

**MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE
DI CV. CAKRA MULTI PROMOSINDO SURAKARTA**



Oleh :
ANGGI PATMONO
NIM : D1307008

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh sebutan Ahli Madya bidang komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

commit to user
2010

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**MEKANISME KERJA *ACCOUNT EXECUTIVE*
DI CV. CAKRA MULTI PROMOSINDO SURAKARTA**

Karya

Nama : Anggi Patmono

NIM : D1307008

Konsentrasi : Periklanan – *Account Executive*

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program
Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta,.....

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Sri Hastjarjo, S.Sos, P.Hd

NIP. 19710271 199802 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE
DI CV. CAKRA MULTI PROMOSINDO SURAKARTA**

Telah Diuji Dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Susanto Karthubij, S.Sos, M.Si

NIP. 19730710 199802 1 001

1. _____

2. Sri Hastjarjo, S.Sos, P.Hd

NIP. 19710271 199802 1 001

2. _____

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 1981031 001

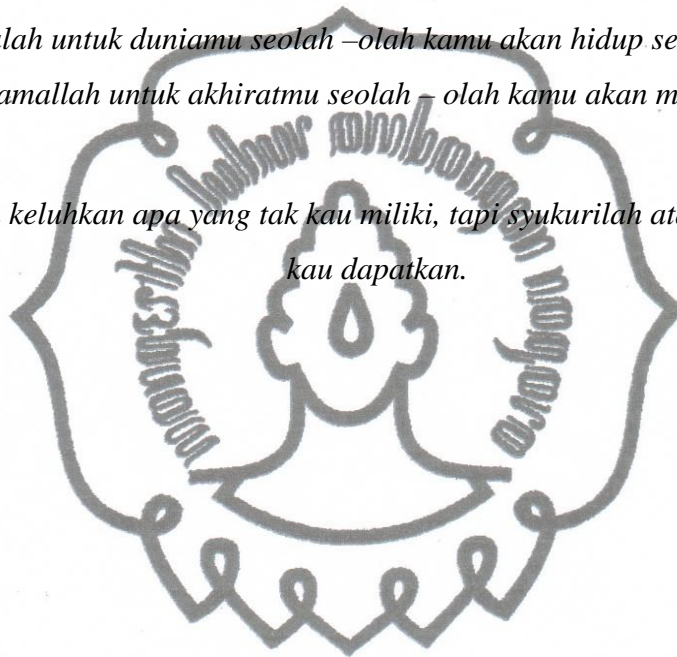
MOTTO

Cita-cita tanpa disertai Do'a dan usaha hanyalah sebuah rekayasa dan mimpi

Ilmu adalah jendela wawasan dan meraih sukses dan bekal untuk kehidupan.

*Bekerjalah untuk duniamu seolah –olah kamu akan hidup selamanya, dan
beramallah untuk akhiratmu seolah – olah kamu akan mati besok.*

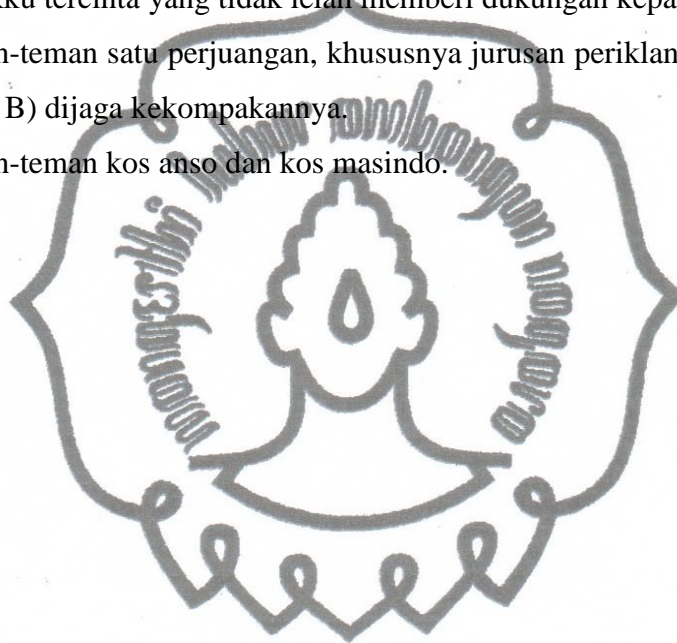
*Jangan kau keluhkan apa yang tak kau miliki, tapi syukurilah atas apa yang telah
kau dapatkan.*



