



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Sektor pertanian sebagai sektor yang menopang kebutuhan pangan. Sebagai kegiatan ekonomi, pertanian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dinamakan agribisnis. Agribisnis secara tradisional merupakan industri yang menantang dan kompetitif. Bencana alam (misalnya banjir) dan ketidakstabilan ekonomi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam kondisi pasar di seluruh industri dan tekanan biaya meningkat pada agribisnis. Meskipun situasi saat ini mungkin tidak mendukung banyak agribisnis, mereka harus tetap kompetitif. Untuk alasan ini, banyak agribisnis bergantung pada mitra bisnis yang lebih sedikit tetapi lebih efisien dan andal yang bersedia membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan di mana mereka dapat mencari.

Agribisnis dalam paper ini mengarah pada bisnis berbasis usaha pertanian. Guna meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian. Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik.

Salah satu komoditas bisnis yang memiliki harga jual cukup bersaing dan sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis yang berbasis agribisnis yang mengarah pada hasil pertanian. PT. Eden Pangan Indonesia (PT. EPI) merupakan salah satu perusahaan agribisnis dan sekaligus sebagai suplier hasil pertanian.

Alasan penulis melakukan magang di PT EPI dikarenakan perusahaan ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat di bidang usaha agribisnisnya. Target market dari PT EPI didalam menyuplai bahan pangan dan hasil pertanian seperti hotel, cafe, restoran, rumah sakit, cathering, dan sebagainya. Hal yang membuat penulis semakin tertarik untuk magang di PT EPI dikarenakan didalam proses mendapatkan kliennya masih bersifat tradisional yakni diawali dengan pencarian informasi data-data di internet, lalu melakukan panggilan telpon kepada klien, dan membuat perjanjian untuk bertemu menawarkan produk bahan pangan kepada klien. Sedangkan, kompetitor dari PT EPI didalam menjalankan bisnis penyuplai bahan pangan seperti SayurBox, Limakilo dan TaniHub sudah menggunakan teknologi yang lebih canggih berupa *mobile apps* sehingga *customer* dapat langsung melihat konten-konten hasil pertanian dan melakukan *order*. Ketiga kompetitor (SayurBox, Limakilo dan TaniHub) didalam menjalankan bisnisnya lebih mengarah pada B2C, sedangkan PT. EPI lebih mengarah pada B2B dikarenakan perusahaan belum menggunakan teknologi digital seperti *mobile apps* dan penawaran produk langsung ke pebisnis lain seperti Hotel, Rumah Sakit, Cafe, Restoran, maupun katering. Adapun kompetitor PT EPI yang mengarah pada B2B seperti PT. Central Pacific Prima, PT. Agronusa Berkah Jaya, dan Multi Agri Sarana.

Lebih lanjut lagi, yang membuat penulis tertarik magang di PT EPI daripada di perusahaan lain seperti *pertama*, perusahaan Eden Pangan Indonesia memiliki lebih dari 1000 jenis produk pangan. *Kedua*, kami menyediakan layanan pra-pemrosesan, waktu pengiriman fleksibel, dan jaminan kualitas. Ketiga, Teknologi

Eden Farm sendiri memungkinkan rantai pasokan dari hulu ke hilir untuk memastikan efisiensi harga dan stabilitas pasokan. *Keempat*, Harga mingguan, bukan harian!. Terakhir, kelima Layanan Purna Jual Terbaik: Layanan pelanggan khusus Anda hanya melayani satu *chat* saja.

(Miciak dan Desmarais, 2001:341) menyatakan bahwa perusahaan industri dan konsumen pada dasarnya berbeda dalam sifat tujuan mereka (yaitu hubungan versus transaksi). Proses pembelian industri lebih kompleks, berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama, dan melibatkan banyak pengaruh di dalam dan di luar perusahaan. Ini menyiratkan bahwa operasi pusat panggilan perlu disesuaikan. PT EPI telah memiliki layanan purna jual terbaik, yakni telah tersedia layanan panggilan khusus pelanggan melalui chat.

