



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan selama 66 hari atau 3 bulan, mulai dari 6 September hingga 6 Desember 2021 sebagai *Account Executive Intern* di Ambilhati Creative Agency. Selama bekerja di Ambilhati Creative Agency, penulis berada di bawah pengawasan *Senior Account Executive* yang bernama Rizki Dwi Jayanti. Rizki Dwi Jayanti adalah orang yang memberikan tugas dan membimbing penulis selama aktivitas kerja magang berlangsung. Selain Rizki Dwi Jayanti penulis juga dibimbing oleh *Account Executive Group Head* yang bernama Andika Budisanjaya.

Seperti penjelasan penulis tentang Ambilhati Creative Agency, Ambilhati dibagi menjadi 2 tim yaitu, Ambilhati Core dan Ambilhati Sosial, penulis ditempatkan pada Ambilhati Core yang lebih fokuskan menyelesaikan seluruh iklan *above the line* (ATL)/media massa tetapi tetap mengerjakan media sosial, sesuai dengan kemauan dan kebutuhan klien.

Selama penulis bekerja di Ambilhati, penulis berkoordinasi dengan divisi *creative, planner, dan finance*. Kerja sama tersebut harus dilakukan, karena untuk membuat konten yang sudah diarahkan oleh klien, tim *Account Executive* harus bekerja sama dengan tim *creative* dan tim *planner* dalam pembuatan konten, sedangkan tim *finance* bertugas untuk mengurus pembayaran yang dilakukan oleh klien kepada tim Ambilhati.

3.2 Tugas yang di lakukan

Sebagai Account Executive

Divisi *Account Executive* adalah divisi yang sangat penting dalam Ambilhati. Divisi *Account Executive* memiliki tugas untuk menjaga hubungan

yang baik dengan klien, baik juga menawarkan jasa kepada klien (brand) sehingga tercapai sebuah kesepakatan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Seorang *Account Executive* berperan menjaga hubungan antara agensi dan klien, dan itu bukan hanya menjadi seorang perantara (Frank Jefkins, 1997, Periklanan). *Account Executive* harus mengerti kebutuhan klien, bisnis dan industri, dan menyampaikan atau mengartikan kebutuhan ini kepada *agency*. Ambilhati sebagai suatu perusahaan jasa periklanan harus bisa mengerti kemauan klien. Bukanhanya itu, *Account Executive* juga ikut berperan dalam membuat pitch untuk tim dalam perusahaan dan mengembangkan hasil dari pemikiran klien untuk disampaikan ke tim dalam perusahaan.

Selama aksi kerja magang sebagai *Account Executive Intern* penulis mendapatkan tugas yang banyak, sehingga penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman sebagai *Account Executive*, diantaranya adalah belajar untuk menjalin hubungan dengan klien dan bagaimana cara berkomunikasi didalam perusahaan maupun keluar perusahaan (klien). Berikut adalah tugas-tugas yang telah dilakukan penulis selama melakukan kerja magang di Ambilhati.



Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan

Jenis Pekerjaan	Witas	Waktu Pelaksanaan												
		mber			tober			ember			semer			
														1
Membuat Pitch Deck	Membuat <i>competitive review</i>													
	Memberikan saran ide atas pembuatan iklan													
	Menyiapkan materi untuk <i>pitching</i>													
	Membuat <i>minutes of meeting</i> (MoM)													
	Membuat <i>costumer journey</i> Samsung													
	Membuat <i>timeline</i>													

harus menganalisis *brand* secara mendalam dengan tujuan untuk mengetahui *brand* secara lebih mendalam dan bisa membandingkannya dengan para kompetitor.

