



### **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

Saat ini perkembangan jaman mengalami perubahan yang sangat pesat diberbagai aspek kehidupan. Hal inilah yang menjadikan informasi sebagai elemen kecil yang memacu manusia untuk dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat. Salah satunya melalui iklan, pada saat ini banyak sekali jenis-jenis iklan yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya iklan kita tidak dapat mengenal sebuah produk, barang atau jasa yang sering kita jumpai dan sering muncul di media-media baik itu cetak maupun media elektronik. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, pusat-pusat perbelanjaan, dan industri lainnya. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan yaitu tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai industri, terbukanya jaringan komunikasi yang mengalirkan berbagai informasi serta barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya, dan juga terbitnya banyak media populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. Berdasarkan data “Nielsen Audience Measurement”,

*“Belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada tahun 2010, yaitu 23% dengan nilai Rp 59,83 triliun dibanding dengan tahun 2009 sebesar Rp 48,58 triliun dan angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak lima tahun terakhir. TV masih penyumbang iklan terbesar dan kenaikan pertumbuhan iklan terbesar dibanding media lain yaitu Rp 37,67 triliun naik 26% dibanding tahun 2009. Sedangkan koran meraup Rp 20,18 triliun, naik 19% dan majalah tabloid Rp 1,97 triliun naik 10%” (<http://swa.co.id/listed-articles/belanja-iklan-di-indonesia-capai-rp-5983> diakses pada 14 November 2014, 19.30 WIB).*

Dalam memproduksi barang yang sangat banyak mengharuskan produsen membawa dan memperkenalkannya kepada konsumen dan itu dilakukan dengan cara mengiklankan barang tersebut, dengan tujuan agar konsumen mengetahui atau mengenal dan memperoleh informasi mengenai suatu produk baru yang dibutuhkan. Untuk pemasangan iklan seorang pemasang harus pandai memilih dan menunjuk biro iklan untuk pembuatan iklannya.

Login Communication merupakan salah satu perusahaan Agensi Periklanan yang bisa dikatakan baru namun dengan latar belakang orang-orang yang sudah sangat berpengalaman di bidangnya. Peluang yang cukup besar pada industri periklanan ini membuat banyak munculnya pesaing-pesaing lama ataupun baru yang terus bermunculan dan berusaha untuk menguasai pasar dalam industri ini. Oleh sebab itu dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa tersebut, sebuah agensi periklanan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat tersampaikan dengan baik dan tepat. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara penyampai pesan dan penerima pesan (Mulyana, Deddy. 2007). Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kehidupan, begitu juga dalam dunia kerja di bidang apapun. Termasuk bidang kerja di perusahaan iklan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam bukunya "*Advertising and Promotion an IMC Perspective*" mengatakan bahwa

*"IMC is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates, and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value"* (E. Belch, A. Belch, 2009:12).

Sehingga yang dimaksud IMC adalah sebuah proses bisnis yang strategis yang dapat digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi dengan terukur dan terkordinasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan keuangan, membangun merk dan mempunyai nilai bagi para seluruh pemangku kepentingan.

Terdapat 4 elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Keempat elemen tersebut dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan haruslah mempunyai strategi promosi yang tepat, menurut buku "*Principles Of Marketing*" bahwa

*Promotion Mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships (Kotler, Armstrong, 2012:432)*

Bisa diartikan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat promosi tersebut antara lain yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), membangun hubungan (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Login Communication merupakan perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran kepada klien dan potensial klien untuk mempromosikan produknya baik berbentuk barang maupun jasa. Mulai dari periklanan yang merupakan salah satu bisnis inti dari perusahaan ini,

*"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor" (Kotler, Armstrong, 2010:426).*

Penjelasan di atas bisa diartikan bahwa iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide dalam bentuk barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Salah satu contoh seperti pembuatan TVC (*Televisi Commercial*), *printing ad* (iklan cetak) dan lain-lain. Untuk menunjang bisnis, sebuah agensi periklanan harus mempunyai suatu divisi yang handal dalam mengkomunikasikan informasi dengan baik, dalam beberapa divisi yang ada dalam sebuah agensi periklanan, divisi *Account* mempunyai peran atau tugas yang sangat penting, yaitu untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mengenai bagaimana cara memperoleh dan mempertahankan klien, agar klien tersebut tetap memakai jasa dari agensi iklan ini dan juga sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien. Orang yang bekerja di divisi *Account* disebut sebagai *Account Executive*.

