



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang ada pada saat ini semakin berkembang di Indonesia sehingga membuat menjamurnya brand-brand baru baik brand asing maupun brand lokal. Dimana setiap brand tentunya ingin saling bersaing untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen. Oleh karena itu, *branding* perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Menurut amaliamaulana.com, “Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan” (2010, para. 1&6), *Branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* tentunya tidak dapat lepas dari pemahaman tentang target market dari *brand* tersebut.

Pada perkembangan industri saat ini, setiap perusahaan tentunya harus memiliki target market. Target market akan menentukan produk apa yang sesuai, berapa harga dan saluran apa yang cocok untuk digunakan dalam proses pemasaran. Ketika perusahaan membangun sebuah *brand* dan ingin mempromosikan *brand* tersebut, tentu perusahaan harus mengetahui dengan pasti siapa target marketnya. Dengan mengetahui target market, perusahaan bisa memilih pesan-pesan yang paling relevan untuk target marketnya dan mempresentasikan pesan dengan cara yang dipahami target market tersebut.

Menurut laporan Kompas.com, “3 Langkah Menentukan Target Market” (2012, para. 1), jika sebuah perusahaan mengirimkan pesan tersebut dengan cara yang asing bagi konsumen, maka pesan perusahaan tentu tidak sampai. Ketika perusahaan sudah tepat dalam mendeskripsikan target marketnya, maka kemungkinan besar penjualan perusahaan akan mencapai sasaran. Menurut Kotler, Armstrong (2012, h. 225), target market merupakan sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Suatu perusahaan dalam memahami target market tidak terlepas dari bagaimana perusahaan itu memahami perilaku dari konsumen. Menurut

Pieters (2013, h. 10) terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap target market yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya, pertama, pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap individu. Kedua, pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi. Ketiga, pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan kerja, dan rekan seprofesi. Keempat, pengaruh budaya mencakup budaya, subkultural, dan kelas sosial.

Menurut erlangga.co.id, “Semarak Dunia Agency” (2007, para. 3), *advertising agency* pertama kali berkembang di belahan dunia Eropa-Amerika pada abad ke-19 sebagai imbas dari era kapitalisme. Di Indonesia, industry ini mulai bermunculan pada tahun 70-an dan semakin marak ketika stasiun TV pertama hadir di Indonesia. Lwin dan Aitchison dalam buku mereka mengatakan bahwa *advertising* atau iklan sebagai elemen penting dalam mengkomunikasikan sesuatu (produk, *brand*, atau pesan) kepada konsumen melalui media.

Perkembangan industri media di Indonesia pun menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Oleh karena itu, perkembangan *advertising* di Indonesia juga berkembang pesat dan banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau jasa. Hal ini menyebabkan munculnya *agency-agency* yang bergerak di bidang periklanan. Menurut amaliamaulana.com, “Advertising Agency vs Creative Partner” (2013, para. 8), sebuah *advertising agency* dideskripsikan sebagai bisnis di bidang jasa yang berdedikasi untuk merencanakan, membuat dan mengeksekusi iklan serta promosi bagi brand kliennya.

Setiap *agency advertising* tentunya memiliki seorang *Account Executive* (AE). Dimana, seorang *Account Executive* (AE) dalam *agency* selalu berkoordinasi dengan kedua tim departemen lainnya yaitu *Media service* dan *Creative Department*. Ketiga bagian ini merupakan satu tubuh di sebuah *agency advertising* untuk memberikan pelayanan yang penuh untuk kliennya. Oleh karena itu, di salah satu *agency advertising* Indonesia yang sudah lama

dikenal oleh masyarakat yaitu PT. Matari Advertising menyebutkan tim *Account Executive* dengan sebutan *Client Service – Account Service*.

Menurut erlangga.co.id, “Semarak Dunia Agency” (2007, para. 5&6), klien akan mendapatkan *full service* karena *agency advertising* tentunya menangani keseluruhan materi iklan, mulai dari strategi, kampanye promosi dan pembuatan iklan sampai ke media. Selain itu, *agency advertising* juga menunjang kampanye iklan yang tidak menggunakan media atau *below-the-line* atau *above-the-line*. Kampanye iklan yang tidak menggunakan media (*below-the-line*) seperti *promotions*, *merchandising*, dan lainnya. *Above-the-line* merupakan iklan yang berada di surat kabar, majalah, televisi, radio, poster, dan lainnya.