commit to user

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
2. Orang tuaku yang telah membiayai pendidikan serta memberi dukungan dan dorongan semangat kepada penulis.
3. Kakakku tercinta yang tidak lelah memberi dukungan kepada penulis.
4. Teman-teman satu perjuangan, khususnya jurusan periklanan angkatan 2007 (kelas B) dijaga kekompakannya.
5. Teman-teman kos anso dan kos masindo.



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan hidayat Tuhan Yang Maha Esa , dengan segala kemampuan dan pikiran yang ada pada diri penulis, telah dapat menyelesaikan serta menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul **MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DI CV. CAKRA MULTI PROMOSINDO.**

Laporan ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulisan laporan ini juga bertujuan untuk memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman kerja serta mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah

Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan pengarahan semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyusun dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Dalam Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Supriyadi, SN, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku selaku Ketua Program Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos, P.Hd selaku Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar memberikan dan perhatian memberikan pengarahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
4. Arief Wicaksono, selaku Direktur CV Cakra Multi Promosindo yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kuliah kerja media..

commit to user

5. Eko kiswantono, selaku Supervisor CV Cakra Multi Promosindo yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya sewaktu melakukan kuliah kerja media kepada penulis.
6. Kedua orang tua, atas kasih sayang, bimbingan, dan dukungan baik moril maupun materiil yang diberikan kepada penulis.
7. Kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman D III Periklanan FISIP UNS angkatan 2007.
9. Teman-teman kos Masindo, yang telah mendukung.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyusun tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu' alaikum Wr, Wb.

Surakarta,..... 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Periklanan (<i>Advertising</i>)	4
B. Biro Iklan	6
C. Account Executive	9
1. Definisi <i>Account Executive</i>	9
2. Tugas-tugas <i>Account Executive</i>	12
3. Peran <i>Account Executive</i> pada sebuah Biro Iklan.....	13
BAB III. DISKRIPSI LEMBAGA ATAU INSTANSI	15
A. Profil Perusahaan	15
1. Sejarah Singkat CV. Cakra Multi Promosindo	15
2. Lokasi CV. Cakra Multi Promosindo	16
3. Filosofi CV. Cakra Multi Promosindo	16
4. Ciri Khas CV. Cakra Multi Promosindo	16
5. Visi dan Misi CV. Cakra Multi Promosindo	17
6. Klien CV. Cakra Multi Promosindo	18
7. Mitra Usaha CV. Cakra Multi Promosindo	19
8. Lingkup Pelayanan CV. Cakra Multi Promosindo	20

B. Struktur Organisasi CV. Cakra Multi Promosindo	21
BAB IV. PELAKSANAAN KKM (KULIAH KERJA MEDIA)	24
A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	24
B. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	25
C. Alasan Pemilihan Tempat Kuliah Kerja Media	25
D. Posisi Dalam Instansi Selama Kuliah Kerja Media	25
E. Tugas-Tugas Yang Telah Dilakukan	25
F. Mekanisme Kerja <i>Accout Executive</i>	29
G. Kendala Yang Dihadapi Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media	32
H. Cara Yang Diulakukan Untuk Mengatasi Kendala Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media	33
I. Kemajuan Yang Dicapai Selama Melaksanakan Melaksanakan Kuliah Kerja Media	33
BAB V. PENUTUP.....	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, khususnya teknologi komunikasi. Komunikasi sangat penting dan berguna bagi umat manusia, karena dengan berkomunikasi kita dapat berinteraksi dengan seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, kebutuhan akan sumber daya manusia (SDM) di bidang industri komunikasi semakin dibutuhkan. Pada era ini informasi dijadikan elemen penting untuk memacu manusia agar dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Periklanan dirasakan sebagai suatu kebutuhan informasi yang penting sebagai penunjang keberhasilan dalam suatu usaha marketing. Dalam perancangan suatu iklan pemilihan media sebagai sarana promosi sangat penting. Karena berpengaruh kepada berhasil atau tidaknya promosi yang telah dilakukan.

