

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan merupakan sebuah industri yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Periklanan memegang peran yang sangat penting bagi keberlangsungan ekonomi dan bisnis, terutama dalam sektor ekonomi kreatif. Mardika (2022) berpendapat bahwa periklanan merupakan ujung tombak utama dalam bisnis, karena iklan dapat membuat konsumen rela untuk membeli sebuah produk yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan utama mereka. Dengan iklan yang menarik dan persuasif, potensi peningkatan pendapatan bisnis dapat menjadi semakin besar, karena iklan yang menarik dan dapat menjual keunggulan produk tentunya akan menarik perhatian konsumen potensial untuk membeli produk yang dijual. Namun, iklan yang menarik saja tidaklah cukup. Iklan yang menarik juga perlu untuk dipublikasikan melalui media yang tepat dan relevan dengan target pasarnya. Itulah yang menyebabkan industri periklanan terus berkembang, karena iklan harus mengikuti perkembangan perilaku pasar, agar dapat tetap relevan dengan konsumen.

Merujuk pada jurnal (Gai, 2014) Menurut Haddock dan Zanna (1993), setiap individu memiliki perbedaan dalam menggunakan afektif atau informasi kognitif terhadap perubahan sikap mereka. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya pengalaman masa lalu, perbedaan sosial budaya, dan bahkan kondisi fisik pada saat itu dapat mempengaruhi pertimbangan pesan yang diterima sehingga mungkin akan tidak sama antar satu sama lain. Ada beberapa orang yang menangkap pesan komunikasi persuasif secara emosional lebih intens dibandingkan dengan orang yang lain yang kemudian menyebabkan perbedaan penerimaan terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karenanya, maka penyampaian komunikasi persuasif sangat penting agar konsumen yang menjadi target bisnis perusahaan dapat meyakinkan diri untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Industri periklanan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan masa-masa awal digunakannya periklanan untuk memasarkan bisnis. Dahulu, industri periklanan masih digunakan dengan cara konvensional seperti melalui koran, brosur, reklame, dan media cetak lainnya. Saat teknologi mulai berkembang, periklanan mulai memasuki media elektronik seperti radio dan televisi, sehingga jenis-jenis iklan menjadi semakin beragam. Memasuki era digital sekarang ini, industri periklanan juga mengalami perkembangan dengan memasuki dunia digital. Hal ini disebabkan oleh efek digitalisasi yang mendorong masyarakat untuk beraktivitas di dunia digital, dan juga banyak sekali informasi bisa didapatkan melalui dunia digital, terutama media sosial.

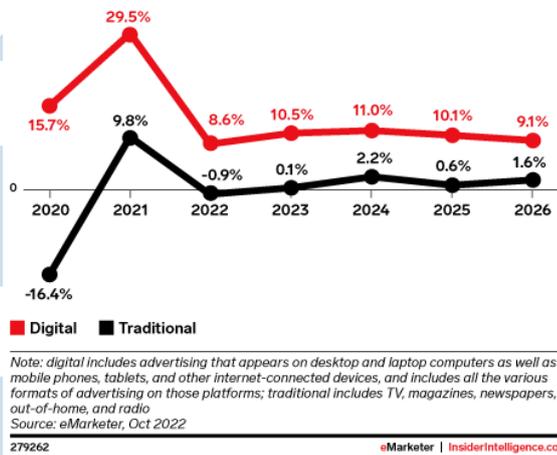
Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh makhluk sosial untuk dapat mendaoatkan barang atau jasa yang diharapkan dengan menukar dengan barang bernilai yang dimiliki kepada pihak yang bersangkutan. Pada dasarnya, pemasaran dapat dimaknai sebagai bagian dari kegiatan bisnis yang berawa; dari proses perencanaan produk sampai pendistribusian produk dari produsen melalui pertukaran, penawaran, dan promosi kepada konsumen. Philip Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai *“as the process by which as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* yang berarti bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebagai timbal baliknya.

Pada awalnya praktik pemasaran ditemukan dengan cara barter yang dimaknai dengan proses perdagangan barang atau jasa antara dua pihak. Kebutuhan manusia yang kompleks serta sulitnya untuk mempertemukan kebutuhan dan ketersediaan barang yang menjadikannya sebagai alat untuk melaksanakan transaksi barter yang pada akhirnya kebutuhan tersebutlah yang menjadi faktor pendorong untuk manusia menciptakan alat transaksi yang memajukan serta menumbuhkan peradaban. Berangkat dari situ lah kemudian memunculkan sebuah mekanisme pemasaran. Mekanisme pemasaran ini terus memperlihatkan

kemajuannya seiring dengan perkembangan zaman, terbukti dengan adanya jejak pemikiran pemasaran yang memanfaatkan metode periodisasi oleh Robert Bartels pada tahun 1965, Wilkie dan Moore 2003, Shaw dan Jones 2005, White 2010 dan Kotler 2010.

