



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

Pada era globalisasi sekarang ini, gejala yang mulai terasa antara lain ketergantungan ekonomi dan perdagangan Internasional yang semakin tinggi serta persaingan yang kian ketat disegala bidang, termasuk bidang periklanan. Berbagai macam produk/jasa ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semuanya didasarkan pada kemajemukan dalam masyarakat, sehingga terjadi perbedaan kebutuhan. Banyaknya kebutuhan tersebut, imbasnya pada bidang periklanan adalah terdapat banyak produk-produk yang akan diiklankan dan dipasarkan oleh perusahaan dalam tujuannya memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam. Mau tidak mau, tuntutan akan kualitas periklanan dalam berbagai hal tidak dapat ditawar lagi, karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dewasa ini kepercayaan adalah kunci dari hubungan yang menguntungkan. Hal tersebut menjadikan setiap produsen semakin selektif dalam mencari rekan atau relasi untuk dapat bekerjasama dengan efektif. Menurut Sutisna, dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” dalam ruang lingkup pemasaran, suatu produsen haruslah melakukan komunikasi pemasaran untuk dapat memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi produsen. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk.

Semakin banyaknya produk-produk yang diiklankan, maka biro iklan semakin bersaing dalam mendapatkan klien yang membutuhkan tenaga biro iklan untuk mengiklankan sekaligus memasarkan produk mereka. Biro iklan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, dituntut untuk memberikan informasi yang baik menyangkut tentang produk kepada *target audience*. Peran biro iklan untuk

memberikan jalan bagi produk agar diterima di masyarakat. Munculnya latar belakang masalah ini maka masalah periklanan adalah masalah yang sangat penting.

Bertambahnya jumlah media cetak dan media elektronik menandakan perkembangan industri media di Indonesia yang cukup pesat. Burhanuddin Abe dalam artikelnya yang berjudul “Between Competition and Creativity in Ads Industry” (Jakarta Post, 14 Maret 2006) mengungkapkan bahwa hingga tahun 2006 ada 11 stasiun televisi lokal dan 60 stasiun televisi regional dan saluran kabel, serta kurang lebih 600 surat kabar, majalah, dan tabloid di Indonesia. Media ini belum termasuk jumlah radio yang tersebar di kota-kota di Indonesia.

Kehadiran media yang beragam seperti ini secara otomatis mempengaruhi perkembangan industri iklan yang membutuhkan media sebagai sarana kegiatan periklanan klien. Hal ini terbukti dengan kenaikan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2009 sebesar 47 triliun rupiah, tahun 2010 sebesar 50 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2011 sebesar 71 triliun rupiah. Kenaikan belanja iklan ini diungkapkan oleh Direktur Utama Optima-Kaswall, Judy Uway, dalam acara yang bertajuk ‘Optima-kaswall: Launch Gathering’ di Hotel Gran Mahakam Jakarta pada Hari Kamis, 26 Januari 2012 (<http://www.lensaindonesia.com>).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali,1995:9). Periklanan sangat berkaitan dengan proses penyampaian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen dengan sendirinya terdorong melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan inilah yang disebut dengan tujuan periklanan. Tujuan periklanan yang efektif ke target audience akan menimbulkan kesesuaian informasi dan pesan antara pengiklan dalam hal ini produk dengan *target audience* mereka.

Dalam sebuah biro iklan *full service* umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *Account Departement*, *Creative Departement*, dan *Media Departement*. Tugas *Account Departement* adalah melakukan pendekatan kepada klien, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan klien. *Media Departement* bertugas merencanakan, memilih, serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *Creative Departement* yang bertugas mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan ke *target audience*.

Frank Jefkins mengatakan bahwa *Account Executive* menjaga hubungan antara biro dan klien, dan itu bukan hanya menjadi seorang perantara. *Account Executive* harus mengerti kebutuhan klien, bisnis dan industri, dan menyampaikan atau mengartikan kebutuhan ini kepada biro. Sebaliknya, *Account Executive* harus menyampaikan proposal, ide dan hasil karya biro kepada klien.

Hubungan dengan klien menjadi tugas utama dari seorang *Account Executive*. Untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan klien, maka perlu adanya *regular communication*, atau pendekatan lebih. Membangun hubungan dan kebutuhan bersama menjadi salah satu kewajiban dari *Account Executive*. Mencari apa yang dibutuhkan klien, apa yang menjadi keinginan klien dan apa yang menjadi masalah klien. *Account Executive* bisa menjadi pemecah masalah, mencari *potential problem*, mencari kebutuhan baru dan kesempatan baru.