Untuk membantu pemasaran-pemasaran produk dari pemakai iklan (client) dibutuhkan seorang *account executive*. Seorang *account executive* terlibat langsung dalam perencanaan iklan yang sedang dikaji, khususnya dalam penyusunan strategi pemasaran, tujuannya untuk mengetahui tentang kendala dsalam aktivitas pemasaran produk klien, mencari jalan keluar yang berhubungan dengan strategi yang akan dilakukan, serta melaksanakan program yang diusulkan dari klien. Oleh karena itu *account executive* harus mampu memperoleh dan mengumpulkan data yang relevan serta teruji tingkat kebenarannya dalam

perumusan strategi pemasaran, sehingga program yang disiapkan mempunyai nilai yang tepat guna dan berpeluang besar untuk berhasil, dengan demikian klien akan puas dan dapat tercipta kerjasama dalam jangka panjang.

Penulis ingin memberikan sebuah gambaran mengenai *account executive* di CV. Cakra Multi Promosindo. Sehingga dapat diketahui mekanisme dan usaha-usaha yang dilakukan agar dapat bersaing dengan biro iklan lain.

CV. Cakra Multi Promosindo memberikan kesempatan bagi penulis melakukan Kuliah Kerja Media dan mengetahui bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya. Selain memperoleh pengalaman penulis juga mendapat pengetahuan di bidang yang ditekuni, serta melatih diri untuk disiplin, jujur, bekerja dengan baik dan yang paling utama membentuk kerja team work yang hebat.

B. Perumusan Masalah

Seorang *account executive* merupakan tumpuan dan ujung tombak dari perusahaan dalam pelayanan kepada klien. Disini seorang *account executive* harus mempunyai kemampuan *lobby* yang baik, dan harus mampu memberikan solusi yang tepat terhadap segala masalah pemasaran.

Sebagai ujung tombak dari perusahaan seorang *account executive* dituntut untuk menyusun strategi serta perencanaan yang matang guna menunjang keberhasilan suatu media promosi.

Untuk itu penulis dalam menyusun lapoan ini mencoba merumuskan masalah tentang Mekanisme Kerja Seoang *account executive* dalam menyusun strategi pemasaran yang baik.

C. Tujuan

Kuliah Kerja Media 2010 merupakan kuliah kerja praktek pada suatu instansi / lembaga yang secara rutin diwajibkan kepada mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan, yang mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang periklanan khususnya pada bidang *account executive* di CV. Cakra Multi Promosindo yang belum didapat semasa di bangku kuliah.
2. Menerapkan teori-teori dan konsep-konsep komunikasi terapan yang didapat sewaktu di bangku kuliah selama melakukan Kuliah Kerja Media di CV. Cakra Multi Promosindo.
3. Melatih kemampuan berkomunikasi dengan berbagai macam orang dan beradaptasi di lingkungan kerja baru di CV. Cakra Multi Promosindo.
4. Semakin mengetahui kesulitan yang sering dialami oleh seorang *account executive* dalam proses kerja di CV. Cakra Multi Promosindo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan (*Advertising*)

Otto klepper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertisng*. Dalam bukunya berjudul “*advertising procedure*”, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan kesan dan perhatian dari pasar sasaran. Alat-alat promosi iklan antara lain : media cetak, siaran, brosur, poster billboard dan lain-lain. (Widyatama, 2007 : 15)

Dari situlah maka penulis berusaha mengutip dari sekian banyak definisi tentang periklanan, diantaranya ialah :

- Menurut Praktisi Institut Periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1996:5)
- Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memegang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. (Widyatama, 2007 : 16)

- Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Widyatama, 2007 : 16)

Dari definisi-definisi iklan sebagaimana yang disebutkan di atas terdapat perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam bentuk prinsip pengertian iklan, dimana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. Dilakukan dengan cara non personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dilakukan dengan cara membayar
6. Mengharapkan dampak tertentu

B. Biro Iklan

Perusahaan Periklanan juga disebut Biro Iklan. Biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien. Klien disini (atau sebuah perusahaan) pemasang iklan yang membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu siaran iklan. Secara umum sebuah biro iklan bekerja sebagai perantara, tepat pada posisi tengah di antara mereka yang ingin memasang iklan, dan mereka yang menyediakan tempat untuk memasang iklan.

