

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agency atau ahensi merupakan sebuah perusahaan yang hadir dengan layanan atau spesialisasi tertentu dimana pada umumnya yang menjadi tugas utamanya adalah sebagai perantara antara satu perusahaan dengan pihak lainnya. Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian yang akan dirasakan apabila memilih untuk menggunakan bantuan dari perusahaan *agency* dibanding melakukan kegiatan pemasaran oleh perusahaan itu sendirinya. Manfaat utama yang akan dirasakan apabila menggunakan bantuan dari ahensi adalah waktu yang perlu dikeluarkan akan menjadi lebih efektif dan efisien dikarenakan pekerjaan sudah diberikan kepada pihak yang lebih profesional di bidangnya. Dilansir dari *kreativv.com*, terdapat sedikitnya 5 (lima) jenis *agency*, yakni (Andina, 2020, para.4):

- a. *Advertising Agency*: Sesuai dengan namanya, perusahaan ini biasanya hanya memberikan layanan berupa pembuatan iklan, dimulai dari tahap perencanaan awal hingga akhir.
- b. *Marketing Agency*: Perusahaan ini akan membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk melalui media *digital*. Umumnya *agency* ini akan mengurus *website*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan perangkat *digital* lainnya yang menunjang kegiatan pemasaran.

- c. *Branding Agency*: Hampir serupa dengan *marketing agency*, namun *agency* ini lebih fokus kepada *branding* dimulai dari pembuatan, pengelolaan, hingga strategi - strategi *branding* apa yang cocok untuk digunakan oleh para klien.
- d. *Public Relation Agency*: Sebuah perusahaan *agency* yang menyediakan jasa *Public Relation* guna mengelola reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholders* atau pemegang kepentingan
- e. *Entertainment Agency*: Seperti judulnya, *agency* ini lebih fokus pada industri hiburan dimana biasanya artis, musisi, dan lainnya dilatih dalam *agency* ini.

Dalam bisnis, langkah penting dan paling utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam membangun *brand* adalah dengan membuat perancangan strategi merek agar dapat terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen potensial. Merupakan hal yang tak lazim bagi sebuah perusahaan untuk menggunakan bantuan dari *branding agency* dalam pembuatan strategi *branding* karena spesialisasi yang sudah dimilikinya. Sebagai perusahaan *branding agency*, sangatlah penting untuk memenuhi setiap kebutuhan dari klien. Oleh karena itu, mengetahui secara detail mengenai identitas dari perusahaan klien adalah wajib agar dapat melaksanakan tata kelola *brand* dengan baik sebagaimana dengan strategi yang telah direncanakan.

CV Pendekar Kepala Telur (EGGHEAD) merupakan salah satu contoh perusahaan *creative agency* dengan spesialisasi di bidang *branding*. Perusahaan

yang berlokasi di *Singapore* dan Jakarta ini juga melayani jasa pembuatan *integrated marketing solution* bagi para klien yang membutuhkan bantuan dari segi pemasaran melalui *digital*. Berkomitmen untuk selalu berusaha dan bekerja secara profesional untuk menemukan strategi terbaik yang dapat digunakan oleh klien dalam rangka merealisasikan objektif yang telah ditentukan serta berkembang di pasar yang selalu berubah atau bersifat dinamis. EGGHEAD percaya bahwa setiap *brand* memiliki nilai atau *value* yang berbeda dengan 1 (satu) kesamaan, yakni tetap memprioritaskan kepuasan konsumen.

Hal yang harus direncanakan oleh suatu *brand* adalah bagaimana caranya agar persepsi yang dibangun oleh perusahaan dapat berbeda dibenak konsumen sehingga terdapat unsur pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dan bagaimana cara melakukan. EGGHEAD percaya bahwa dengan menciptakan *brand story* yang unik dan kreatif dengan metode naratif adalah strategi yang cocok dan efektif untuk digunakan sampai saat ini. Selain jasa perencanaan *brand strategy* masih ada banyak jasa yang ditawarkan untuk memecahkan setiap permasalahan dari perusahaan terutama dibidang *branding*. Beberapa proyek lainnya yang sering kali ditangani dari berbagai klien adalah dari segi pemasaran melalui kegiatan komunikasi atau kegiatan *marketing communication*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing communication* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan menarik perhatian khalayak secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk barang atau jasa yang

ditawarkan. Salah satu tugas penting *marketing communication* adalah memahami kondisi pasar agar dapat dengan mudah menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan elemen – elemen bauran pemasaran lainnya sebagai alat bantu.

