

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dewasa ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam mengartikan informasi produk dan posisi produk dalam pasar. Komunikasi pemasaran merupakan wujud komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran. Istilah komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Penerapan komunikasi pemasaran dapat menciptakan sebuah *Brand Awareness* kepada masyarakat di perusahaan lama maupun perusahaan baru. Menciptaan *Brand Awareness* yang baik, dapat menjadi bekal untuk penjualan produk jangka panjang.

Dalam memperkuat strategi pemasaran *account executive* yang akan bertugas untuk mengatur strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Pada dasarnya *account executive* akan mencari dan menjaga hubungan baik perusahaan terhadap klien. Dalam menjalankan tugasnya disebuah agensi periklanan, *account executive* melakukan kegiatan promosi kepada calon klien, memberikan informasi seputar agensi, serta menganalisis data klien. Pentingnya *account executive* dalam sebuah *agency* adalah sebagai strategi pemasaran jangka panjang.

Di Indonesia khususnya pada Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat salah satu digital *agency* yaitu adalah Makive Communication sebuah agensi periklanan yang fokus terhadap digital marketingnya. Makive Communication memiliki *Account Executive* mengambil peran *Marketing Communication* sebagai titik awal penentu gambaran perusahaan, karena bertugas untuk menjalin kerja sama dengan klien pemasaran. Di Makive Communication posisi *account executive* bernama *creative manager*. Dilihat dengan struktur organisasi di Makive Communication terdapat *owner* sebagai posisi paling

teratas sebagai pemimpin, diikuti dengan divisi creative director bertanggungjawab pada *image* agensi melalui cara-cara kreatif, selanjutnya ada divisi creative manager, bertanggungjawab akan ide-ide kreatif yang sesuai dengan permintaan klien, pada posisi ini berkerja sama dengan account executive, yang selanjutnya ada sosial media specialist, copywriter, graphic desainer, photograpers, animator, dan videographer. Alur kerja account executive di Makive communication sama seperti Account Executive pada umumnya, ada sedikit yang membedakan account executive di Makive Communication adalah Account executive satu divisi dengan creative manager, namun tidak mengurangi nilai sebagai account executive. Peran *account executive* dalam sebuah agensi sangat diperlukan karena, berkerja langsung dengan klien, bagaimana cara menyampaikan pesan agar klien tidak merasa dirugikan telah berkerja sama dengan agensi. Berdampak pula pada strategi pemasarannya, *account executive* harus paham dengan produk *knowlage* Makive Communication, dengan harapan tepat sasaran dengan strategi pemasaran. Maka dari itu peran *account executive* dalam Makive sangat diperlukan.

Beberapa proses kerja *account executive* di Makive Communication adalah bertugas untuk mencari klien, dimana *account executive* menjaga klien yang sudah ada dan calon klien baru yang akan beriklan menggunakan jasa Makive Communications. Melakukan pertemuan bersama klien, mengajukan penawaran kerjasama berupa presentasi kecil dari Makive, yang dapat dipelajari oleh calon client. Selanjutnya melakukan *followup* untuk mengadakan negosiasi terhadap calon klien, sampai pada keputusan akhir calon klien.

Alasan khusus penulis dalam memilih *account executive* di *Makive Communication* adalah biro iklan yang berkecimpung di dunia periklanan dan mengambil fokus terhadap digital marketing. Saat ini Digital Marketing sangat banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki peluang tinggi dalam pemasaran produk dan jasa itu sendiri. Digital Marketing memudahkan dalam komunikasi pasar itu sendiri dan dapat dilakukan dalam

waktu yang singkat namun kemudahan yang dapat diakses dimana saja. Makive Communication merupakan biro iklan yang paham sekali dengan hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital. Makive Communication telah menangani beberapa klien yang berkaitan dengan Digital Marketing.

Dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Makive Communication ini, diharapkan penulis dapat mempelajari bagaimana peran dan proses *account executive* secara luas di dunia kerja dalam sebuah agensi periklanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu penulis mengangkat sebuah judul “Proses Kerja *Account Executive* di Makive Communications Yogyakarta: Penawaran Produk Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Klien Loove dan De Tropen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah :

“Bagaimana Proses Kerja Creative Manager (*Account Executive*) di Makive Communications Yogyakarta dalam Penawaran Produk Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Klien Loove dan De Tropen?”.

C. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Makive Communication, sebagai syarat kelulusan yang harus ditempuh oleh mahasiswa diploma III program studi periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Guna mempersiapkan mahasiswa untuk dapat terjun langsung ke dunia kerja, menjalankan prosesi dalam sebuah perusahaan khususnya pada bagian Advertising. Dan Adapun tujuan yang dilaksanakan untuk program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu:

Tujuan Umum :

Mengetahui proses kerja sebagai *account executive* di Makive Communication mulai dari, mencari klien, melakukan kegiatan komunikasi bersama klien via digital, menjaga hubungan baik dengan klien maupun dengan calon klien, melakukan hubungan baik bersama karyawan dan atasan di Makive Communication.

Tujuan Khusus :

- a. Mengetahui alur kerja sebagai *account executive* di Makive Communication.
- b. Mengetahui bagaimana menangani klien di Makive Communication.
- c. Mengenal lebih dalam proses dunia kerja yang sesungguhnya sebagai *account executive* melalui pembimbing dan karyawan seta atasan yang berkerja di Makive Communication.

D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada :

1. Nama Tempat : Makive Communication
Alamat : Jl. Gedongkuning Gg. Cendana No.7,
Pringgolayan, Banguntapan, Kec.
Banguntapan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta.

Telepon : (0274) 2805632

Website : www.makive.com

2. Waktu

Waktu Pelaksanaan : 3 Maret 2020 – 3 Juni 2020 dengan mengikuti aturan masuk kerja dari jam 08.00 – 17.00 WIB pada hari Senin – Jumat pada 2 minggu pertama, dan dilanjutkan aturan kerja *Work Form Home* hingga selesai.

E. Manfaat

- a. Manfaat bagi penulis, memiliki pengalaman berkerja sebagai *account executive* pada program Praktik Kerja Lapangan, menambah wawasan sebagai mahasiswi akhir dan menambah pengetahuan peran *account executive* dilapangan. Bagaimana mencari dan mempertahankan klien agar mencapai tujuan bersama.
- b. Manfaat bagi Institusi STIKOM, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam kajian *Advertising* khususnya berkaitan dengan *account executive* dalam agensi periklanan.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data sebagai bahan laporan Praktik Kerja Lapangan dengan melakukan pengumpulan data secara berikut:

- a. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Metode ini adalah sebagai pengamatan yang dilakukan secara langsung di perusahaan, adapun kagiatan yang dapat dilakukan yaitu melihat, mengamati, menyaksikan secara langsung, dengan tujuan mendapatkan informasi tentang kegiatan dengan hasil yang maksimal dan kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Untuk mencari pendekatan antara peran *account executive* di Makive Communication dalam meningkatkan proses pemasaran digital.

- b. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data dengan cara mewawancarai responden atau tanya jawab secara langsung dengan karyawan atau pembimbing PKL di Makive untuk mendapatkan data. Peneliti mewawancarai untuk memperoleh informasi seputar *account executive* dalam menawarkan produk komunikasi pemasaran digital di Makive Communication.

c. Metode Penelitian Studi Pustaka

Metode pengumpulan data melalui studi yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Memperoleh informasi yang kemudian ditelaah sehingga mendapatkan cara penyelesaian dengan topik yang dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penegasan Judul

Pemilihan judul karya tulis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal terhadap tulisan penulis selama proses Praktik Kerja Lapangan ini. Maka, dengan judul Proses Kerja *Account Executive* di Makive Communication Yogyakarta: Penawaran Produk Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Klien Looove dan De Tropen.