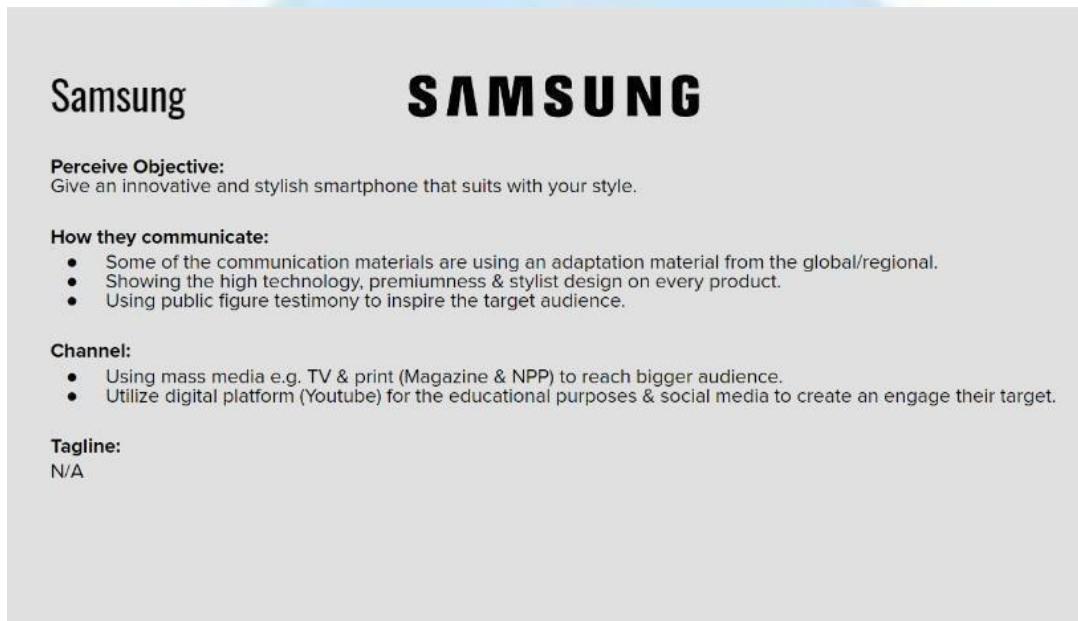
Menurut Fleisher & Bensoussan (2007) *competitor review* adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan para kompetitor dalam konteks strategi yang digunakan untuk menentukan peluang dan tantangan.

Penulis telah melakukan 2 pembuatan *competitor review* selama melakukan aktivitas kerja magang di Ambilhati, yaitu *competitor review* untuk *brand* Buku Warung dan Samsung. Untuk Buku Warung terdapat beberapa *competitive review* yang telah dibuat oleh penulis, yaitu Buku Mitra, Buku Kas, CrediBook, Mitra Buka Lapak, OVO, dan Payfazz. Sedangkan untuk *brand* Samsung penulis telah melakukan *competitive review* pada *brand* Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Iphone.

Competitive review yang telah dibuat penulis terhadap 2 *brand* tersebut tidak akan langsung diberikan kepada klien, melainkan membutuhkan persetujuan dari *supervisor* penulis, yaitu Rizki Dwi Jayanti. Hal tersebut dilakukan karena menghindari adanya analisis yang kurang mendalam terhadap *brand* milik klien maupun kepada kompetitor, sehingga terjadinya kebingungan yang disebabkan oleh informasi yang tidak mendalam.

Visual Analysis		oppo			
Channel	Content	Title/Message	Hashtag	Type of execution	Visual
Instagram FB Twitter	OPPO Find X3 Pro 5G	Showcasing the camera superiority of OPPO Find X3 Pro 5G	#ShotonOPPO #mflimages #OPPOFindX3Pro5G	<ul style="list-style-type: none"> Using type of photography. Collaborate with the expert - Anton Ismail. 	
	OPPO Find X3 Pro 5G	Collaborate with Indonesian film director to create a movie by using OPPO Find X3 Pro 5G	#OPPOcinemafinder #OPPOFindX3Pro5G	<ul style="list-style-type: none"> Collaborate with the famous Indonesian film director. Showcase the video quality from OPPO. 	
	OPPO Reno6 Series Darbotz Edition	OPPO Reno6 x Darbotz Limited Edition	#OPPOReno6Series #OPPOEncoX #OPPOxDarbotz21 #EveryEmotionInPortrait	<ul style="list-style-type: none"> Collaborate with famous mural artist - Darbotz. Create some activity to make the collaboration more interesting "Forgotten Emotion" 	

Gambar 3.1 Analisis konten media sosial kompetitor Samsung



Samsung **SAMSUNG**

Perceive Objective:
Give an innovative and stylish smartphone that suits with your style.