Dalam buku "Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran" oleh (Syarifudin, Silvy, & Willian, 2022) Kotler (2010) menggambarkan perkembangan teori pemasaran dalam periodisasi dimulai dari masa pemasaran 1.0 atau produk sentris yang secara umum merupakan bentuk pemasaran secara tradisional. Pada masa ini, produsen memposisikan konsumen sebagai *mass buyers* sehingga fokus yang dilakukan oleh produsen adalah dengan memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dengan tujuan agar segera laku di pasaran. Pada masa selanjutnya kemudian berkembang masa pemasaran 2.0 atau konsumen sentris. Dalam periode ini, perusahaan mulai berusaha memberikan pembaharuan atau beragam preferensi untuk membentuk *emosional intelligent* terhadap para konsumen agar para konsumen tetap menjaga loyalitasnya dengan perusahaan dikarenakan telah muncul persaingan antara perusahaan dengan kompetitor lain. Teori selanjutnya, masa pemasaran 3.0 atau manusia sentris perusahaan membentuk gagasan "*form products to customers to the human spirit*" yang dalam hal ini konsumen dilibatkan dalam hubungan yang tidak hanya sebatas kepentingan pemasaran, tetapi perspektifnya juga dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pengembangan visi dan misi perusahaan dalam membentuk perspektif publik hingga masa pemasaran 4.0 atau gabungan pemasaran secara *online* dan *offline* yang telah berkembang hingga saat ini dan terus mengalami peningkatan. Pada masa ini telah terjadi pergeseran sistem pemasaran dari tradisional menjadi berbasis digital sesuai dengan perkembangan zaman. Pendekatan pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan pola perilaku konsumen 5A yang meliputi: *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Dari adanya serta banyaknya pandangan para ahli mengenai teori pemasaran yang terus berkembang, kemudian terbentuk jejak disiplin pemasaran oleh Philip Kotler, David Ogilvy dan Lester Wunderman.

Digital vs. Traditional Ad Spending Growth Worldwide, 2020-2026
% change



Gambar 1.1 Prakiraan Belanja Iklan Tradisional dan Digital Internasional

Sumber: (Shaun, 2024)

Saat ini pemasaran sudah dilakukan secara digital yang dimana banyak pelaku pemasaran telah meninggalkan metode pemasaran secara konvensional dan beralih ke digital atau bisa disebut digitalisasi. Pada gambar di atas, penurunan belanja iklan secara tradisional ditunjukkan dengan angka yang besar dibandingkan dengan belanja iklan secara digital yang masih menunjukkan angka di atasnya, hal ini terjadi tentunya karena banyak faktor seperti masyarakat yang sudah beralih menggunakan media sosial untuk menerima dan memberi informasi. Hal itu tentu perlu dimanfaatkan oleh semua pihak pemasar yang melihat situasi saat ini yang mengalami transformasi secara digital, hal ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

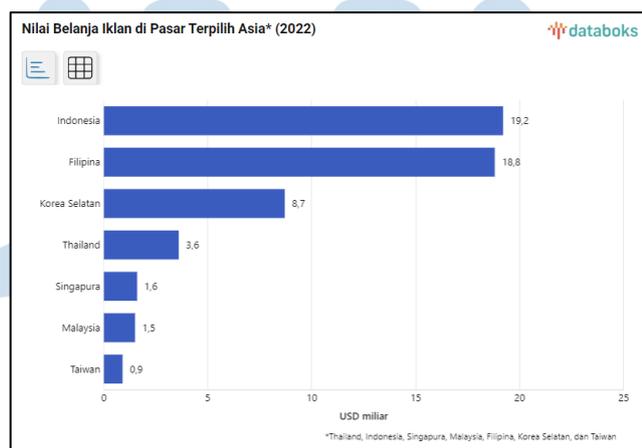
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2024)

Berdasarkan data dari *website* We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 sudah mencapai sebanyak 185,3 (seratus delapan puluh koma tiga) juta orang dan 139 (seratus tiga puluh sembilan) juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Artinya, sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terhubung dan sangat dekat dengan dunia digital. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan usaha mereka melalui *platform* digital. Digitalisasi membawa banyak sekali kemudahan bagi penggunaannya untuk menyebarkan informasi, termasuk dalam memungkinkan periklanan berkembang di dalamnya.



