

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran industri 4.0 menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Dengan kehadiran teknologi digital secara tidak langsung mendorong juga perekonomian suatu negara. Selain itu, kehadiran teknologi digital menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti komputer dan internet menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Perkembangan di industri teknologi informasi saat ini telah di rasakan di berbagai kalangan generasi dari anak-anak sampai dewasa yang masih termotivasi untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi seperti menggunakan *social media* ataupun *e-commerce*. Menurut Erik Brynjolfsson dan Andrew McAfee (2014) era digital merupakan pergeseran menuju ekonomi yang didorong oleh teknologi digital. Era ini ditandai dengan adopsi luas teknologi informasi dan komunikasi, yang mempengaruhi cara bisnis dijalankan, interaksi sosial, serta akses dan distribusi informasi.

Saat ini, di zaman digital yang semakin maju berpengaruh terhadap pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan teknologi dan konektivitas internet yang luas telah menciptakan paradigma baru dalam dunia pemasaran yang dikenal sebagai *digital marketing*. Konsumen kini memiliki akses tak terbatas ke informasi, interaksi sosial yang terus meningkat, dan preferensi yang terus berubah. Dalam latar belakang ini, akan dijelaskan bagaimana era digital marketing telah mengubah lanskap pemasaran dan menciptakan peluang baru yang menarik.

Pada era *digital marketing*, aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti iklan cetak, televisi, atau radio. Menurut Kotler (2017), perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan akses ke platform - platform baru yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Dalam lingkungan digital ini, pemasaran

tidak hanya menjadi tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Godin (2018) menyatakan bahwa "Dalam era *digital marketing*, konten adalah raja." Konten yang relevan, menarik, dan bermakna menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif sehingga perusahaan harus mampu menciptakan konten yang mampu membangun keterlibatan dengan konsumen, memecahkan masalah mereka, dan memberikan nilai tambah. Bunga Aditi (2018) menambahkan bahwa sebuah bisnis tanpa adanya strategi yang meliputi pengelolaan sumber daya dan proses operasi yang memadai dapat menyebabkan kegiatan operasi tidak dapat dilaksanakan secara efektif. Fitriana *et al.*, (2021) memperkuat dengan strategi bisnis merupakan salah satu peran penting untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak karena strategi tidak hanya menjadi dasar suatu usaha dapat berjalan, melainkan dengan strategi bisnis tersebut maka karyawan dapat bekerja berdasarkan standar yang terukur dan jelas.

Digital Agency merupakan sebuah alternatif dalam pemilihan jasa layanan pemasaran dan konsultasi yang khusus berfokus pada aspek digital. Bidang ini membantu perusahaan mengoptimalkan kehadiran klien di *online platform* dan mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran digital. Dengan anggaran yang jauh lebih rendah dibandingkan *Advertising Agency*, *Digital Agency* dapat memberikan dampak dan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan *Advertising Agency*. Selain itu, dengan menggunakan *media digital*, pengiklan dapat memasarkan produknya ke target market yang lebih terarah (*segmented*) tanpa adanya batasan wilayah. Media Digital juga menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah (*two-way communication*) sehingga komunikasi antar konsumen dan perusahaan menjadi lebih terbuka dan mudah dijangkau.

Menurut Solis (2013), "Agensi pemasaran digital membantu perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, membangun merek, dan menciptakan pengalaman yang mengesankan di dunia *digital* yang terus berubah." Agensi ini bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif, menargetkan audiens yang tepat, dan memilih saluran digital yang optimal untuk mencapai sasaran bisnis. Peran seorang *Account Executive* memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan *marketing agency* yaitu sebagai perantara antara perusahaan dan klien, seorang *Account Executive* juga bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan klien, memahami kebutuhan mereka, dan mengkoordinasikan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Kriyantono (2013) *Account Executive* adalah bagian dari biro iklan yang membantu melengkapi hal-hal terkait dengan pengiklanan pada klien yang telah ditentukan. *Account executive* sebagai penyalur apa yang diinginkan klien lalu diteruskan kembali ke departemen produksi untuk mulai diolah menjadi visual. *Account executive* harus memiliki kemampuan dalam memberikan solusi atas masalah yang diberikan oleh klien. Menurut Brown (2019) *account executive* bertanggung jawab untuk mengelola proyek pemasaran mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Mereka memastikan proyek berjalan sesuai dengan jadwal anggaran, dan persyaratan klien. Menjadi

seorang eksekutif akun membutuhkan kombinasi keterampilan penjualan, ketajaman bisnis, dan kemampuan membangun hubungan. Ini tentang memahami perspektif klien, menemukan solusi kreatif, dan bersikap proaktif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Chris Lytle (2017).

Dalam konteks agensi pemasaran, seorang *account executive* berfungsi sebagai pen jembatan antara klien dan tim internal di agensi. berinteraksi dengan klien untuk memahami tujuan bisnis mereka, kebutuhan pemasaran, dan target pasar yang ingin dicapai. Kemudian, mereka bekerja sama dengan tim internal seperti tim kreatif, tim produksi, dan ahli pemasaran digital untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan klien. Philip Kotler (2017) menyatakan bahwa "Kunci sukses dalam pekerjaan sebagai *account executive* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan klien."

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang adalah salah satu aktivitas wajib bagi seluruh mahasiswa guna untuk mendapatkan pengetahuan dan pembekalan bagi mahasiswa akhir sebelum memasuki dunia pekerjaan dan tujuan dilaksanakan magang tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui peran dan kontribusi *account executive*, serta tugas dan tanggung jawab yang dilakukan seorang *account executive* di PT. Kaya Kreasi Nusantara
2. Untuk menambah kemampuan di bidang Bisnis, *monitoring* dan *controlling* dalam pengelolaan tim.
3. Untuk memahami kendala-kendala dan hambatan di divisi *account executive*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 April sampai 3 Juni 2023 dengan durasi 3 bulan atau 60 hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengiriman CV dilakukan pada 15 Maret 2023 kepada PT. Kaya Kreasi Nusantara melalui e-mail untuk memperkenalkan latar belakang pemegang.
- 2) Pemegang dihubungi pihak Kaya Management yaitu Nafisa Aliyya Melita selaku Pembimbing Lapangan di PT Kaya Kreasi Nusantara dan melakukan wawancara pada tanggal 5 Februari 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *account executive Intern* pada Departemen Kaya Management.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head *account executive* Nafisa Aliyya Melita selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan

pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA