



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

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini terus mengalami peningkatan sehingga membuat persaingan bisnis juga semakin ketat. Hal ini membuat banyak perusahaan harus dapat melakukan penyesuaian dengan lingkungan pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2012, p.73) menyatakan bahwa dalam sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan sebuah kegiatan promosi yang dapat memberikan manfaat untuk penjualan. Maka dari itu suatu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat membuat khalayak menjadi *aware* dengan produk maupun jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya.

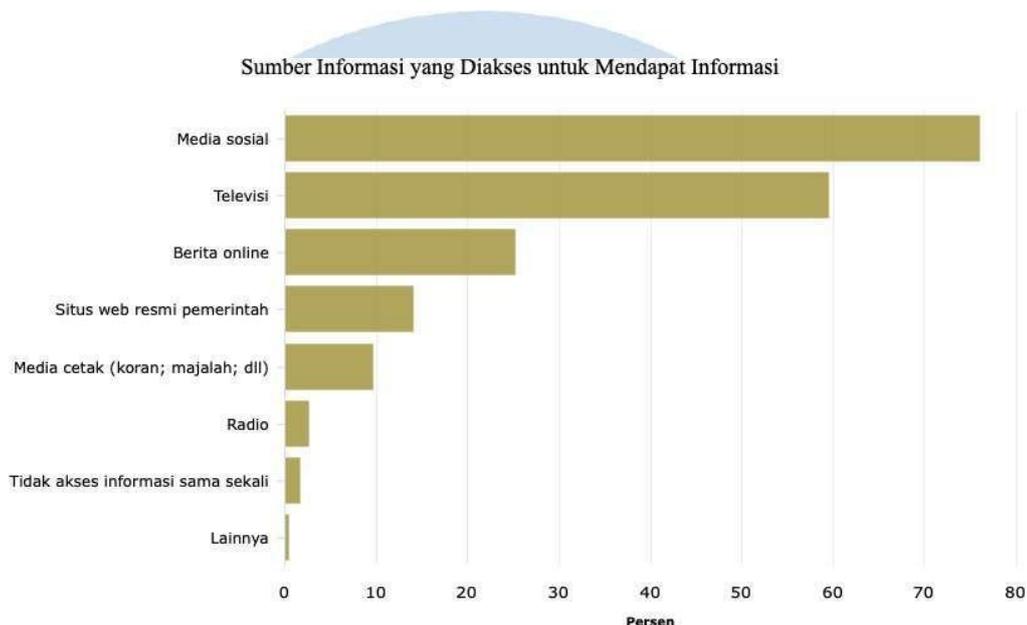
Untuk merancang suatu strategi pemasaran yang baik bagi perkembangan bisnis perusahaan, biasanya dibutuhkan suatu biro iklan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai objektif. Namun, seiring berkembangnya zaman yang semakin *modern* membuat kebutuhan perusahaan akan biro iklan mengalami perubahan dikarenakan saat ini banyak perusahaan media yang menyediakan platform bagi suatu perusahaan produk maupun jasa untuk mencapai objektifnya. Salah satu perusahaan media yang saat ini menyediakan platform untuk membantu klien dalam kegiatan pemasarannya adalah PT Akcaya Utama Press. PT Akcaya Utama Press merupakan suatu perusahaan media cetak yang memberikan informasi seputar berita dan juga menyediakan layanan pemasangan iklan melalui berbagai platform media yang dimiliki mulai dari cetak hingga *online*. Ahmad dan Mahmood (2011) menyatakan bahwa pemasangan iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri (Pratiwi & Rahanatha, 2016).

Agar dapat mencapai objektif dari suatu perusahaan/klien, perusahaan seperti PT Akcaya Utama Press membutuhkan peran seorang *account executive* agar bisa membantu klien dalam menjalankan strategi pemasarannya. Menurut Morrisan (2015, p.148) menyatakan bahwa *account executive* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan dan kliennya. *Account executive* berperan penting dalam suatu perusahaan karna akan menjadi orang yang melayani keinginan dan kebutuhan klien sepenuhnya. sehingga dapat menghasilkan suatu informasi yang baik kepada khalayak.

PT. Akcaya Utama Press merupakan suatu perusahaan media yang awalnya hanya menyediakan platform media berupa cetak. Namun seiring berkembangnya era yang semakin *modern* menuntun PT Akcaya Utama Press untuk bisa melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar dengan melakukan inovasi serta menciptakan kreativitas sehingga dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan media lainnya. Maka dari itu, PT Akcaya Utama Press saat ini sudah menyediakan berbagai platform media berupa *online* seperti media sosial *Instagram* dan *Facebook*, *Website*, *Youtube*, serta *e-paper*.

Adapun survei Katadara Insight Center oleh Katadata (2020) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Selain media sosial, televisi, dan berita *online* menjadi pilihan lain untuk mendapat informasi yang dapat diakses (Pusparisa, 2020).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Sumber Databoks, 2020)

Gambar 1.1 Grafik Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi

Berdasarkan grafik di atas, media sosial menjadi pilihan terbanyak masyarakat sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 76%. Selain itu, televisi menjadi urutan kedua terbanyak dengan persentase sebesar 59,5%. Di urutan ketiga ada berita *online* dengan persentase sebesar 25,2 %. Survei literasi digital ini dibuat oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan jumlah responden sebanyak 1.670 yang berasal dari 34 provinsi di Indonesia.