Selama magang di PT EPI, penulis ditugaskan menjadi *account executive* (AE). Menurut Bovee dan Arens, *account executive* (AE) adalah bertanggung jawab mengumpulkan semua layanan untuk kepentingan klien (Rajput dan Vasishth, 2008:7.5). *Account executives* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan menjelaskan mengenai produk sebelum diluncurkan. *Account executives* paling dekat dengan klien dalam operasi sehari-hari. Mereka mewakili perusahaan kepada klien dan klien dengan perusahaan. *Account executives* harus memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bisnis klien mereka dan harus memahami semua operasi dalam agensi (Rajput dan Vasishth, 2008:7.5). *Account executive* bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pengiklan dan menafsirkannya kepada personel agensi (Belch dan Belch, 2017:83). *Account executive* mengoordinasikan

upaya agensi dalam merencanakan, membuat, dan memproduksi iklan. *Account executive* juga menyajikan rekomendasi agensi dan mendapatkan persetujuan klien.

Account executives (AE) penting bagi perusahaan dikarenakan tugas seorang AE tidak hanya menjaga hubungan baik dengan klien, akan tetapi melakukan kegiatan seperti merencanakan target sasaran, dan mencari klien baru guna meningkatkan profitabilitas perusahaan secara maksimal. Menurut (Cushway, 2008:268) tujuan utama pekerjaan *account executive* (AE), adalah menghasilkan jumlah maksimum penjualan yang menguntungkan melalui pencapaian target penjualan dan mendapatkan pelanggan baru dan yang sudah ada mengetahui berbagai produk perusahaan.

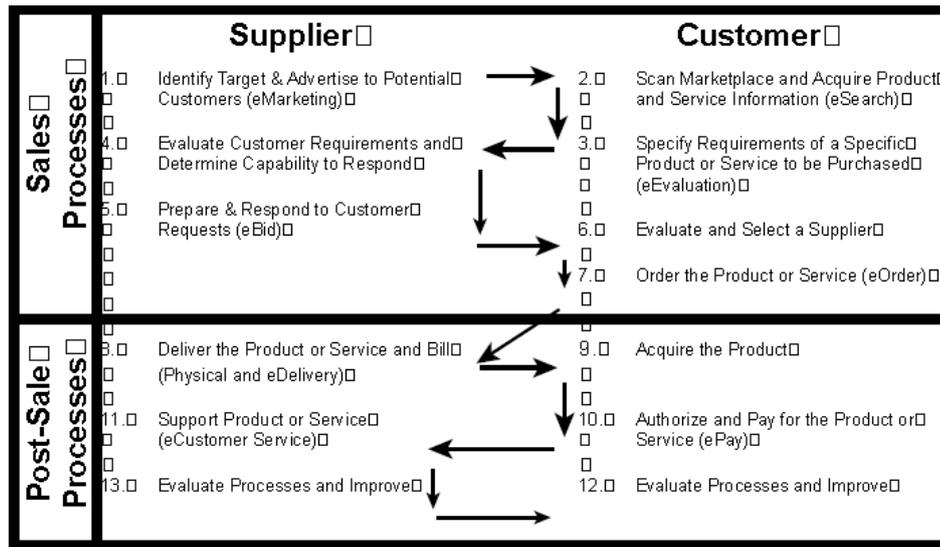
Terkait dengan bisnis yang dilakukan PT EPI selaku penyuplai bahan hasil pertanian, maka aktivitas tugas pekerjaan *account executives* (AE) di PT EPI harus mendapatkan klien sebanyak mungkin. Konsep yang digunakan dalam aktivitas pekerjaan AE sesuai dengan kajian teoritis Siklus hidup pelanggan – pemasok (*Customer-Supplier Life Cycle/C-SLC*).

Siklus hidup pelanggan – pemasok (C-SLC) menyediakan salah satu cara untuk mengisolasi aktivitas pembelian dan penjualan perusahaan untuk lebih memahami hubungan timbal balik antara proses bisnis pelanggan dan pemasok dan Titik Sentuh mereka di perusahaan (Hackbarth dan Kettinger, 2000:3).

Proses jual-beli secara keseluruhan mempengaruhi tiga bidang utama: (1) sifat produk dan jasa yang dibeli dan dijual; (2) jenis nilai yang dipertukarkan antara pembeli, penjual, dan anggota rantai nilai lainnya; dan (3) definisi pembeli

atau penjual (Hackbarth dan Kettinger, 2000:3). Strategi bisnis yang diterapkan dengan benar, dapat mengubah sifat produk atau layanan yang ditawarkan, nilainya di pasar, atau hubungan bisnis pemasok – pelanggan. C-SLC menyoroti antar-hubungan bisnis pelanggan dan pemasok dengan melacak proses Titik Sentuh dari siklus hidup produk atau layanan tunggal.

