

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai aspek kehidupan. Karena sudah mengalami perkembangan teknologi dunia bergerak semakin cepat dan serba efisien. Kegiatan di bidang komunikasi juga sangat berdampak, dari cara berkomunikasi sudah bisa melalui digital, dan beriklan juga sudah serba digital.

Dalam dunia kerja peran komunikasi merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap berjalannya perusahaan. Menurut Caropeboka (2017, p. 1) komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling mengerti dan memahami suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi dapat berjalan jika ada kesamaan makna atau bahasa yang ingin disampaikan. Ada banyak cabang dari ilmu komunikasi, salah satunya adalah jurusan yang peneliti ambil untuk minat fokus pada kuliah ini yaitu *Marketing Communication*. *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020, p. 2). Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu mereka bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan.

*Marketing Communication* saat ini disebut juga sebagai *Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Firmansyah (2020, p. 30) *IMC* adalah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah terhadap rencana yang komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR. Dengan *IMC* kita bisa membina *customer* dengan komunikasi dan hubungan yang baik. Menurut Shimp (Firmansyah, 2020, p. 30) *IMC* merupakan suatu konsep yang memberi nilai tambah terhadap

rencana komperhensif dari perencanaan komunikasi pemasaran. Proses *IMC* berawal dari pelanggan kemudian kembali kepada perusahaan untuk mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Di era modern sekarang banyak perusahaan yang sudah beralih ke dunia digital. Peningkatan jumlah *E-commerece* diikuti dengan keperluan untuk beriklan. Keperluan iklan tersebut biasa dilakukan oleh Advertising Agency. Dengan menggunakan *Advertising Agency*, perusahaan terbantu untuk mengenalkan *brand* mereka kepada masyarakat dengan ide yang kreatif dan menarik. Perusahaan yang tidak memiliki *source* untuk melakukan periklanan akan bekerjasama dengan perusahaan *agency*. Layanan yang diberikan *agency* ARTEE Group diantaranya *Visual and Branding solution, Digital Marketing solution, dan Activation solution*. Terdapat berbagai divisi yaitu *Account team, Creative team, dan Visual team*.

Penulis melamar kerja di ARTEE Group yang merupakan perusahaan *Creative Digital Agency* dan ditempatkan di bagian *Account teams* sebagai *Account Executive Intern*. Tugas *Account Executive* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan atau prospek yang luas (Taufik, 2006, p. 353). Tanggung jawab yang harus dilakukan *Account Executive intern* yaitu mencari *potential client* dan menjaga relasi antara *client* dan perusahaan. Tidak hanya relasi antar *external* tetapi seorang *Account Executive* juga harus menjaga relasi antara *internal* agar *brief* yang diinterpretasikan dapat tersampaikan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan menjadi konsultan untuk *client* ARTEE Group. Untuk itu seorang *Account Executive* harus memiliki skill komunikasi yang baik dalam menjalankan tugas ini. Disinilah penulis mempraktekan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan memperdalam kegiatan *Marketing Communication*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan penulis melaksanakan program kerja magang ini adalah:

1. Mengetahui langsung peranan *Account Executive* yang pernah penulis pelajari di mata kuliah *IMC* dan *Account Planning* dalam menangani kebutuhan *client*
2. Mengetahui Pentingnya peranan *Account Executive* dalam perusahaan *Advertising Agency* dalam mendapat dan menangani *client*

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu yang diberikan oleh UMN untuk melaksanakan program kerja magang adalah 60 hari kerja. Penulis memulai program kerja magang ini pada tanggal 26 Agustus – 26 November 2020. Jadwal kerja peserta magang diberlakukan sama dengan karyawan lainnya yaitu lima hari kerja (Senin-Jumat) dan 2 hari libur (Sabtu-Minggu). Waktu kerja juga diberlakukan sama dengan karyawan lainnya yaitu pukul 10.00-18.00. Namun waktu kerja bisa bertambah tergantung banyaknya jumlah pekerjaan atau keperluan di kantor, penulis beberapa kali pulang lambat sekitar pukul 19.00-20.00. Selama melaksanakan program kerja magang, penulis harus mengikuti aturan yang berlaku di ARTEE Group.

Prosedur pelaksanaan kerja magang:

1. Penulis mengirim CV pada tanggal 6 Juli 2020 kepada ARTEE Group melalui email untuk memperkenalkan latar belakang penulis.
2. Penulis mendapat balasan e-mail pada tanggal 15 Juli dan melakukan *interview online* pada tanggal 16 Juli melalui *Google meets* bersama Ibu Rani (Chief Operating Officer) dan Kak Imam (Account Executive) dari ARTEE Group.
3. Penulis diterima sebagai intern di ARTEE Group pada tanggal 21 Juli 2020.
4. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang pada tanggal 15 Agustus dan dikonfirmasi oleh Bapak Inco Hary Perdana (Kaprosdi Jurusan Strategic Communication) pada tanggal 18 Agustus 2020.
5. Penandatanganan kontrak dan memulai magang pada tanggal 26 Agustus 2020 dan selesai pada tanggal 26 November 2020.