



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Era Globalisasi pada saat ini semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan suatu produk untuk dipasarkan ke masyarakat ramai. Namun produk yang baik atau bermutu saja tentunya tidaklah cukup. Mereka perlu membuat *Brand* atau nama dari produk tersebut dikenal dan dapat diingat oleh masyarakat luas. *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai

“ *A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” (Kotler&keller. 2012:241)

Maka dapat diartikan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor. Sehingga untuk meningkatkan *brand* Maka dari itu *Branding* perlu dilakukan oleh setiap perusahaan.

*Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. *Branding* sangat dibutuhkan oleh para *customer* untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya (Maulana, 2010).

Dalam melakukan kegiatan *branding* ini perusahaan biasanya menggunakan jasa, salah satunya adalah jasa *Advertising Agency*. Di dalam *Advertising Agency* perusahaan merupakan klien. Dimana klien menggunakan jasa *Advertising* ini untuk menjalankan berbagai macam hal promosi melalui

media cetak, tv, radio, dan juga sponsorsip dengan tujuan agar kebutuhan klien untuk menciptakan pengenalan produk oleh masyarakat lebih dalam lagi. Kepuasan klien merupakan sebuah hal yang sangat diperhatikan oleh pihak Agensi sehingga pihak agensi harus bisa mengerti apakah tujuan yang ingin dicapai oleh klien tersebut, maka dari itu harus mengeti lebih dalam mengenai target pasar dan lain sebagainya. Advertising Agency ini memiliki beberapa tipe yaitu :

*Full – Service Advertising Agency* adalah sebuah agensi yang menyediakan keseluruhan layanan yang dibutuhkan di dalam area spesialisasi marketing komunikasi. Di dalam periklanan, *full-service agency* menyediakan layanan riset, Tim kreatif untuk menciptakan *brand messages*, perencanaan dan pembelian media, serta *account management* termasuk strategic planning. (Duncan, 2008:36)

*Creative Boutiques and Freelancers* adalah sebuah agensi yang memiliki spesialisasi di bagian kreatif, biasanya penulis dan *designers* yang bekerja untuk klien serta agensi yang lain nya. *Freelancers* merupakan orang kreatif yang independen, bekerja sendiri dan mengambil tugas dari sebuah agensi atau pasar. (Duncan, 2008:39)

*Media Buying Services* adalah sebuah perusahaan agensi yang memiliki spesialisasi dalam membeli waktu dan ruang untuk meletakkan *brand message* di media. (Duncan, 2008:39)

*Agencies that specialize* adalah sebuah perusahaan agensi yang sudah memiliki spesialisasi pada bidang nya masing-masing. (Duncan, 2008:40)

*In House Agency* adalah sebuah departemen di dalam sebuah perusahaan yang memiliki tugas untuk memproduksi sebagian atau keseluruhan marketing komunikasi perusahaan. (Duncan, 2008:40)

Login Communication adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dimana Login Communication merupakan sebuah Agensi periklanan. Walaupun Login Communication masih bisa dikatakan sebagai sebuah perusahaan Agensi yang baru tetapi latar belakang orang-orang yang bekerja merupakan orang yang sudah memiliki sangat banyak pengalaman di bidang nya masing-masing. Pada saat sekarang ini peluang yang dimiliki pada

industri periklanan ini sangat lah besar sehingga dengan besarnya kesempatan itu semakin banyak pula munculnya pesaing-pesaing dengan bidang yang sama baik perusahaan yang sudah lama maupun perusahaan yang baru saja didirikan dan memiliki keinginan yang sangat besar dalam menguasai pasar dalam bidang jasa ini.

Dikarenakan persaingan yang sangat besar tersebut perusahaan dalam bidang Agensi iklan ini harus memiliki strategi komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh khalayak. Karena komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan dan begitu juga pada kegiatan agensi periklanan ini.

Login Communication selalu mengusahakan untuk mencari cara komunikasi yang efektif dalam melakukan kegiatan periklanan tersebut. karena periklanan merupakan inti bisnis dari perusahaan ini. Pada bisnis periklanan ini sebuah agensi periklanan harus memiliki sebuah divisi khusus yang sangat handal dalam mengkomunikasikan informasi dengan baik.