Pantarei Communication merupakan salah satu biro iklan di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa periklanan (*advertising agency full service*) yang mengkhususkan diri dalam menangani merek di Indonesia untuk membangun *Brand Equities* mereka melalui media apapun. Sejak didirikan pada tahun 2004, Pantarei telah melakukan dan memberikan solusi strategi komunikasi dalam menangani dan mengarahkan beberapa *Iconic Brands* di Indonesia, agar dapat memberikan komunikasi yang baik kepada *target audience* mereka dalam beberapa disiplin ilmu komunikasi sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi. Orang-orang yang bekerja di dalamnya adalah seseorang yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya masing-masing. Dalam usaha

pelaksanaannya yaitu pencarian klien baru ataupun menjalin hubungan dengan klien lama dalam pembuatan iklan, Pantarei Communication tidak lepas dari persaingan. Persaingan biro iklan muncul dalam hal kualitas pelayanan dan penciptaan iklan. Pelayanan terhadap klien dalam pembuatan iklan menjadi hal yang diutamakan, usaha peningkatan profesionalisme kerja dalam penciptaan iklan sebagai upaya guna memuaskan klien, dengan demikian Pantarei Communication dapat bertahan dalam dunia periklanan yang sarat dengan persaingan, dari biro-biro iklan yang lain.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji tentang aktivitas *Account Executive* di PT. Pariwaraniaga Nusantara. Penulis melamar kerja magang di PT. Pariwaraniaga Nusantara dan ditempatkan di bagian *Account Executive* sebagai divisi di dalam perusahaan yang berkomunikasi langsung dengan klien.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah:

1. Mengetahui dan mendalami proses kerja *Account Executive*, serta tugas dan tanggung jawab yang dijalankan di PT. Pariwaraniaga Nusantara.
2. Mengetahui aktivitas kerja *Account Executive* di dalam PT. Pariwaraniaga Nusantara dalam handle klien.
3. Mengetahui mekanisme kerja sebagai *Account Executive* dalam sebuah biro iklan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

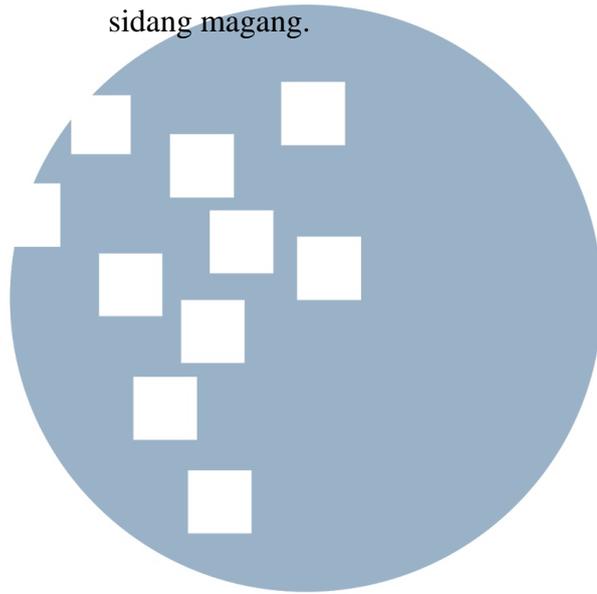
Penulis melaksanakan kerja magangnya di Pantarei Communication PT. Pariwaraniaga Nusantara yang bertempat di Jl. Paletihan 1 Nomor 38-39, RT.002/001, Melawai, Kebayoran Baru

Jakarta. Kerja magang ini dilaksanakan mulai dari tanggal 7 Agustus 2017 hingga 6Februari 2018. Hari serta jam kerja yang berlaku untuk penulis sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin – Jumat dan masuk pada pukul 09.00 – 18.00 WIB, namun bekerja di biro iklan diperlukan fleksibilitas waktu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis mengikuti seminar pembekalan magang yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara pada hari Jumat, 5 Mei 2017
2. Penulis menyiapkan surat lamaran, CV, serta transkrip nilai (semester 1-5) untuk dikirimkan ke PT. Pariwaraniaga Nusantara.
3. Penulis mengajukan formulir pengajuan magang (Form KM-01) ke pihak kampus sebagai acuan untuk pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditandatangani oleh Bapak Inco selaku ketua program studi untuk ditunjukkan kepada PT. Pariwaraniaga Nusantara.
4. Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi beberapa hari setelah KM-01 diajukan.
5. Penulis meminta surat keterangan dari PT. Pariwaraniaga Nusantara yang menyatakan bahwa penulis telah diterima sebagai pekerja magang di Pantarei Communication dan selanjutnya ditukarkan ke BAAK untuk memperoleh KM-02 sampai KM-07, yang terdiri atas kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian praktik kerja magang, dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang. Formulir-formulir itu akan dilengkapi dengan tanda tangan mentor penulis selama di kantor, Irene Rajagukguk.

6. Penulis menjalankan kerja magang di PT. Pariwaraniaga Nusantaraselama 6bulan sebagai *Account Executiveintern*.
7. Penulis menyusun laporan magang dengan arahan dari dosen pembimbing maupun pembimbing lapangan.
8. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA