



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, seorang sarjana selain dituntut untuk memiliki ilmu pengetahuan sebagai dasar pemikiran juga dituntut untuk dapat memiliki pengalaman berkecimpung dalam dunia kerja. Di mana dalam dunia kerja tersebut mahasiswa diberi kesempatan untuk dapat menerapkan ilmu pengetahuan serta teori-teori dasar yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Universitas Multimedia Nusantara (UMN), universitas di mana penulis berkuliah, merupakan salah satu dari banyaknya universitas lain yang mengharuskan mahasiswanya mengikuti mata kuliah program kerja magang sebagai syarat meraih gelar sarjana. Hal tersebut dimaksudkan agar lulusan mahasiswa UMN dapat memperoleh gambaran nyata mengenai dunia kerja sesungguhnya sebagai bekal setelah menjadi sarjana.

Penulis berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi, di mana komunikasi dipelajari sebagai bagian yang sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Kincaid (dalam Cangara, 2004: 19), komunikasi merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yg mendalam.

Seperti disebutkan dalam paragraf diatas, komunikasi merupakan unsur penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang kerja Integrated Marketing Communication (IMC). Penulis mendapat bekal pengetahuan mengenai IMC dalam perkuliahan.

IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, salah satu aspek yang berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 138) IMC adalah konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Kemudian, menurut Shimp (2000: 15), tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Jadi, IMC adalah konsep komunikasi terencana, terkoordinasi, dan terintegrasi yang diterapkan dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan efek yang maksimal melalui pesan yang jelas, konsisten, dan mampu meyakinkan khalayak sasaran mengenai perusahaan beserta produknya.

Menurut Harsono Suwardi (dalam Prisgunanto, 2006: 7), komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep IMC adalah Inti Marketing Komunika (Inmark Communication), tempat penulis melaksanakan program kerja magang. Inmark Communication merupakan *advertising agency* yang berusaha menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya kepada klien maupun potensial klien. Agency menjadi vital dalam sebuah proses bisnis, karena dalam persaingannya di industri, untuk proses komunikasinya harus ada pihak lain untuk mempelajari karakter perusahaan. Perusahaan tidak bisa melakukan semuanya sendiri sehingga membutuhkan jasa agency.

Untuk Inmark Communication sendiri termasuk dalam *advertising agency* lokal yang menyediakan *full service agency*. Penulis memilih untuk melakukan program kerja magang di Inmark Communication karena dengan *advertising agency* lokal dan *full service agency* tersebut, penulis bisa mempelajari langsung komunikasi pemasaran yang dibuat oleh tenaga profesional dengan cakupan yang luas, seperti: materi-materi komunikasi korporat (*annual report, company profile, csr report*, majalah internal dan *corporate gift*), aktivitas komunikasi pemasaran *below the line, above the line* dan *online media*. Selain itu, penulis juga dapat mengembangkan ide dan kreativitas, yaitu dengan mencoba melihat dan mengaplikasikan teori-teori dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dengan tenang tanpa tergesa-gesa. Hal-hal di atas telah membuat penulis tertarik melakukan praktik kerja magang di Inmark Communication.

Penulis melamar kerja magang di Inmark Communication dan ditempatkan di *Account Department* sebagai *Account Executive* yaitu pihak yang berkomunikasi langsung dengan klien dengan tujuan mengajak bekerja sama. Karena penulis masih baru, penulis tergolong dalam *Account Executive* magang (*Junior Account Executive*). Tanggung jawab *Account Executive* magang ini adalah menjadi perwalian klien dalam biro iklan, serta setiap harinya melakukan kontak dengan kedua belah pihak (klien dan perusahaan tempat penulis kerja magang). Klien menganggap *Account Executive* magang ini sebagai orang yang mampu menerjemahkan ide dan hasratnya kepada biro iklan. Untuk itu, seorang *Account Executive* harus bisa berkomunikasi dengan baik agar klien mau diajak bekerja sama. Disinilah penulis mempraktekkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta memperdalam lagi ilmu IMC.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis melaksanakan program kerja magang ini ialah:

- Mengetahui secara langsung peran dan aktivitas *Account Executive* yang pernah penulis pelajari pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication* pada *advertising agency* dalam menangani klien

- Mengetahui pentingnya peranan *Account Department* pada sebuah *advertising agency* dalam menangani klien

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

UMN memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk melaksanakan program kerja magang di semester tujuh ini, dari bulan Juni hingga Januari. Lama waktu kerja magang minimal 45 hari kerja, atau sekitar 2 bulan. Penulis melakukan kerja magang selama 46 hari, kurang lebih sekitar dua bulan, terhitung sejak 1 Oktober 2014 hingga 19 Desember 2014. Jadwal kerja peserta magang diberlakukan sama dengan karyawan lainnya, yaitu lima hari dalam satu minggu (Senin-Jumat), dari pukul 09.00-17.00. Namun tergantung banyaknya volume pekerjaan, penulis beberapa kali pulang pukul 18.00-20.00. Selama melaksanakan program kerja magang, penulis wajib untuk mengikuti peraturan serta prosedur kerja magang yang ditetapkan oleh Inmark Communication.

Sebelum memulai Program Kerja Magang penulis terlebih dahulu mengirimkan *Curriculum Vitae* ke Inmark Communications melalui email, yang kemudian dilanjutkan dengan proses *interview*. Setelah semua disepakati, penulis mengurus kelengkapan dan keperluan magang guna memperoleh ragam formulir yang akan dikumpulkan dan dilampirkan dalam laporan kerja magang penulis. Selama proses program kerja magang dilaksanakan, penulis berada dibawah pimpinan Ricka Ari Astuti, *Commissioner* Inmark Communication yang sering terjun lapangan menjadi *Account Manager* di *Account Department*.

Setelah program kerja magang selesai, penulis diwajibkan untuk melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing minimal empat kali pertemuan untuk membuat dan menyusun laporan kerja magang. Di mana dalam laporan tersebut berisi penjelasan mengenai tugas dan kegiatan sehari-hari penulis sebagai dalam melaksanakan praktik magang di Inmark Communication yang dibimbing oleh Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.Si.