Tampilan gambar 1.1 menjelaskan setiap proses C-SLC. Bagian atas dari pameran mewakili model proses penjualan, sedangkan bagian bawah mewakili proses pasca penjualan. Dari perspektif pemasok, penting untuk menargetkan pasar secara efektif dan mengiklankan untuk pelanggan, mengevaluasi persyaratan produk dan layanan mereka dan menanggapi permintaan mereka, mengirimkan secara tepat waktu, dan mendukung pelanggan setelah penjualan. Secara bersamaan, pelanggan mencari informasi produk dan layanan dengan tujuan untuk secara lebih jelas menentukan persyaratan mereka sendiri, mengevaluasi dan memilih pemasok, dan pada akhirnya memesan dan menerima produk atau layanan. Titik utama di C-SLC adalah acara penjualan. Bagian bisnis purnajual dari C-SLC mencakup pembuatan produk atau pembuatan layanan, pengiriman, penerimaan, dan transfer dana setelah pelanggan memperoleh produk atau layanan, dan dukungan pelanggan purnajual.



Gambar 1.1 Framework Customer-Supplier Life Cycle (C-SLC)

Sumber: (Hackbarth dan Kettinger, 2000:3)

Berdasarkan gambar 1.1 C-SLC paling baik digunakan dalam urutan langkah tertentu. *Pertama*, buat plot interaksi pelanggan dengan perusahaan sebagai pemasok. Lihatlah setiap *TouchPoint* yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan dan tanyakan apakah bisnis dapat menambah nilai, menyederhanakan, atau meningkatkan interaksi itu. Selanjutnya, plot perusahaan sebagai pelanggan dari perusahaan pemasok. Dengan cara ini, peluang dapat ditemukan dalam asimetri informasi di kedua sisi hubungan pelanggan / pemasok. Misalnya, supermarket dan apotek tradisional mungkin bersaing dengan pengecer online dengan menyediakan pemesanan online (# 4Pesan) dan pengambilan bahan makanan dan resep secara langsung (# 8-Delivery). Mereka mungkin juga menyediakan pengisian ulang otomatis (# 4 E-bid) dan pengiriman barang rutin ke rumah oleh perusahaan logistik pihak ketiga. Mereka mungkin menyediakan kios informasi kepada pelanggan di toko dan survei berbasis web untuk mempelajari

lebih lanjut tentang persyaratan apa yang benar-benar diinginkan pelanggan (# 1-E-marketing). Mereka dapat bertahan dari model online klik-dan-mortir sederhana dengan mengembangkan strategi khusus seperti mengukir area toko mereka yang terasa seperti toko serba ada, dengan tempat parkir yang nyaman saja, pembayaran cepat, jaminan *end-to-end* 15 menit. pengalaman berbelanja dan, tentu saja, harga yang lebih tinggi (# 13-evaluasi proses dan perbaiki) (Hackbarth dan Kettinger, 2000:4).

Secara garis besar atau umum tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive* menurut S. Widjajanto (Majalah Marketing 25 April - Mei 2002 : 32) adalah

- 1) Memperkenalkan atau mempresentasikan Company Profile Agency tempat dia bekerja, sehingga akan menimbulkan citra kesan yang positif di mata klien.
- 2) Seorang *Account Executive* berperan sebagai penghubung antara klien dengan seluruh departemen yang ada di biro iklan (*agency*).
- 3) Seorang *Account Executive* yang bertugas menyelaraskan seluruh keinginan dan informasi di klien ke *agency*, agar semua elemen yang ada di *agency* dapat bekerja secara terintegrasi, sehingga memberikan layanan terbaiknya.
- 4) Pemeliharaan hubungan kerja sehari-hari dengan klien, khususnya dengan *Advertising managernya*, ataupun anggota direksi atau petugas yang disertai tugas dan tanggung jawab urusan advertisingnya.