Seorang *Account Executive* harus mengetahui latar belakang perusahaan klien yang akan ditanganinya, hal ini bertujuan agar dalam melaksanakan bisnis periklanan, pihak agensi sudah bisa mengerti bila kita membicarakan produk klien. Jadi seorang *Account Executive* harus memiliki wawasan yang luas, berkualitas dan berbobot sebagai ujung tombak perusahaan.

*“Account Executive is responsible for understanding the advertiser’s marketing and promotions needs and interpreting them to agency personnel. The ideal Account Executive has a strong marketing background as well as a through understanding of all phases of the advertising process” (E. Belch, A. Belch, 2009:84).*

Pengertian dari buku *“Advertising and Promotion an IMC Perspective”* mengenai *Account Executive* di atas dapat diartikan bahwa seorang *Account Executive* mempunyai kewajiban untuk mengerti semua hal tentang pemasaran periklanan dan promosi. *Account Executive* juga hendaknya harus mempunyai latar belakang yang kuat mengenai pemasaran dan harus mengerti seluruh alur proses sebuah periklanan.

Alasan penulis melakukan kerja magang di Login Communication karena penulis merasa tertarik dengan bidang IMC (*Integrated Marketing Communication*), sehingga penulis ingin menambah pengalaman dan melihat secara langsung praktek dari kegiatan IMC (*Integrated marketing communication*) melalui divisi *Account*. Penulis melakukan kerja magang di Login Communication yang memiliki divisi *Account* selama kurang lebih 2.5 bulan, terhitung dari bulan Juli hingga September 2014.

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

1. Penulis ingin mengetahui peran dari seorang *Account Executive* dalam sebuah perusahaan periklanan.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Integrated marketing communication (IMC)* di Login Communication melalui divisi *Account Service*.

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

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

Penulis melaksanakan kerja magang mulai pada tanggal 14 Juli sampai dengan 30 September 2014. Kerja magang dilakukan pada setiap hari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja dimulai pukul 09.00 WIB sampai pukul 17.30 WIB.

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

Dalam memenuhi kewajiban akademis dan syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara penulis berkewajiban untuk melaksanakan praktek kerja magang yang diawali pada bulan Juli 2014 penulis mulai mencari dan mengajukan permohonan kerja magang ke beberapa perusahaan, salah satu dari perusahaan tersebut adalah Login Communication. Penulis mengajukan permohonan kerja magang pada Divisi *Account*. Tidak lama setelah pengajuan, penulis diminta kedatangannya untuk melakukan *interview* di kantor Login Communication dengan Nancy Baharrizki selaku HRD dan juga *Account Director* dari Login Communication. Beberapa hari setelah *interview*, penulis pun diberi kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di Login Communication pada divisi *Account*.

Setelah mendapatkan surat keterangan kerja magang, penulis melapor kepada pihak Universitas untuk mendapatkan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, serta Formulir Realisasi kerja Magang. Selama melakukan praktek kerja magang di Login Communication, penulis dibimbing oleh Nancy Baharrizki selaku *Account Director*. Penulis melakukan praktek kerja magang selama kurang lebih 2.5 bulan yang secara resmi dimulai tanggal 14 Juli 2014 dan berakhir pada 30 September 2014.

Setelah berakhirnya masa praktek kerja magang, penulis diwajibkan oleh pihak Universitas untuk membuat laporan magang mengenai pekerjaan yang telah dilakukan semalam proses praktek kerja

magang. Selama kurang lebih 2 bulan mahasiswa akan dibimbing oleh dosen dari pihak Universitas yang ahli dalam bidangnya untuk membahas mengenai masalah yang muncul selama melaksanakan kerja magang dan menyelesaikan laporan praktek kerja magang dimana laporan tersebut nantinya akan dipresentasikan kepada pihak Universitas melalui sidang magang.