Biro Iklan adalah perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan, dengan menerima jasa untuk imbalan untuk jasa yang diberikannya tersebut. (KPI, 1996: 31)

Biro iklan mempunyai kegiatan yang cukup banyak, mulai dari menangani pembuatan iklan untuk produk yang sama sekali baru, melayani pembuatan iklan yang sudah beredar lama, menciptakan kemasan yang baik dan semenarik mungkin, mengadakan pameran, atau menangani semua aspek kreatif sebuah kampanye periklanan.

Dalam lembaga periklanan hampir semua pekerja di biro-biro iklan bekerja atas dasar kontrak bagi organisasi atau perusahaan lain. Perusahaan besar biasanya memiliki unit periklanan sendiri, namun fungsinya biasanya terbatas, dalam urusan periklanan besar biasanya akan memakai jasa biro iklan eksternal.

Secara umum biro iklan yang memberikan jasa *full service advertising* dapat dibagi dalam empat fungsi (Widyatama, 2005 : 171), yaitu :

1. Merancang Strategi Iklan

Yaitu membuat perencanaan dari tahapan :

- Pembuatan strategi periklanan

Pada tahapan ini peran dari klien sangat dibutuhkan, karena marketing brief yang dibuat oleh klien yang berisi informasi dan situasi pasar harus lengkap dan dapat dipahami oleh agency. Sehingga pihak biro iklan dapat merangkumnya dalam creative brief untuk acuan bagi tim kreatif dalam menentukan kreatifitas periklanan

- Menentukan pesan periklanan

Kecenderungan client adalah ingin memasukkan sebanyak mungkin pesan. Pihak agency biasanya akan berdalih bahwa komunikasi yang bagus itu adalah yang single message. Terutama untuk produk paritas dengan USP yang notabene sama dengan produk competitor

- Menentukan kreatifitas periklanan

hingga merencanakan atau mendesain bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan. bagaimana ilustrasi dan bentuk iklan yang akan dibuat, untuk siapa saja iklan tersebut akan disampaikan, dan di media mana saja iklan tersebut akan dipasang

2. Memproduksi Iklan

Fungsi ini merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan, yaitu mengkongkritkan perencanaan iklan dalam bentuk nyata. Namun bisa saja terjadi, perencanaan disusun oleh pihak lain sementara biro iklan hanya memproduksi saja berdasarkan perencanaan yang telah dibuat.

3. Menyeleksi Media

Fungsi biro iklan yang lain adalah menyeleksi media yang digunakan. Dalam dunia periklanan media merupakan faktor yang cukup vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu biro iklan sangat berhati-hati dalam penyeleksian media tersebut.

4. Menempatkan Iklan

Setelah alternatif media telah dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses penempatan iklan. Penempatan iklan yang dimaksud adalah penyerahan materi iklan pada media yang telah dipilih.

Sebuah Biro Iklan berperan mempertemukan kepentingan-kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain.

Untuk lebih memahami peranan sebuah biro iklan, perlu diketahui bahwa biro iklan melaksanakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. *What* (posisioning). Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
2. *Who* (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
3. *How* (kreatifitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. *Where* (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut
5. *When* (kapan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu beberapa lama.
6. *How much* (anggaran). Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut (Kasali, 1995)

C. Account Executive

1. Definisi *Account executive*

Account executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan *advertisng* sebagai penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien. *account executive* memberikan saran- saran untuk klien yang ditanganinya dan *commit to user*

mempelajari apa yang akan dikehendaki klien terhadap iklannya. Tugas utama seorang *account executive* adalah berlaku sebagai *client service executive*, yang dalam sebuah biro iklan yang kecil biasanya seorang *account executive* akan merangkap dua jenis pekerjaan atau lebih yaitu sebagai *client service executive*, media planner dan *buyer service* (Kasali, 29-30)

Karena pada dasarnya pekerjaan *account executive* adalah berkaitan dengan hubungan personal, maka *account executive* umumnya adalah orang yang mempunyai sifat yang ramah, punya kepribadian yang kuat, dan pandai berdiplomasi. Sehingga *account executive* dituntut untuk dapat memelihara hubungan antara klien dan biro iklan secara terus-menerus agar klien merasa puas.

