



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Saat ini komunikasi menjadi bagian penting dari setiap aktivitas yang dilakukan di kehidupan sehari-hari. Melalui bahasa, komunikasi juga berperan sebagai alat interaksi pada lingkungan sekitar. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu penghubung antara satu orang dengan lainnya. Komunikasi juga dapat terjadi sebagai transaksi. Menurut Mulyana (2017:3) komunikasi sebagai transaksi ini adalah proses penyandian (encoding) dan penyandian-balik (decoding). Kedua proses itu, meskipun secara teoritis dapat dipisahkan, sebenarnya terjadi secara serempak, bukan bergantian. Keserempakan inilah yang menandai komunikasi sebagai transaksi. Jadi, kita tidak menyandi pesan, lalu menyandi-balik respons orang lain. Kita melakukan kegiatan itu pada saat yang (hampir) bersamaan ketika kita berkomunikasi. salah satu contoh komunikasi itu adalah komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*.

Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Proses komunikasi pemasaran yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan). Alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan. Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran, atau disebut pula dengan sebutan *Marketing Communication*.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang akan dijual. Menurut Tjiptono (2020:17) *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Menurut Swasty (2016:15) *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (brand equity), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam pikiran konsumen.

MNC Vision Network terdapat Divisi *Marketing Creative Solution* yang salah satu perannya berkaitan dengan proses pembuatan konsep *branding*. *Branding* sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak *Marketing Creative Solution* pada MVN (MNC Vision Network) bertugas untuk menjalankan cakupan dalam komunikasi pemasaran diatas. *Marketing Creative Solution* harus bisa memposisikan diri sebagai, *Content Creator, Graphic Design, Sales, Marketing, dan Time Management*.

MNC Vision Networks atau MVN, yang berada di MNC Tower, 7th Floor Jl. Kebon Sirih No.17-19. Central Jakarta DKI Jakarta. MVN Merupakan unit bisnis dari media dalam MNC Group. MNC Vision Networks mengoperasikan TV berbayar dan



jaringan broadband terbesar melalui MNC Vision, K Vision, MNC Play, dan Vision+. MVN meluncurkan produk barunya yang disebut Play Box, Android TV OTT Box yang terhubung ke jaringan broadband internet di mana pun. Menjadi yang terkuat dalam konten, Perseroan percaya produk baru ini akan bekerja dengan sangat baik di pasar. MVN memiliki 2 objektif yang berbeda di dalamnya, pertama tujuannya untuk mencari pelanggan (subscription based) dan yang kedua adalah *advertiser*/pengiklan. Saat ini *marketing creative solution* merupakan bagian dari *advertiser*.

Berdasarkan uraian di atas, maka Laporan Akhir ini membahas Peran Divisi *Marketing Creative Solution* dalam Pembuatan Konsep *Branding* di MNC Vision Network, serta apa saja hambatan dan solusi dalam proses pembuatan konsep *branding*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam laporan ini, yaitu:

1. Bagaimana peran Divisi *Marketing Creative Solution* di MNC Vision Network?
2. Bagaimana tahapan pembuatan konsep *branding* di MNC Vision Network?
3. Apa saja hambatan dan solusi dari peran *Marketing Creative Solution* dalam pembuatan konsep *branding* di MNC Vision Network?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan bagaimana peran Divisi *Marketing Creative Solution* di MNC Vision Network.
2. Menjelaskan bagaimana tahap dalam proses pembuatan konsep *branding* di MNC Vision Network.
3. Membahas hambatan dan solusi peran *Divisi Marketing Creative Solution* dalam pembuatan konsep *branding* di MNC Vision Network.