“Proses kerja” memiliki arti yang menggambarkan tentang cara, perbuatan, menyelesaikan. Pemilihan kata “proses kerja” di sini adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* di sebuah agensi iklan. Bagaimana cara seorang *Account Executive* dapat menjual produk dan jasa dalam menjalankan tugasnya.

Account Executive merupakan sarana dan prasarana dalam membujuk, menginformasikan suatu produk dan jasa untuk mencapai tujuannya. *Account Executive* pekerjaan yang memberikan informasi dengan tujuan meningkatkan *brand* di sebuah perusahaan. Kunci utama sebagai *Account Executive* adalah komunikasi, komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh seseorang ke seorang lainnya. Seorang *Account Executive* berperan dalam membuat rencana pemasaran dan strategi pemasaran pada perusahaan. *Account Executive* pada sebuah agensi iklan memiliki peran untuk memasarkan produk dan jasa sebuah agensi iklan. Maka dari itu peran *Account Executive* sangat penting dalam *image* perusahaan. *Account Executive* pada judul ini adalah sebagai peran penulis selama melakukan proses kegiatan Praktik Kerja Laporan.

Makive Communication Yogyakarta merupakan sebuah creative agensi yang resmi didirikan pada tanggal 1 September 2017. Yang beralamat di Jl. Gedongkuning Gg. Cendana No.7, Pringgolayan, Banguntapan, Kec.

Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebuah *creative agency* yang berfokus pada digital marketingnya.

Pada penawaran produk komunikasi pemasaran adalah salah satu produk digital marketing yang ditawarkan oleh *Account Executive* di Makive Communication.

Digital Marketing adalah pemasaran menggunakan perangkat elektronik lewat media digital yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dan jasa. Saat ini Digital Marketing sangat dipopulerkan oleh berbagai perusahaan. Dengan tujuan dapat menjangkau pasar sebanyak-banyaknya dan keuntungan sebesar-besarnya. Cara pemasarannya melalui media digital dipercaya sangat efektif, karena tidak perlu lagi sibuk membuka lapak untuk berjualan dan tidak perlu menggunakan promosi yang sulit seperti baliho.

Selanjutnya Looove dan De Tropen merupakan salah satu *client* yang sudah melakukan pertemuan dengan pihak Makive Communication, namun pihak Looove dan De Tropen memilih untuk menunda kerja sama.

B. Kerangka Teori

B.1. Account Executive

Account executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liasion officer*) dalam melayani klien. *Account executive* memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Pada dasarnya *Account executive* adalah berkaitan dengan hubungan personal, maka *Account Executive* umumnya adalah orang yang mempunyai sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis, dan cerdas. (Widyatama,2005:73)

B.1.1. Peran Account Executive

Account Executive merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar

yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut baruan promosi dan baruan pemasaran.

B.1.2. Proses Kerja *Account Executive*

Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb : 2012). Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

B.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan manusia setiap harinya, arti komunikasi sangat luas sehingga tidak bisa dikotakkan. Komunikasi sebagai bentuk penyampaian pesan sehari-hari manusia.

Pemasaran adalah pemasaran dalam Bahasa Indonesia, yang artinya pemasaran merupakan penjualan. Penjualan dalam konteks ini bukanlah penjualan dalam bentuk barang, bisa juga dalam bentuk jasa.

Menurut Philip Kotler & Kevin lane Keller (2006:204), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran” adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah: “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

B.3. Instagram

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran salah satu media sosial yaitu Instagram.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2011 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna dihari pertama. Saking populernya *Instagram* sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu '*Insta*' dan '*Gram*'. Arti dari kata pertama diambil dari istilah '*Instan*' atau serba cepat. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah '*Instan*' merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "*Gram*" diambil dari "*Telegram*" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram disini termasuk kedalam *owned media* atau media yang kita miliki kendalinya sepenuhnya. Media tipe ini wajib dimiliki oleh brand, penting karena disinilah nantinya branding sepenuhnya akan dilakukan. Instagram merupakan salah satu media produk digital marketing yang digunakan dalam mencari klien dalam *Makive Communication*.