Selama proses praktik kerja magang, penulis diberikan kesempatan sebagai *Account Service* di Matari Advertising. *Account Service* sama saja dengan bagian *Account Executive* (AE) yang memiliki tugas sebagai jembatan antara seorang *Account Executive* (AE) sebagai perwakilan dari *agency* dengan klien dan seorang *Account Executive* (AE) dengan tim bagian *creative* dan *media*. Seorang *Account Executive* (AE) memiliki tanggung jawab untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh klien dalam kegiatan pemasaran dan promosi dalam bentuk iklan *TVC*, *packaging*, *event*, *poster*, *product placement* dan *product knowledge*. Namun, tidak berarti untuk memahami apa yang diminta klien, seorang *Account Executive* (AE) melupakan kode etik dalam pemasaran dan promosi produk.

Account Executive (AE) juga bertugas untuk melakukan *Research*, *Strategic Planner*, *Client Management* dalam proses pemenuhan apa yang diinginkan klien dalam pemecahan permasalahan perusahaan klien. Fungsi terakhir seorang AE adalah dapat mempresentasikan sebuah rekomendasi ide sebagai perwakilan dari *agency* tersebut kepada klien dan kemudian menunggu *feedback* dari klien sampai akhirnya nanti klien akan memberikan *approval* kepada pihak *agency*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah:

- a. Mengetahui aktivitas kerja sebagai *Account Executive* (AE) serta tugas dan tanggung jawab yang dijalankan di PT. Matari Advertising.
- b. Mengetahui aktivitas kerja *Account Executive* (AE) di dalam PT. Matari Advertising dalam menghandle klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis sejak 1 Juli 2015 – 1 September 2015 dengan total jumlah hari kerja selama 40 hari (sudah dipotong libur lebaran) dan total jam kerja sebanyak 365 jam 30 menit. Hari serta jam kerja yang berlaku untuk penulis sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin – Jumat dan masuk pada pukul 09.30 – 17.30 WIB.

Sebelum melaksanakan magang, pada 28 April 2015 penulis mengirimkan CV ke email Matari Advertising. Setelah menunggu jawaban kurang lebih 2 minggu, penulis dihubungi oleh pihak Matari bagian sumber daya manusia (SDM) atau *Human Resources Development* (HRD) yang bernama Mbak Ria. Mbak Ria saat itu menanyakan pada penulis kapan bisa mulai magang dan datang untuk memberikan surat pengantar dari kampus serta wawancara singkat dengan penulis.

Setelah penulis memberikan jadwal yang pasti kapan bisa mulai magang, akhirnya pada tanggal 22 Juni 2015, penulis datang ke kantor Matari untuk memberikan surat KM 2 kepada Mbak Ria dan melakukan wawancara singkat. Setelah itu, penulis dinyatakan resmi telah diterima magang di Matari Advertising.

Pada tanggal 1 Juli 2015 merupakan hari pertama penulis datang magang. Pada saat hari pertama, penulis diminta untuk datang jam 09.00 dan bertemu dengan Mbak Ria untuk dibuatkan kartu akses keluar masuk kantor dan cap jari untuk digunakan absen datang dan pulang kantor. Setelah itu, penulis dikenalkan dengan pembimbing Matari yang bernama Mbak Ari. Selama 40 hari bekerja penulis masuk ke dalam TIM MA 1 yang artinya adalah tim khusus menangani klien dari Konimex. Di dalam TIM MA 1 tersebut, penulis juga

berkoordinasi dengan senior lainnya yaitu Ibu Rini selaku kepala tim, Mbak Wita dan Mas Kibay selaku *Account Manager*.

Selama 40 hari bekerja, penulis mendapatkan banyak pengalaman kerja yang cukup mengesankan. Penulis melakukan *Research, Interview, Briefing* dan mendapatkan pengetahuan lainnya, seperti bagaimana cara seorang *Account Executive (AE)* untuk melakukan *Client Management*. Dalam periode ini, dalam kaitannya dengan *Public Relations*, penulis bekerja untuk melakukan tanggung jawabnya sebagai *Account Executive (AE)* dengan menjaga hubungan baik dengan klien maupun menjaga komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan seminimal mungkin terjadi kesalahpahaman.

Setelah proses magang selesai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk tanggung jawab selama 40 hari bekerja magang. Bersama dengan pembimbing kerja magang dan dosen pembimbing laporan magang, penulis menulis dan memaparkan apa yang telah didapat dan dipraktikkan selama proses kerja magang.