Dari grafik tersebut diketahui bahwa media sosial menjadi platform utama yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi. Maka dari itu, dengan tersedianya berbagai platform media ini, menjadikan PT Akcaya Utama Press sebagai salah satu alternatif bagi klien untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga dijadikan suatu platform untuk beriklan. Iklan yang juga disebut sebagai *advert* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan berbentuk presentasi bersifat nonpribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan

(Firmansyah, 2019).

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Adapun strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media (Prasetya, 2021).

Menurut Shimp (2000), periklanan juga memiliki 4 fungsi, yang meliputi fungsi memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), serta memberikan nilai tambah (*adding value*) sebagai berikut (Lukitaningsih, 2013):

1. Memberi informasi (*informing*)

Periklanan dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Membujuk (*persuading*)

Dengan kata lain, iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*reminding*)

Periklanan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam periklanan yang harus ditentukan yaitu menentukan tujuan periklanan. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan target sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Selain itu, periklanan juga bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu (Purnaningwulan, 2015).

Ahli lain yakni Kasali (2019) turut mengemukakan adanya 3 manfaat dari periklanan, antara lain sebagai berikut (Novia & Radjagukguk, 2020):

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen
Artinya, dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
Iklan yang ditampilkan di hadapan masyarakat dengan frekuensi ukuran logo dan *brand* yang besar diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dan menciptakan perusahaan dan produk yang bermutu dan bonafit
3. Iklan membuat orang mengenal, mengingat, dan mempercayai sesuatu.
Dengan beriklan, konsumen diharapkan mengetahui suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen diharapkan selalu mengingat dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PT Akcaya Utama Press dalam menyediakan platform bagi perusahaan/klien untuk beriklan tentunya membutuhkan peran dari seorang *account executive* yang nantinya akan mengurus seluruh *request* pemasangan iklan dari klien. *Account executive* sendiri memiliki peran untuk merancang konsep, menyusun, mempersiapkan, melaksanakan dan juga mengevaluasi bahan materi iklan. *Account executive* memiliki tugas untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan klien serta memberikan saran terbaik untuk klien karena itu merupakan salah satu tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *account executive*. Adapun tugas lain dari *account executive* adalah menjalin hubungan yang baik dengan klien sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Selain itu, *account executive* juga harus memiliki wawasan yang cukup luas agar dapat mengetahui kebutuhan pemasaran dari klien sehingga objektif yang diinginkan dapat terealisasi dengan baik.

Dalam hal ini, peserta kerja magang mendapat pembelajaran di bidang *account executive* pada mata kuliah *advertising business* dengan penjurusan *marketing communication*. Maka dari itu, peserta kerja magang tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Akcaya Utama Press sebagai *account executive* dengan tujuan untuk meningkatkan serta memperdalam pemahaman tentang peran *account executive* serta dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah peserta kerja magang dapatkan selama masa perkuliahan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan peserta kerja magang melakukan kerja magang di PT Akcaya Utama Press sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktik kerja divisi iklan dan *event* di PT Akcaya Utama Press.
2. Untuk menerapkan ilmu / teori yang telah dipelajari selama berkuliah terutama bidang *account executive*.
3. Untuk meningkatkan *softskill* terutama dalam hal communication, teamwork, *problemsolving* dan *time management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Akcaya Utama Press dilakukan peserta kerja magang sebagai berikut:

Masa Kerja	: 1 September 2021 – 30 November 2021
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Jam Kerja	: 09.00 – 16.00 WIB

Peserta kerja magang melakukan praktik kerja magang secara WFO (*Work From Office*) selama 60 hari kerja atau 3 bulan kalender dengan posisi sebagai *Event & Iklan Internship*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan peserta kerja magang sebagai berikut:

1. Membuat CV (*Curriculum Vitae*) dan *cover letter* serta menyiapkan dokumen pendukung seperti *transcript* nilai semester 1- 6 untuk diberikan kepada perusahaan tempat melamar.

2. Mencari berbagai tempat magang yang menyediakan lowongan di bidang komunikasi.
3. Mengirimkan segala dokumen diri ke perusahaan tempat melamar dan menunggu panggilan untuk di *interview* perusahaan hingga di terima.
4. Mengajukan Form KM-01 kepada Ketua Program Studi untuk mendapat persetujuan melakukan praktik kerja.
5. Mendapat KM- 02 dari kampus yang ditujukan untuk pihak perusahaan yang menyatakan bahwa peserta kerja magang dapat melakukan praktik kerja magang secara resmi di PT Akcaya Utama Press.
6. Menyerahkan surat penerimaan peserta kerja magang dari perusahaan kepada kampus dan mengisi data-data terkait perusahaan di *website* myumn.ac.id untuk mendapatkan KM-03, Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM- 07).