Salah satu divisi yang sangat berperan penting di dalam sebuah agensi periklanan adalah divisi *Account Executive*. Divisi *Account* ini mempunyai peran atau tugas untuk berkomunikasi secara langsung oleh konsumen mengenai bagaimana cara memperoleh klien agar mempercayai jasa yang kita miliki serta bagaimana cara nya untuk mempertahankan klien agar klien tersebut tetap percaya pada jasa agensi iklan ini.

*Account executive* juga merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan klien dan juga menjadi jembatan penghubung antara klien dengan pihak pertelevisian. Untuk menyukkseskan apa yang akan dilakukan oleh agensi iklan ini pihak *account executive* harus mengetahui latar belakang perusahaan yang akan ditangani hal ini bertujuan agar pihak agensi mengetahui secara detail mengenai keeluruhan hal yang berhubungan dengan klien. Maka seorang *account executive* harus memiliki wawasan yang luas, berkualitas dan rasa selalu ingin tahu karena *Account Executive* juga dapat menjadi ujung tombak pada perusahaan dibidang agensi ini.

Alasan penulis melakukan praktik kerja magang di perusahaan Login Communication adalah karena penulis ingin mengetahui secara langsung dan

lebih mendalam mengenai aktivitas kegiatan *account executive* pada perusahaan Login Communication ini. Selain hal tersebut penulis juga memilih Login Communication karena setelah dilihat bahwa Klien yang sudah ditangani oleh pihak Login Communication merupakan perusahaan-perusahaan yang cukup besar sehingga saya percaya bahwa dengan saya magang di perusahaan tersebut saya akan mendapatkan sangat banyak pembelajaran dan juga akan memperbanyak *link* yang saya punya.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

- Untuk mengetahui aktivitas kerja sebagai Account Executive serta tugas dan tanggung jawab yang dilakukan Login Communication

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

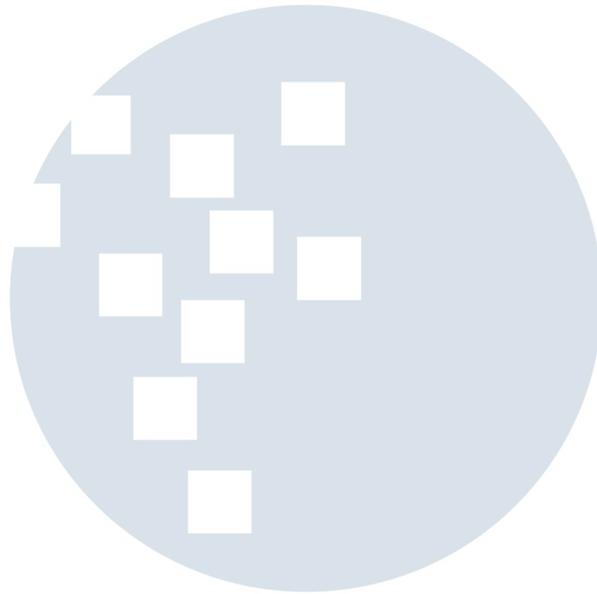
### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program kerja magang terhitung mulai tanggal 08 Agustus 2016 sampai 8 November 2016 selama 3 bulan. Kegiatan kerja magang ini dilakukan setiap hari senin sampai jumat pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.30.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

- Penulis mendapatkan kewajiban dari pihak kampus untuk melaksanakan praktik kerja magang
- Penulis mulai mengajukan CV ke beberapa perusahaan dan salah satunya adalah perusahaan Login Communication
- Penulis mendapatkan panggilan untuk melaksanakan *interview* di perusahaan Login Communication
- Penulis pada akhirnya mendapatkan kabar bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di Login Communication
- 8 Agustus adalah dimana pada akhirnya penulis mulai melakukan kegiatan kerja magang yang akan berlangsung selama tiga bulan.
- 8 November merupakan hari terakhir penulis melakukan praktik kerja magang.

- Penulis mulai membuat persiapan-persiapan untuk laporan magang
- Setelah laporan magang selesai dibuat penulis melakukan sidang magang dimana sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.1 : Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