B.4. Biro Iklan

Perana biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien, namun biro iklan juga bertindak sebagai penanggung jawab, menurut Frank Jefkins dalam bukunya Periklanan (1996:60) mengatakan bahwa secara umum peranan biro iklan terbatas pada agen dari media (seperti perannya sebagai pialang ruangan dimasa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab”

The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan biro iklan sebagai perusahaan mandiri, yang terdiri dari profesional dalam bidang kreatif dan bisnis, yang mengembangkan, mempersiapkan dan menempatkan iklan di media untuk berusaha mencari pelanggan untuk menjual barang atau jasa mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai syarat untuk memenuhi dan melengkapi dalam menempuh pendidikan Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta), penulis melakukan penulisan atas hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang Proses Kerja *Account Executive* di Makive Communications Yogyakarta dalam Penawaran Produk Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Klien Loove dan De Tropen.

Account Executive menjadi salah satu bagian yang penting dalam sebuah perusahaan. *Account Executive* membantu perusahaan dalam mengartikan informasi produk dan posisi produk dalam pasar. *Account Executive* merupakan wujud komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran. Istilah *Account Executive* digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk mencapai target pasar.

Komunikasi juga penting dilakukan sebagai seorang *Account Executive* didalam biro periklanan untuk menerima brief dari klien. *Account Executive* bertugas mengolah data klien, menggumpulkan dan melakukan pertemuan langsung dengan klien. Keunikan *Account Executive* di Makive Communication yaitu, mencari klien untuk dapat berkerjasama dan menggunakan jasa dari Makive Communication, menjalin kerjasama antar perusahaan, dan membantu dalam ide konten bersama. Serta menyampaikan informasi secara jelas kepada khalayak. Peran *Account Executive* didalam biro iklan Makive Communication adalah mencari klient untuk berkerja sama dengan sebanyak-banyaknya.

B. Saran

Saran sangat diperlukan agar menjadi lebih baik. berikut berbagai saran dari penulis untuk Makive Communication dan Akademik:

B.1. Saran untuk Makive Communication

Lebih memperluas lagi dalam pemasaran, bukan hanya mencakup wilayah Yogyakarta, tetapi bisa memasarkan sampai wilayah pulau Jawa lainnya, karena masih banyak peluang untuk Makive, sehingga Makive Communication mampu mempertahankan eksistensinya di era digital ini. Dan juga Makive Communication harus lebih banyak mengadakan promosi dalam bentuk lain seperti membuat *event* yang bisa memperkenalkan Makive Communication lebih luas. Bukan hanya menjadi tugas dari marketing dalam melakukan promosi tetapi juga seluruh karyawan Makive Communication harus sadar untuk membangun nama Makive Communication dan memperkenalkannya lebih luas. Lebih transparan dengan anak magang, ketika kita (anak magang) ada salah kata atau ucap atau perbuatan ada lebih baik diberitahukan langsung tanpa harus berdiam cukup lama atau memutuskan sepihak tanpa kita tahu alasan kenapa kita diputus sebelah pihak. Karna bagaimanapun anak masih belajar didalam proses ini lebih baik untuk diutarakan atau ditegur langsung.

B.2. Saran untuk Akademik

Berharap agar Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta) dapat bekerjasama dengan Makive Communication dengan baik untuk mempromosikan kampus, sehingga dapat dikenal khalayak lebih luas. Semoga mahasiswa *Advertising* dapat dengan mudah dalam mencari tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL), di *Advertising agency*. Mahasiswa *Advertising* bisa belajar menjadi seorang marketing dan *media planning*.