- 5) Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi dan bahan petunjuk atau pedoman, baik mengenai aspek kreatif, media ataupun *marketing* untuk iklan-iklan yang harus diselesaikan oleh *agency*.
- 6) Pemikiran dan persiapan rencana kreatif dan rencana media sementara dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.
- 7) Pengeluaran dan penyaluran instruksi kerja intern dengan menggunakan formulir yang tersedia untuk masing-masing pekerjaan, *job requisition*, memorandum dan sebagainya.
- 8) Mengetahui dan secara terus-menerus berusaha untuk mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek dan seluk beluk dari perusahaan dan bidang usaha klien, termasuk kompetitorinya.

(Pujiyanto, 2002) Proses kerja seorang *Account Executive*, antara lain

1. **Bertemu dengan klien untuk mendapatkan brief produk klien**

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.

2. **Membuat *Contact Report*.** *Account Executive* wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

3. **Membuat proposal atau brief untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.** *Account Executive* harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/divisi di biro iklan.

4. **Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*).**
Account Executive juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.
5. **Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*).** *Account Executive* melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh *agency* kepada klien.
6. **Revisi (jika diperlukan)** Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep iklan yang disodorkan *agency* melalui *Account Executive*.
7. **Persetujuan (*Approval*).** Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh *agency* melalui *Account Executive*.
8. **Eksekusi.** Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi iklan yang disodorkan oleh *agency*.

Meskipun seorang AE telah menjalankan konsep kerja sesuai kajian teoritis yang dikemukakan C-SLC di atas, namun bukan bisa saja gagal didalam mendapatkan klien.

Relationships mungkin gagal untuk berkembang atau mundur tergantung pada tindakan dari salah satu pihak yaitu pembeli dan penjual (Golik Klanac, 2009:118). Kebutuhan komunikasi dalam hubungan B2B berubah selama proses pengembangan hubungan tertentu, dan pemasar harus menyesuaikan strategi komunikasi ke tahapan yang berbeda untuk mencapai efektivitas hubungan (Golik Klanac, 2009:118).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka tujuan kerja magang yang berlokasi di PT Eden Pangan Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan terkait posisi *account executive* di PT Eden Pangan Indonesia
2. Meningkatkan *skill* (*hard skill* dan *soft skill*) selama magang sebagai *account executive* di PT Eden Pangan Indonesia
3. Menerapkan strategi komunikasi yang sudah dipelajari semasa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah 3 bulan di PT. Eden Pangan Indonesia, yaitu mulai 30 Oktober 2019 hingga 29 Januari 2020, serta jam kerja adalah 8 jam, yaitu mulai pada senin-sabtu pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Awal mulanya mengisi formulir KM-01 yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di admin prodi Ilmu Komunikasi (Natalia Batubara), gedung A lantai 6 dan menuliskan data-data perusahaan yang akan dituju untuk ditandatangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi Bapak Inco Hary perdana. Kemudian, diserahkan lembar asli KM-01 ke admin Prodi untuk dibuatkan KM-02. Lama pembuatan surat KM-02 dalam sehari kerja. Kemudian

KM-02 diberikan kepada perusahaan yang ingin dilamar beserta CV dan surat lamaran.

CV dan surat lamaran dikirimkan melalui email info@edenfarm.id. Setelah menunggu beberapa hari, kemudian dihubungi oleh HRD PT Eden Pangan Indonesia untuk wawancara. Setelah proses wawancara terlewati kemudian mendapatkan informasi terkait diterimanya magang yang dapat dimulai pada tanggal 30 Oktober 2019.

KM-02 wajib ditukarkan dengan Surat Konfirmasi Penerimaan magang dari perusahaan dengan Cap Basah Perusahaan atau Kop Perusahaan. Surat Konfirmasi Penerimaan Magang dari PT. Eden Pangan Indonesia akan didapat selama 3 (tiga) minggu. Setelah mendapatkan Surat Konfirmasi Penerimaan Magang dari perusahaan yang disertai Kop Perusahaan kemudian di fotocopy sebanyak 2 kali dikarenakan asli surat tersebut diserahkan ke Admin Prodi, serta 1 (satu) lembar fotocopy diserahkan ke BAAK untuk ditukar dengan KM-03 sampai KM-07, dan 1 (satu) lembar lagi untuk arsip pribadi sebagai laporan Magang.