How they communicate:

- Some of the communication materials are using an adaptation material from the global/regional.
- Showing the high technology, premiumness & stylist design on every product.
- Using public figure testimony to inspire the target audience.

Channel:

- Using mass media e.g. TV & print (Magazine & NPP) to reach bigger audience.
- Utilize digital platform (Youtube) for the educational purposes & social media to create an engage their target.

Tagline:
N/A

Gambar 3.2 Analisis *brand* milik klien secara mendalam (Samsung)



About Buku Warung

Perceive Objective:
Untuk membuat segala proses pencatatan usaha menjadi lebih mudah

Fitur :

- Pencatatan utang piutang
- Pencatatan penjualan
- Pencatatan dana masuk dan keluar
- Daftar nama yang belum membayar utang
- Pengiriman tagihan utang via SMS dan WhatsApp otomatis
- Pengunduh laporan transaksi PDF
- Pembukuan

How they communicate:
Menggunakan influencer dalam pembuatan iklan dan konten sosial media mereka
Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk beriklan mengenai kegunaan Buku Warung
Menggunakan segmen giveaway agar awareness bisa ditingkatkan

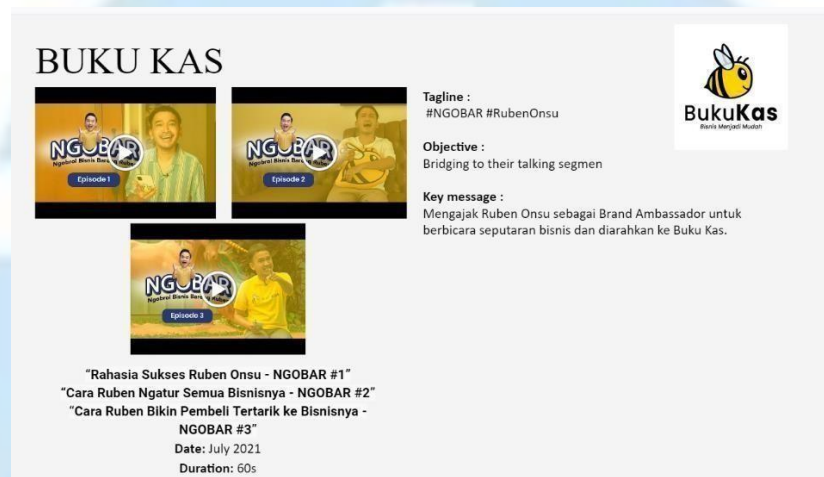
Channel:
Sosial media (Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, dan Twitter)

Tagline:
#UntungPakaiBukuWarung



BukuWarung
Mudah. Gratis. Aman.

Gambar 3.3 Analisis brand milik klien secara mendalam (Buku Warung)



Gambar 3.4 Analisis konten media sosial kompetitor Buku Warung

Analisis kompetitor dilakukan berfokus pada sosial media karena permintaan klien. Menurut klien (Samsung dan Buku Warung) selama pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan dengan melalui sosial media bukan melalui media massa. Karena itu, Ambilhati melakukan analisis kepada setiap media sosial yang dimiliki oleh klien maupun kompetitor dengan tujuan bisa melihat kelebihan dan kekurangan, dari *brand* milik klien dan kompetitor yang kedepannya bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran.

A.2 Pembuatan Pitch Deck Internal dan Eksternal

Pembuatan *Pitch Deck* internal bertujuan untuk memberikan penjelasan atas apa yang diminta oleh klien kepada Ambilhati dalam pembuatan konten. Hal tersebut merupakan hal yang paling penting untuk memulai suatu pembuatan konten yang akan dilakukan oleh tim Ambilhati.

Penjelasan yang diberikan harus jelas agar tidak ada kesalahpahaman yang menyebabkan kekecewaan atau perpecahan yang akan terjadi karena perbedaan pendapat antara klien dengan perusahaan Ambilhati.

Pitch deck eksternal bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada klien bahwa konten yang dibuat oleh klien sebelumnya, masih bisa dikembangkan dengan menggunakan jasa Ambilhati Creative Agency.