Gambar 1.3 Nilai Belanja Iklan Indonesia di Pasar Terpilih Asia 2022

Sumber: (Annur, 2023)

Annur (2023) menuliskan, riset Nielsen Ad Intel juga mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar untuk belanja iklan di kawasan Asia pada tahun 2022, dengan total pengeluaran mencapai Rp287,82 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,02% dibandingkan tahun sebelumnya. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi yang sangat besar dalam industri periklanan, terkhususnya dalam sektor periklanan digital. Tentu pengguna media sosial sudah sering melihat banyaknya cara untuk melakukan pemasaran secara digital melalui konten-konten yang unik dan juga mengikuti *trend* yang sedang *viral*, cara-cara ini juga diadaptasi oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka, untuk menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini membuktikan bahwa para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang unik, kreatif, dan menarik, guna menjadi yang paling unggul dalam persaingan bisnis.

Oleh karena itu, keberadaan agensi periklanan, terutama agensi periklanan digital seperti Redcomm Indonesia, dapat menjadi solusi efektif bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan iklan atau kampanye yang dapat secara efektif memasarkan produk mereka, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis. Lanskap bisnis agensi periklanan di Indonesia terdiri dari dua jenis kepemilikan, yaitu nasional (lokal) dan multinasional. Agensi periklanan nasional adalah agensi yang beroperasi di dalam wilayah satu negara serta memiliki fokus pada pasar dan audiens lokal, biasanya agensi nasional memiliki tujuan utama untuk mengembangkan strategi periklanan yang sesuai dengan kebutuhan, budaya dan preferensi konsumen di negara tersebut. Sedangkan, agensi multinasional beroperasi di berbagai negara dan memiliki cabang atau mitra di beberapa wilayah atau negara, serta melayani dan menangani klien internasional yang memiliki pasar di berbagai negara, biasanya agensi multinasional menerapkan strategi yang dapat diterima oleh berbagai budaya.

Agensi periklanan lokal di Indonesia meliputi Redcomm Indonesia, yang merupakan induk dari Ruby, Future Creative Network, Berakar Komunikasi, dan lainnya. Selain itu, agensi periklanan multinasional meliputi Hakuodo Indonesia, Dentsu Indonesia, Fortune Indonesia, dan lainnya. Kompetitor utama dari

Redcomm Indonesia adalah Future Creative Network beserta unit-unitnya, karena keduanya merupakan agensi periklanan digital lokal.

Di dalam sebuah agensi periklanan tentunya memiliki banyak tim serta anggota di setiap departemennya, tergantung juga dengan kebijakan yang dimiliki di setiap agensi. Pada umumnya sebuah agensi memiliki departemen *Account*, *Creative*, *Strategic* dan *Design* serta berbagai posisi di bawahnya. yang tentunya setiap departemen memiliki tugas dan peran masing-masing dalam menjalankan suatu perusahaan. Pembagian kerja yang sesuai dengan kriteria dari setiap departemen kemudian mampu memudahkan sistem pelaksanaan manajemen perusahaan agar dapat menghasilkan kinerja bisnis yang efektif dan efisien. Hal ini seiring dengan perkembangan transformasi digital yang mengubah metode bisnis tradisional menjadi digital sehingga membutuhkan peran dari setiap departemen agensi untuk terus berinovasi dalam memberikan penawaran produk perusahaan kepada konsumen.

Account Executive merupakan salah satu peran sentral departemen yang berada di suatu agensi sebagai perantara. Seorang *Account Executive* dalam agensi periklanan memiliki peranan untuk menjadi jembatan informasi antara klien dan juga tim internal ataupun pihak lainnya. (Belch & Belch, 2017) juga menyebutkan bahwa *Account Executive* memiliki peran penting dalam menjaga hubungan agensi dengan klien, hal ini dilakukan secara aktif oleh *Account Executive* melalui koordinasi harian dengan tim internal maupun dengan klien sehingga hubungan antara agensi dan klien tetap terjaga.

Account Executive tidak hanya berperan sebatas sebagai penghubung antara klien dengan agensi periklanan, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada konsumen dapat tersalurkan secara optimal dan mencegah terjadinya miskonsepsi dan miskomunikasi. Dengannya dalam hal ini, maka *Account Executive* juga dituntut untuk dapat senantiasa menguasai perkembangan digital beserta platform media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk dari perusahaan agar promosi yang dilakukan dapat lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang

lain. *Account Executive* diharapkan mampu memiliki kemampuan perencanaan serta pengetahuan yang komprehensif mengenai perkembangan media sosial dan algoritma platform digitalnya penyampaiannya agar relevan kepada konsumen. Setelah itu, *Account Executive* akan melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dihasilkan apakah telah sesuai dengan konsep, visi, dan misi perusahaan yang jalankan atau memerlukan perbaikan yang lebih lanjut. Kompleksitas dari tugas *Account Executive* ini memberikan berbagai tantangan bagi para *Account Executive* dalam mengembangkan bisnis perusahaan terutama dalam masa digitalisasi seperti saat ini. Agensi tentunya memerlukan peran *Account Executive* yang cerdas dan kompetitif dalam menghadapi kompetitor lain dalam bisnis perusahaan.

Diputuskan untuk melaksanakan kerja magang di Redcomm Indonesia sebagai *Account Executive Intern* karena merupakan agensi periklanan yang kredibel dan telah menangani lebih dari 1.000 kampanye, serta lebih dari 500 merek, dan telah memenangkan penghargaan sebagai *Agency of The Year* selama enam tahun berturut-turut (Redcomm, 2024). Redcomm Indonesia sendiri menawarkan layanan yang meliputi pemasaran digital, KOL atau *influencers management*, sehingga cakupan layanan yang ditawarkan cukup luas.

Alasan utama pemilihan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Redcomm Indonesia adalah karena ketertarikan pada profesi *Account Executive* dan keinginan untuk memahami peran seorang *Account Executive* di dalam sebuah agensi periklanan, serta mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Account Planning & Management* dalam praktik kerja magang. Selain itu, pelaksanaan kerja magang di agensi periklanan juga didorong oleh keinginan untuk memperluas pengetahuan mengenai industri bisnis yang ada, serta memperluas jaringan dengan para profesional di industri periklanan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Redcomm Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui secara langsung peran seorang *Account Executive* di dalam sebuah agensi pemasaran digital, yaitu Redcomm Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah didapatkan dalam proses perkuliahan pada mata kuliah *Account Planning & Management* serta *Effective Persuasive Communication* pada praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Redcomm Indonesia.
3. Menambah jaringan dengan para profesional di industri periklanan khususnya melalui Redcomm Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Redcomm Indonesia sesuai kontrak dimulai pada tanggal 3 Juni 2024 hingga 30 September 2024 dan kemudian diperpanjang hingga 31 Desember 2024. Jam pelaksanaan kerja magang di Redcomm Indonesia dimulai pada pukul 08.00 – 18.00 WIB atau minimal 8 (delapan) jam kerja dalam satu hari.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam satu minggu dengan sistem *hybrid* (daring dan luring) tetapi terkadang terdapat hal-hal yang harus dikerjakan pada saat hari sabtu atau minggu. Kerja magang daring atau *Work From Home* (WFH) dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dalam satu minggu, yaitu pada hari Senin, Selasa dan Jumat. Sedangkan, luring atau *Work From Office* (WFO) dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu minggu, yaitu pada hari rabu dan kamis, namun waktu pelaksanaan ini dapat berubah apabila dibutuhkan aktivitas secara luring di kantor.

Kantor Redcomm Indonesia berada di Gambir, Jl. Tanah Abang II No.47, RT.1/RW.4, Petojo Sel., Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh bimbingan akademik magang yang diselenggarakan oleh kampus secara langsung di *function hall* UMN.
- 2) Mengisi pra KRS dan memilih opsi “Internship”.
- 3) Mengisi KRS Internship.
- 4) Mengajukan *form* KM-01 untuk memverifikasi tempat magang yang telah diajukan.
- 5) Mendapatkan persetujuan dan konfirmasi berupa *form* KM-02.
- 6) Mengisi dan mengunggah *form* KM-01 di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id.
- 8) Mengisi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id selama kerja magang berlangsung dan mengajukan persetujuan kepada *supervisor* magang.
- 9) Menulis laporan magang, mengikuti bimbingan magang melalui google meet ataupun secara luring di kampus UMN dan mengumpulkan *progress* pengerjaan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui *Google form* yang diberikan oleh pihak Redcomm Indonesia melalui aplikasi *Whatsapp* pada grup RED Community dengan mengisi data diri dan mengirimkan lampiran berupa portfolio.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Redcomm Indonesia (Ruby) ditandai dengan adanya *Letter of Acceptance* pada tanggal 3 Juni 2024 oleh pihak Redcomm Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dimulai pada tanggal 3 Juni 2024 hingga 31 Desember 2024 dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* di Redcomm Indonesia.

- 2) Penugasan, kebutuhan informasi dan arahan diberikan serta didampingi langsung oleh *supervisor* Ronny Asprilla (Manager Account) serta rekan tim *account* lainnya.
- 3) Mengerjakan *job desk* harian sebagai *Account Executive Intern*.
- 4) *Supervisor* memberikan penilaian kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google meet dan luring.
- 2) Pembuatan laporan magang dikerjakan sesuai dengan panduan akademik yang tersedia di *website* my.umn.ac.id

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA