

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra merek, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan “suara” dari perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan ini menjadi alat bagi perusahaan untuk membangun relasi dan menjaga keberlanjutan interaksi dengan pasar sasaran. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan yang bukan hanya jelas, tetapi juga relevan, konsisten, dan menarik perhatian.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas kanal komunikasi dan perilaku konsumen yang cepat berubah, praktik komunikasi pemasaran pun menuntut pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi. Alyahya et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses kompleks dan terencana yang menyampaikan pesan nilai tambah serta keunggulan bersaing kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku mereka. Untuk menjawab tantangan ini, banyak perusahaan menggandeng *Advertising Agency* sebagai mitra profesional yang memiliki spesialisasi dalam merancang, mengeksekusi, dan mengelola kampanye komunikasi. *Advertising Agency* tidak hanya menyusun materi iklan yang kreatif, tetapi juga merancang strategi yang selaras dengan tujuan bisnis klien, sekaligus memahami dinamika pasar dan media. Dengan struktur organisasi yang kolaboratif, agensi bertindak sebagai pihak yang menjembatani

kepentingan bisnis dan kreativitas komunikasi agar menghasilkan dampak maksimal.

Peran *advertising agency* yang kompleks membutuhkan sistem kerja yang terkoordinasi dengan baik, terutama dalam menjaga komunikasi antara klien dan tim internal agensi. Di sinilah *Account Executive (AE)* berperan sebagai penghubung utama yang menjembatani kebutuhan bisnis klien dengan proses kreatif dan strategi di dalam agensi. Seorang *AE* tidak hanya bertugas menyampaikan *brief*, tetapi juga bertanggung jawab dalam membangun relasi jangka panjang dengan klien, mengelola ekspektasi, serta memastikan bahwa setiap tahapan kampanye berjalan sesuai rencana dan target. Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa *Account Executive* harus mampu memahami secara mendalam kebutuhan pemasaran klien, lalu menerjemahkannya ke dalam perencanaan dan produksi komunikasi yang efektif bersama tim agensi.

Berdasarkan peran dan tanggung jawab besar *Account Executive*, penulis merasa tertarik untuk mempelajari dan memahami secara langsung dinamika peran tersebut di lapangan. Untuk itu, penulis memilih menjalani praktik kerja magang di Bailey Capel. Bailey Capel memiliki rekam jejak yang kuat dalam menangani berbagai merek besar, memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dari para profesional yang berpengalaman dalam industri ini. Bailey Capel merupakan *full-service agency* sekaligus *specialized agency*, tergantung pada permintaan dan kebutuhan klien. *Advertising agency full-service* tidak hanya bertugas merancang dan memproduksi materi iklan, tetapi juga menangani proses produksi serta penempatannya di berbagai media. Selain itu, mereka sering menyediakan layanan tambahan, seperti strategi promosi penjualan, penyelenggaraan acara khusus, dan pembuatan buletin tahunan.

Sebagai *full-service agency*, Bailey Capel juga membantu klien dalam mengembangkan serta menjalankan kampanye pemasaran secara terintegrasi dan efektif. Sedangkan sebagai *specialized agency*, Bailey Capel menawarkan layanan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan klien. Agensi ini biasanya dipilih oleh

perusahaan yang ingin mendapatkan pelayanan lebih fokus dan mendalam dalam bidang tertentu, tanpa harus menggunakan berbagai layanan umum yang mungkin tidak diperlukan. Bailey Capel telah beberapa kali menangani klien yang membutuhkan layanan pengelolaan *website* serta manajemen media sosial mereka. Keunggulan fleksibilitasnya dalam menyediakan layanan *full-service* maupun *specialized*, Bailey Capel mampu menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik kliennya. Kombinasi antara pengalaman, inovasi, serta keahlian dalam menangani berbagai aspek periklanan menjadi alasan utama penulis memilih Bailey Capel sebagai tempat magang untuk mendalami peran *Account Executive* secara lebih mendalam.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademik bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk memperoleh pengalaman kerja nyata sebelum memasuki dunia industri profesional. Magang sebagai *Account Executive Intern* di Bailey Capel memiliki tujuan utama sebagai berikut.

1. Mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang periklanan, ke dalam praktik kerja nyata di industri kreatif.
2. Memahami peran dan tanggung jawab *Account Executive*, serta mengembangkan keterampilan komunikasi, koordinasi proyek, dan analisis pemasaran.
3. Memahami alur kerja di dalam agensi periklanan, mulai dari riset hingga eksekusi kampanye, serta memperluas koneksi profesional sebagai langkah awal membangun karier di industri periklanan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 Maret hingga 3 Juli 2025 dengan durasi minimal delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam

kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* serta arahan dari Program Studi. Selama periode magang, *Account Executive Intern* di Bailey Capel menjalankan sistem kerja *Work From Office (WFO)* dan *Work From Home (WFH)* dengan jadwal sebagai berikut:

Hari kerja: Senin – Jumat

Jam kerja: 09.00 – 18.00 WIB

Jadwal kerja tersebut berlaku bagi seluruh karyawan dan *intern* di Bailey Capel Indonesia. Namun, terdapat kemungkinan adanya penyesuaian jadwal, baik dalam bentuk penambahan jam kerja maupun hari kerja di luar ketentuan yang telah ditetapkan. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan kebutuhan pekerjaan tertentu, seperti *photoshoot*, *shooting*, atau kegiatan lainnya yang memerlukan keterlibatan lebih.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi *Human Resource Development (HRD)* Bailey Capel pada 17 Februari 2025 serta memberikan *Curriculum Vitae (CV)* melalui akun *Whatsapp* resmi.
- 2) Proses *quick interview* dengan *Human Resource Development (HRD)* di Bailey Capel pada 18 Februari 2025 melalui panggilan suara *Whatsapp*.
- 3) Proses *interview user* dengan *Account Executive* di Bailey Capel pada 19 Februari 2025 melalui *Microsoft Teams Meeting*.
- 4) Informasi penerimaan praktik kerja magang di Bailey Capel dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* resmi pada 20 Februari 2025 dan memberikan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada *HRD* sebelum mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada 26 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh Direktur Bailey Capel Brian Charles Capel.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* pada Departemen *Account*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Account Director* Donna Putri Rahmawati selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Obadyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams* dan panggilan *video Whatsapp*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