Peran penulis dalam pembuatan *pitch deck* internal, penulis ikut dalam *briefing* antara tim Ambilhati dengan klien, lalu penulis dan divisi *account executive* mempersiapkan materi yang akan di sampaikan ke tim internal Ambilhati, penulis ikut mencatat seluruh hasil dari *briefing* dan membuat *minutes of meeting* (MoM) yang merupakan hasil dari *briefing* yang telah dilakukan dengan klien. MoM ini berguna untuk menjadi pengingat bagi divisi *account executive* tentang apa yang klien inginkan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian.

Target Audience



Primary Target:

- MF, SES B - C, 25-35 years old,
- UMKM/small business owners with big segment:
 - Groceries/warung
 - F&B/makanan
 - Wholesalers/distributor
 - Online seller
 - Mobile & electronic/pedagang pulsa



Secondary target:

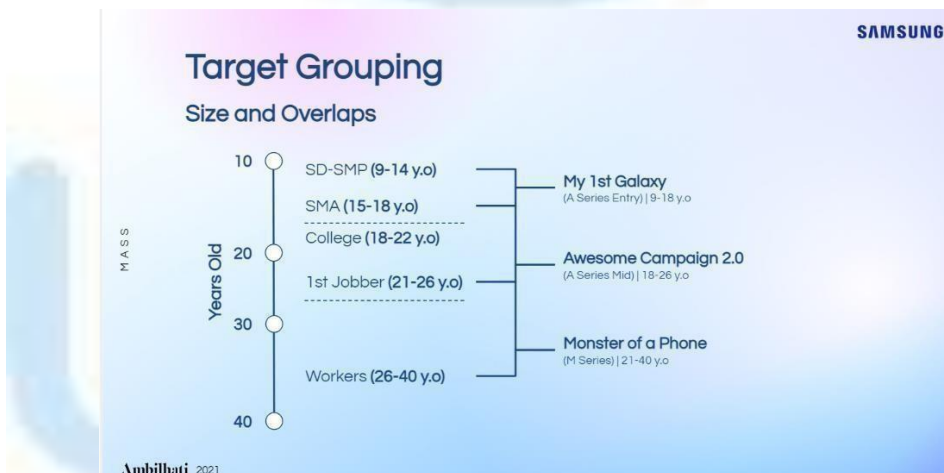
- MF, SES B - C, 35-55 years old
- Small business owners

Gambar 3.5 Target pasar pada *pitch deck* internal sesuai arahan klien

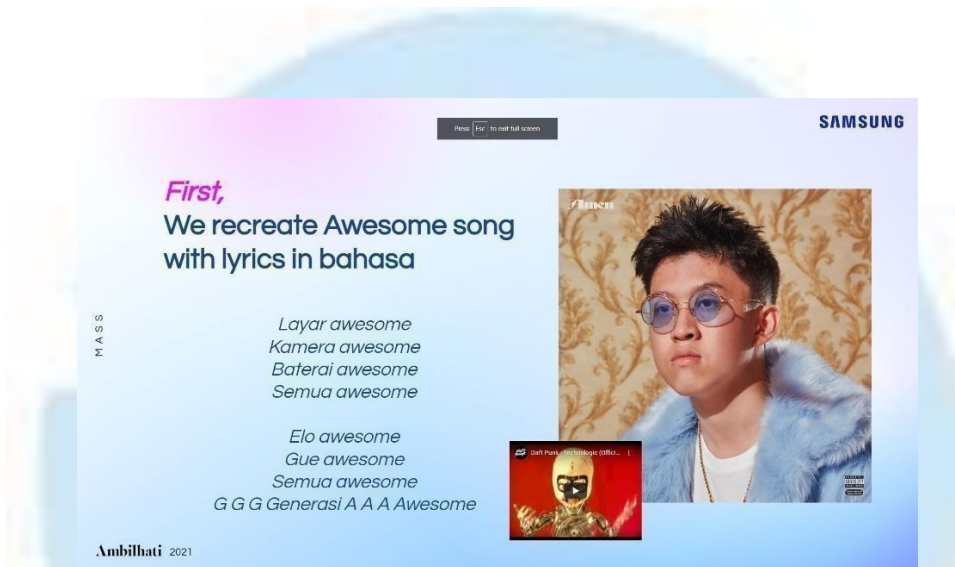
Peran penulis dalam pembuatan *pitch deck* eksternal adalah dengan ikut berdiskusi dengan divisi *creative* dan divisi *planner* dalam pembuatan ide-ide dasar dalam pembentukan *pitch deck* eksternal, Samsung meminta tim Ambilhati untuk membuat iklan yang bertujuan untuk menggolongkan seri *handphone* yang mereka punya, maka dari itu dari divisi *planner* memulai tahap awal dengan menggolongkan target pasar dari setiap kategori *handphone* milik Samsung dengan membentuk demografi dan target market. Bersamaan dengan itu penulis juga ikut

memberikan tanggapan mengenai demografi dan target market tersebut apakah cocok atau tidak.

Pitch deck yang dibuat juga harus berisikan tentang bagaimana cara membuat konten yang menarik dan belum pernah ada sebelumnya. Divisi *creative* berperan langsung dalam memimpin jalannya pembuatan konten. Divisi *creative* memintapendapat seluruh divisi yang terlibat dalam suatu pembuatan *pitch deck* yaitu divisi *account executive* dan divisi *planner*. Konten yang diberikan harus diperiksa lagi agar sesuai dengan target pasar. Dari pembentukan Kerjasama yang terjadi terbentuk 3 golongan target pasar, yaitu Samsung A untuk golongan ekonomi menengah-kebawah dan Samsung M untuk golongan ekonomi rendah, setelah pembuatan target pasar selesai, mulai ke pembuatan *costumer journey* yang merupakan perjalanan pelanggan dalam membeli suatu barang, penulis juga ikut membuat *costumer journey* dan meminta persetujuan dari *supervisor* apakah *costumer journey* penulis sudah cocok atau belum dengan target pasar.



Gambar 3.6 Hasil analisis target pasar Samsung



Gambar 3.7 Hasil pengembangan ide konten Samsung

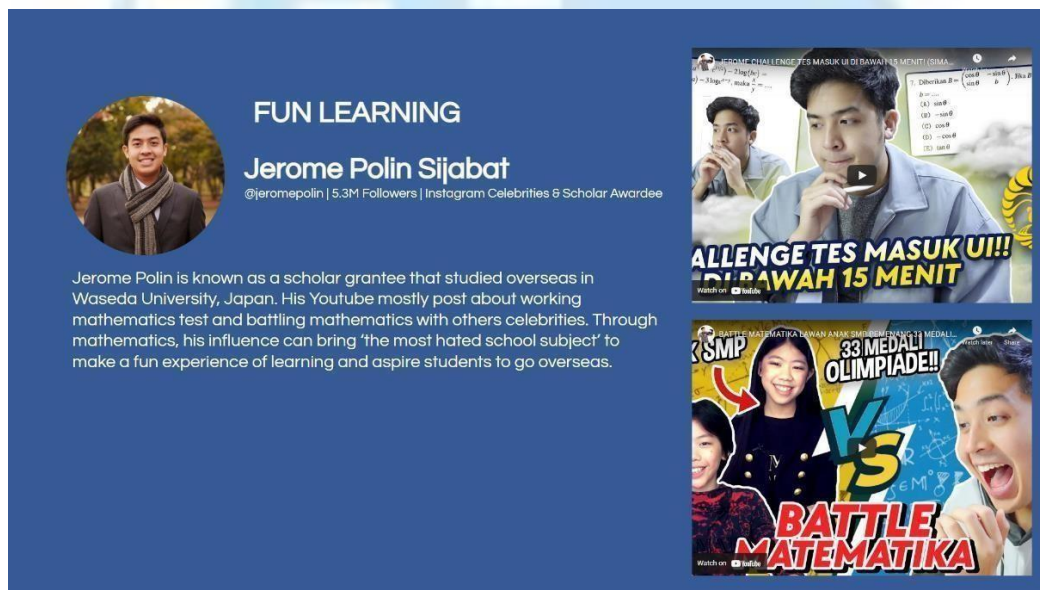
A.3 Mencari Key Opinion Leader (KOL)

Menurut Rogers (2009), opinion leader adalah tingkatan di mana individu mampu untuk mempengaruhi individu yang lainnya melalui sikap atau perilaku tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu. Menurut Rogers dan Cartonno (2009) Karakteristik seorang opinion leader adalah sebagai orang yang memberikan contoh sebuah nilai kepada orang-orang yang mengikutinya.

Penulis menyimpulkan dari pengertian para ahli, bahwa *key opinion leader*, adalah orang yang mengiring opini khalayak dan sangat berdampak karena selalu memberika contoh kepada orang-orang yang mengikutinya.

Penulis dalam pekerjaanya di Ambilhati ikut memberikan ide dalam mencari KOL yang cocok dengan permintaan klien, di mana di setiap kategori memiliki target pasar yang berbeda, seperti contohnya pada gambar 3.6 di situ tergolong ada pengolongan target pasar yang Samsung miliki dan untuk tipe A, targetnya adalah pelajar, maka orang yang harusmenjadi KOL dari Samsung tipe A adalah orang yang suka belajar, karena sesuai dengan kesimpulan yang telah di ambil oleh tim Ambilhati, yang menjadi

penentuan pembelian HP tersebut adalah orang tua dari anak tersebut, maka menurut penulis ikon KOL tersebut harus orang yang suka belajar dan pintar.

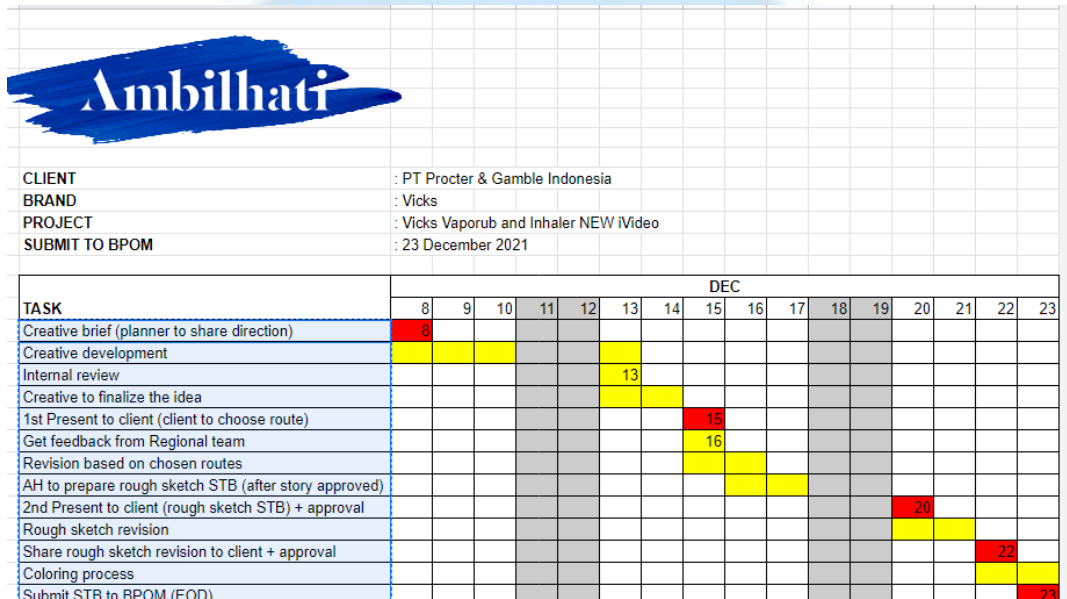


Gambar 3.8 Ide KOL untuk Samsung dari penulis

A.4 Membuat Jadwal Jam Kerja atau Timeline

Solís-Carcaño, Corona-Suárez, & García-Ibarra (2015) mengatakan bahwa *timeline project* merupakan untuk mengidentifikasi pekerjaan proyek dan terurai menjadi jadwal kegiatan untuk memberikan dasar untuk memperkirakan, menjadwalkan, melaksanakan serta memantau dan mengendalikan pekerjaan proyek pada perusahaan.

Penulis disini mengikut *briefing* dengan *brand* Vicks, lalu pada *briefing* tersebut, klien mengatakan bahwa ingin mendapatkan ide untuk konten secepat mungkin, sebelum libur akhir tahun, maka penulis harus melakukan tugasnya dalam membentuk *timeline* dengan tujuan ide konten dapat diberikan ke klien secepat mungkin, karena sudah ada jadwal yang jelas dalam setiap proses pembuatan ide tersebut, mulai dari *brief* yang akan disampaikan kepada divisi *planner* lalu melakukan pengumpulan ide, melakukan revisi ide dari seluruh tim, menentukan ide mana yang harus digunakan, menyampaikannya ke klien, menerima tanggapan klien, dan setelah klien setuju, ide akan di ajukan ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk meminta persetujuan atas ide yang telah dibuat.



Gambar 3.9 Timeline yang dibuat oleh penulis

A.5 Mengikuti Syuting Iklan Downey (TVC)

Pada *brief* iklan Downey, penulis belum masuk kedalam divisi *account executive* Ambilhati dan penulis tidak ikut berpartisipasi didalam tim Downey, tetapi pada syuting iklan Downey, penulis diajak *supervisor* untuk ikut dengan tujuan untuk belajar tentang bagaimana proses jalannya sebuah syuting.

Pada proses syuting, penulis hanya disuruh melihat bagaimana jalannya proses syuting dan bagaimana cara bernegosiasi dengan klien terhadap setiap gambar yang diambil, apakah gambar tersebut sudah cocok dengan kemauan klien atau belum.



Gambar 3.10 Salah satu *scene* dari iklan Downey yang dikerjakan

3.2.2 Kendala Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Kendala yang penulis alami sebagai *Account Executive Intern* di Ambilhati sebagai berikut :

1. Kesusahan karena pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah sesuatu yang cukup mengganggu aktivitas kerja magang, karena keterbatasan yang terjadi, pekerjaan tidak bisa terjalin dengan leluasa karena komunikasi yang terjalin juga sangat tidak baik (hanya melalui sosial media dan *e-mail*).

Terkadang penulis pun tidak bisa menunjukkan yang terbaik disaat yang dibutuhkan karena aspirasi atau ide tidak bisa ditunjukkan karena keterbatasan yang penulis alami selama bekerja secara online.

2. Jadwal kerja yang tidak sesuai

Terdapat 2 jenis jadwal kerja, yaitu *work from home (WFH)* dan *work from office (WFO)* dari kedua jadwal kerja tersebut, tidak ada kejelasan yang diterima oleh penulis, sehingga terkadang penulis harus siap siaga apabila harus bekerja secara offline, padahal jarak antara rumah penulis dan kantor adalah jarak yang lumayan jauh, sehingga itu menjadi suatu masalah serius.

3. Kesusahan untuk mencari persetujuan klien

Sebagai *Account Executive*, selain sebagai perantara, *Account Executive* juga harus memikirkan ide bagaimana cara membuat klien senang dengan apa yang sudah kita putuskan, karena setelah kita membuat suatu ide, klien harus setuju dengan apa yang tim sudah tentukan. Terkadang, klien sering tidak setuju karena alasan yang tidak jelas serta suka mengubah-ubah *brief* yang sudah dikatakan sebelumnya, sehingga terkadang persetujuan susah didapatkan.

3.2.3 Solusi atas Kendala

Solusi yang penulis lakukan sebagai *Account Executive Intern* di Ambilhati sebagai berikut :

1. Memiliki kesiapan yang lebih tinggi

Solusi yang perlu dilakukan harus bersifat dua arah, antara penulis yang melakukan aktivitas magang di Ambilhati dan dari tim Ambilhati itu sendiri, penulis yang sedang melakukan aktivitas kerja magang di Ambilhati harusnya lebih memiliki kesiapan yang lebih tinggi, sehingga bila ada jadwal kerja yang mendadak dari tim Ambilhati penulis akan lebih siap. Ambilhati pun harus memberikan pemberitahuan sehari sebelum melakukan jadwal kerja *Work From Office (WFO)* sehingga ada kesiapan yang dilakukan oleh penulis.

2. Komunikasi yang terjalin harus baik

Komunikasi yang terjalin secara online harus lebih baik lagi dan harus lebih terkoordinasi, harus sering berbicara satu sama lain dan bertukar pikiran, serta tidak terjadinya *miss information/miss communication*.

3. Harus lebih mengerti kemauan klien

Klien yang memiliki banyak permintaan dan suka merubah *brief*, bisa dihindari dengan cara mencatat *minutes of meeting (MoM)* sehingga tidak ada kesalahan apabila nantinya proyek yang dilakukan sudah berjalan karena sudah ada bukti dari pencatatan *brief* dari klien.