Istilah *marketing communication* dan *marketing* memiliki tujuan yang sama, yakni melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa, namun *marketing communication* itu sendiri lebih kegiatan komunikasi yang terintegrasi guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh sebuah perusahaan. Dilansir dari *semaur.com*, tugas seorang *marketing communication* terbagi menjadi 6, yaitu (Ronisafaat, 2019, para.3):

- a. Membuat dan menjalankan iklan
- b. Membuat promosi
- c. Memahami kebutuhan pasar
- d. Membangun merek
- e. Menganalisa produk atau layanan perusahaan
- f. Menjaga hubungan baik antara para pemegang kepentingan/*stakeholders*

Berkaca dari tugas seorang komunikasi pemasaran, terdapat beberapa kemampuan atau *skill* yang harus dimiliki oleh orang yang memegang peran tersebut, seperti kemampuan dalam berinteraksi, mampu berbicara dengan jelas, pemikiran yang kritis dan kreatif, serta *softskill* lainnya yang mendukung aspek pekerjaan di bidangnya. Peran ini membutuhkan kemampuan berkomunikasi yang baik karena hubungan yang akan dibangun tidak hanya sekedar didalam perusahaan atau antar karyawan, namun juga dengan pihak eksternal seperti

perusahaan lain, masyarakat, dan pemegang kepentingan lainnya. Tujuan dari divisi *marketing communication* diantaranya adalah membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu merek, meningkatkan jumlah penjualan atau intensitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, memfasilitasi kebutuhan konsumen, menjalankan visi dan misi dari perusahaan, dan lain - lain.

Marketing communication memiliki peranan yang penting dan krusial dalam rangka memenuhi kebutuhan klien. Oleh karena itu, praktek kerja magang yang dilakukan di EGGHEAD sebagai *marketing communication* berlandaskan pada ketertarikan dengan dunia ahensi kreatif, dan EGGHEAD merupakan salah satu perusahaan yang baik melihat kliennya yang sudah cukup besar. Selain itu, berdasarkan pemaparan mengenai fungsi – fungsi atau tugas dari *marketing communication* pada paragraf sebelumnya, maksud dan tujuan dari dibuatnya laporan magang ini adalah untuk mengetahui apakah poin fungsi dan tugas dari komunikasi pemasaran sesuai dengan penjelasan tersebut. Terakhir, divisi *marketing communication* juga merupakan bidang yang diambil selama duduk di bangku perkuliahan, sehingga besar harapan penulis untuk mendapatkan banyak pengalaman bekerja yang sesuai dengan bidang yang sedang digeluti untuk bekal di kemudian hari. Dengan diterimanya penulis di EGGHEAD *Singapore*, penulis ingin mengetahui apa saja tugas yang dikerjakan oleh seorang *marketing communication*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja lapangan atau magang di Universitas Multimedia Nusantara bersifat wajib dan juga sebagai prasyarat untuk menuntaskan studi S1 jurusan Ilmu Komunikasi. Tujuan dari kerja magang ini antara lain:

1. Mengaplikasikan setiap teori yang telah dipelajari selama perkuliahan
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai cara kerja seorang *marketing communication* di *branding agency*
3. Mengetahui fungsi dan tugas dari seorang *marketing communication* terutama di CV Pendekar Kepala Telur (EGGHEAD) *Singapore*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Perusahaan : CV Pendekar Kepala Telur (EGGHEAD *Branding Consultant*)

Lokasi : Jl. Ratu Teratai Blok C1 No.35, Duri Kupa, Jakarta, 11520, Indonesia

Waktu : 31 Agustus – 30 November 2020

Divisi : Marketing Communication

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan atau 60 hari, dihitung dari tanggal 31 Agustus – 30 November 2020. Waktu kerja magang di CV Pendekar Kepala Telur dilaksanakan 5 hari kerja dimulai dari hari senin hingga jum'at dari pukul 08.30 – 17.30 WIB dengan sistem *remote working* atau *work from home*.

Berikut adalah proses dari prosedur kerja magang:

1. Mengisi form untuk mendapatkan berkas – berkas meliputi Surat Keterangan mahasiswa aktif, transkrip nilai, dan lain – lain guna memenuhi syarat pengambilan KM01 untuk kemudian mendapatkan KM selanjutnya.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan *portfolio* ke *e-mail* resmi EGGHEAD pada tanggal 13 Juli 2020.
3. Melakukan sesi wawancara kerja magang via telepon dengan pihak EGGHEAD *Singapore*.
4. Melakukan *briefing* atau pembekalan mengenai *jobdesc* yang akan dilakukan selama periode magang dan mengurus surat penerimaan guna memenuhi kebutuhan Kartu Magang (KM).
5. Mengisi formulir pengajuan KM01 untuk mendapatkan KM02 atau surat rekomendasi dari pihak kampus.

6. Setelah mendapatkan surat KM02, penulis kembali mengurus form KM03 hingga KM07 untuk kemudian dilengkapi oleh pihak perusahaan.
7. Selama bekerja dalam divisi *marketing communication*, penulis mengurus kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan konten serta kebutuhan *branding* dari klien.
8. Selama praktik kerja magang, penulis didampingi oleh Angela Maria Halim selaku *supervisor* dan mentor yang membimbing di setiap pekerjaan yang diberikan.
9. Setelah periode magang berakhir, penulis mengajukan KM penilaian kerja magang kepada mentor mengenai kinerja magang selama tiga bulan terakhir
10. Penulis melanjutkan menyusun laporan kerja magang
11. Setelah disetujui oleh dosen pembimbing magang dan kepala program studi, penulis diwajibkan untuk mengikuti sidang magang yang mana merupakan salah satu syarat kelulusan.