleh banyak kalangan. Pada saat penulis bekerja di bagian Pemasaran Digital Kompas TV, penulis dituntut untuk selalu memiliki ide yang segar dan menarik untuk menggaet *brand* dan *audience* dari *brand* tersebut, tujuannya agar *brand* tersebut tertarik ikut kerjasama, sukses dalam melakukan kampanye mereka, bahkan melakukan kerjasama berulang di kemudian waktu (*repeat order*).

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta