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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi dari tahun 2012 ke tahun 2013 yang terjadi sebesar 5,9% (sumber: http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia2013?08?130816_rapbn_2014_sby.html; akses 13 Oktober 2013; pukul 12.45) merupakan salah satu tanda bahwa perekonomian Indonesia berangsur membaik. Hal tersebut dapat kita lihat dari pertumbuhan industri dengan produk barang dan jasanya yang semakin meramaikan pasar Indonesia. Terjadinya pertumbuhan ekonomi juga sekaligus diikuti oleh persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat bukan hanya menuntut perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan kualitasnya, namun juga menuntut perusahaan untuk memperhatikan banyak aspek, tak hanya aspek pemasaran, namun juga aspek pendekatan terhadap *target market*.

Berbagai strategi pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha untuk meningkatkan efektivitas bisnis perusahaan tersebut. *Advertising* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pencapaian efektivitas bisnis yang dicapai. Menurut buku ADVERTISING, *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011:6). Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Jadi, *advertising* yang dibutuhkan bukan hanya sekedar iklan di televisi, internet, majalah, ataupun *billboard*.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

Pada perkembangannya semakin banyak perusahaan yang mulai membutuhkan jasa PR dan *advertising* yang terorganisasi dalam sebuah *agency*. Hal tersebut biasanya dikarenakan perusahaan tidak memiliki divisi internal yang khusus menangani hal-hal yang berhubungan dengan PR ataupun *advertising*, biasanya mereka hanya memiliki divisi marketing, padahal untuk mencapai efektivitas bisnis yang maksimal sekarang ini dibutuhkan tidak hanya strategi marketing, tapi juga dituntut melakukan strategi bauran pemasaran yang harus memperhatikan 'Empat P' aspek, aspek *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*. Perusahaan harus mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangakan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2010:5).

Saat ini perusahaan juga menyadari perlunya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*). Untuk itulah makin banyak perusahaan yang yang mulai menggunakan biro iklan yang memiliki pelayanan satu atap guna memenuhi kebutuhan promosi klien.

Dalam kegiatan pemasaran yang telah disebutkan diatas, maka peran penulis sebagai mahasiswa *Public Relations* terdapat di bagian hubungan masyarakat (*public relations*). Menurut Dominick (dalam Morissan, 2010:28) pekerjaan *Public Relations* terdiri dari:

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

1. *Public Relations* memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Dalam praktinya, humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Namun di sisi lain, humas juga harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi dan melaporkannya pada manajemen jika informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan manajemen.

2. *Public Relations* memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Humas bertanggung jawab sebgai jembatan antara organisasi atau perusahaan pada khalayak. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi dan khalayaknya. Secara umum, khayalak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan, sedangkan khalayak eksternal, seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik, dan harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam memenuhi kewajiban praktik kerja magang ini, penulis memilih melakukan kerja magang di salah satu *agency advertising* yang terdapat di Jakarta. Adalah PT. Kraftig Advertising salah satu biro iklan yang melayani jasa *full service communications* yang pertama kali didirikan pada tahun 1999 di Singapura dan hadir di Indonesia pada tahun 2008 yang sudah sukses menangani banyak klien. Mengingat Kraftig Advertising merupakan *agency* yang tak hanya melayani pemasangan iklan di media, tetapi

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

juga melayani jasa pembuatan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk mencapai tujuan penjualan para kliennya, maka penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT. Kraftig Advertising, karena dalam membuat strategi IMC untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu bagi para kliennya akan banyak melibatkan peran dan ilmu PR, hingga penulis dapat belajar banyak hal, terutama tentang proses pembuatan strategi suatu produk atau jasa dalam mencapai tujuan tertentu.

Proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan selama tiga bulan dilakukan oleh penulis di divisi *New Business Development* atau yang biasa disingkat NBD. Divisi ini bertugas untuk mencari dan mendapatkan klien baru untuk Kraftig. Melihat pertumbuhan *agency-agency advertising* maupun PR *agency* yang semakin menjamur di Indonesia, membuat peran divisi NBD menjadi sangat penting. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, di DKI Jakarta saja telah terdata 136 *agency advertising* yang sudah terdaftar dan masih banyak yang belum terdaftar, untuk itu NBD sebagai divisi yang bertugas untuk 'mengetuk pintu' perusahaan harus piawai untuk melihat pasar dan menentukan perusahaan-perusahaan yang memiliki prospek untuk melakukan kerjasama dengan Kraftig agar tidak kalah bersaing dengan *agency* lain, karena mengingat jenis usaha *agency advertising* adalah *business to business* yang harus menggunakan strategi berbeda dalam melakukan pendekatan dan dalam menawarkan kerjasama.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Kerja magang yang menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara ini memiliki tujuan untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah sebelumnya. Dengan melakukan kerja magang ini mahasiswa dapat mengetahui secara langsung dan nyata bagaimana seorang praktisi PR melakukan pekerjaannya di dunia kerja.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

Tujuan dari kerja magang adalah:

1. Mempelajari karakter-karakter perusahaan yang menjadi klien dari Kraftig Advertising, dimulai dari permasalahan hingga tujuan perusahaan yang ingin dicapai.
2. Mempelajari proses pembuatan strategi yang realistis untuk mencapai tujuan klien Kraftig Advertising.
3. Belajar memahami situasi pasar Indonesia hingga dapat memetakan perusahaan-perusahaan yang akan 'didekati' dan menyusun strategi untuk melakukan pendekatan.
4. Melatih tanggung jawab, kerja keras, team work, dan kedisiplinan penulis dalam melakukan pekerjaan (*work ethic*).
5. Menerapkan teori *lobbying* dan *presentation skill* melalui kegiatan bertemu dengan klien-klien baru dan juga melalui presentasi yang dilakukan untuk mempresentasikan *company profile* Kraftig Advertising.
6. Mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan industri *Public Relations* sebagai modal dalam memasuki dunia kerja setelah selesai kuliah nanti.
7. Memenuhi persayaratan mata kuliah *internship* yang berbobot empat sks di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

Praktik kerja magang di PT. KRAFTIG ADVERTISING dilakukan sejak 1 Juli 2013 – 30 September 2013, dengan waktu kerja Senin sampai Jumat, 09.00 – 18.00 WIB.

Sebelumnya, penulis membuat *Curriculum Vitae* terlebih dhulu dan mengirimkannya melalui e-mail kepada bagian rekruitmen di PT. Kraftig Advertising yang dilakukan pada 26 Juli 2013, lalu pada 26 Juli malam penulis mendapat *e-mail* yang berisi panggilan *interview* pada 27 Juni 2013. Setelah melalui proses *interview* dan diterima untuk bekerja magang di PT. Kraftig

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013

Advertising, penulis resmi bekerja magang selama tiga bulan, pada 1 Juli – 30 September 2013.

Setelah itu, penulis ke kampus untuk mengurus surat-surat yang harus diajukan dan dimiliki untuk diisi selama magang. Prosedurnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penulis mengikuti bimbingan magang dari kampus Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis mengirimkan CV untuk melakukan kerja magang di PT. Kraftig Advertising.
3. Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandangani oleh Ibu Bertha selaku Ketua Program Studi untuk ditunjukan pada PT. Kraftig Advertising.
4. Meminta surat keterangan dari PT. Kraftig Advertising yang menyatakan bahwa penulis telah diterima sebagai pekerja magang di Kraftig. Surat tersebut penulis serahkan pada Bu Bertha untuk ditandatangani, lalu diserahkan ke BAAK.
5. BAAK memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri atas kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Formulir-formulir itu akan dilengkapi dengan tanda tangan mentor penulis, Fajar Widisasono.
6. Setelah kerja magang penulis selama tiga bulan selesai, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang untuk membuat laporan magang.
7. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam siding magang.

Aktivitas new business..., Ratna Dharmawati, FIKOM UMN, 2013