Account executive harus mengetahui sasaran jabatannya, yaitu mengkoordinasikan agar pekerjaan klien dilaksanakan sesuai dengan proses kerja dan memastikan data atau informasi yang diperlukan tersedia. Seorang *account executive* dalam sebuah biro iklan harus mempunyai bekal pengetahuan agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan.

Beberapa pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang *account executive* yaitu :

1. Marketing

Dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (mengetahui pangsa pasar yang ada).

2. *Advertisng*

account executive harus mengetahui tujuan dari *advertising* itu sendiri, tujuan *advertising* umumnya mengandung misi komunikasi dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, pengembangan sikap atau mengharapkan adanya tindakan yang menguntungkan pengiklan.

3. *Leadership*

Account executive harus dapat menunjukan sifat kepemimpinan dalam menentukan tujuan serta mengkoordinasikan tim.

4. Teknik Presentasi

Aaccount executive harus dapat mempertahankan hasil yang telah dicapai dihadapan klien.

5. Teknik Negosiasi

Account executive harus dapat menyakinkan klien agar mendapatkan kepercayaan bahwa iklan yang dimuat sesuai dengan permintaan mereka.

Untuk meningkatkan penjualan terhadap sutau produk, perusahaan menunjuk *account executive* sebagai penghubung (*liaision officer*) dalam memberikan informasi keunggulan serta kualitas tentang suatu produk atau jasa. *account executive* juga memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya

2. Tugas-tugas *Account executive*

Tugas *advertising account executive* termasuk:

1. Mendiskusikan dengan klien dan sumber lainnya tentang produk yang akan diiklankan serta informasi lain seperti perincian mengenai perusahaan dan produknya, anggaran dan goal pemasaran, dan riset pemasaran
2. Berdasarkan permintaan klien, mengarahkan spesialis lainnya dalam *agency*, misalnya tim kreatif perancang media dan periset, untuk mengembangkan perincian kampanye
3. Mempresentasikan draft kasar kampanye dan ringkasan anggaran awal kepada klien serta melakukan negosiasi dan penyusunan jika diperlukan
4. Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap pekerjaan yang dilakukan departemen terkait agar perkembangan kampanye sesuai rencana, tenggat waktu, dan anggaran
5. Menjaga hubungan dengan klien selama proyek berlangsung dan menyelesaikan permasalahan yang timbul secepat mungkin
6. Membantu klien dalam perencanaan strategi pemasaran

Account executive biasanya bekerja dalam suatu tim dan menjadi orang yang paling sering berhubungan dengan klien. Fokus pekerjaan *account executive* adalah untuk memenuhi permintaan klien dan tidak jarang, jangka waktu yang diberikan sangat ketat.

Fandy Tjiptono dalam bukunya mengatakan dalam mengevaluasi jasa, *account executive* menggunakan beberapa alternative antara lain :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Account executive harus dapat melihat kondisi perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reability*)

Account executive untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Account executive harus mampu memberikan pelayanan dengan tanggap kepada klien.

4. Jaminan (*Assurance*)

Account executive harus mempunyai kemampuan, kesopanan, dan sikap-sikap dapat dipercaya.

5. *Empaty*

Account executive harus dapat melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan klien.

(Tjiptono, 1995 : 29)

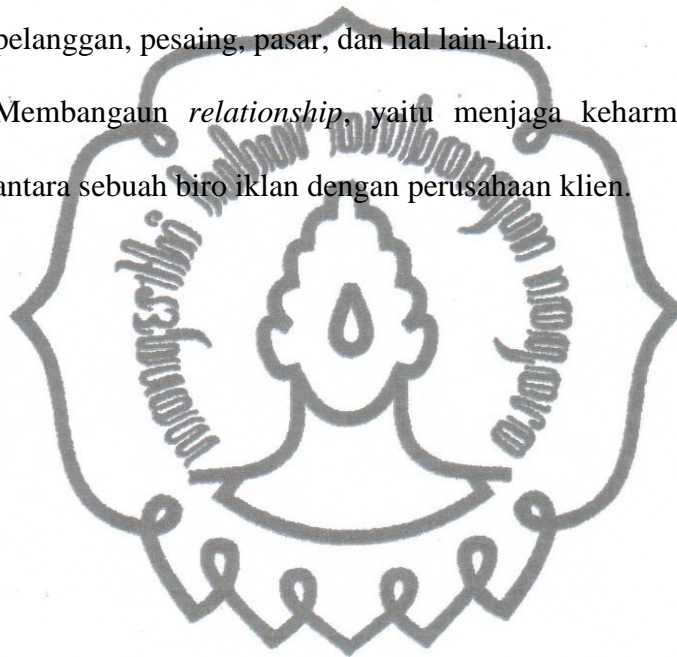
3. Peran *account executive* pada sebuah Biro Iklan

Selain tugas dan tanggung jawab, seorang *account executive* juga mempunyai peran penting dalam sebuah biro iklan. Beberapa peran dan

commit to user

fungsi yang diharapkan perusahaan klien dari *account executive* menurut Yuliana Agung (Majalah Marketing 2002 : 23) antara lain :

1. Sebagai *order taker* (mendapatkan penjualan)
2. *Serving* (memberikan pelayanan)
3. Memberikan informasi kepada perusahaan klien mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, dan hal lain-lain.
4. Membangaun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara sebuah biro iklan dengan perusahaan klien.



BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA ATAU INSTANSI

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat CV. Cakra Multi Promosindo

CV. Cakra Multi Promosindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan media luar ruang, media dalam ruang, media cetak, dan event organizer. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Arief Wicaksono pada tanggal 1 Maret 2009.

Berawal dari semangat untuk ikut mewarnai dunia kreatifitas dengan komitmen menyumbangkan ide dan kontribusi terhadap dunia promosi maka dilahirkanlah perusahaan yang selanjutnya diberi nama “CV. CAKRA MULTI PROMOSINDO” atau yang lebih dikenal dengan nama “CAKRA ADVERTISING”. Dengan semakin menjamurnya biro-biro iklan maka Cakra Adverising selalu memberikan berbagai inovasi-inovasi baru dalam pengerjaan suatu order. Dengan usia yang relatif masih muda relatif Cakra Advertising diharapkan mampu menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan anda yang membutuhkan bantuan dalam melakukan program promosi.

Klien pertama dari CV. Cakra Multi Promosindo adalah PT .Sinar Sosro. Pekerjaan yang diberikan adalah pembuatan neonbox dan midiboard Area Bandungan Semarang. Dalam pengerjaannya PT. Sinar Sosro meminta untuk dibuatkan neonbox dan midiboard untuk mempromosikan produknya di area hiburan karaoke dan penginapan yang berada di seluruh area Bandungan Kabupaten Semarang.

commit to user

CV. Cakra Multi Promosindo sadar akan kekurangan yang dimilikinya, maka guna menutupi kekurangan yang ada CV. Cakra Multi Promosindo selalu melakukan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan ide-ide yang kreatif.

2. Lokasi CV. Cakra Multi Promosindo

CV. Cakra Multi Promosindo pertama kali terletak di Jl. Gajah Mada No. 119 Surakarta. Telepon : 0271-727848 / Fax : 0271-727848 / E-Mail : adv_cakra@yahoo.com. Dikarenakan klien semakin banyak dan keterbatasan tempat yang ada CV. Cakra Multi Promosindo memutuskan untuk berpindah kantor di Jl. Depok No. 10 A Manahan Surakarta dengan nomor telepon dan fax yang masih sama. Telepon : 0271-727848 / Fax : 0271-727848 / E-Mail : adv_cakra@yahoo.com.

3. Filosofi CV. Cakra Multi Promosindo

CAKRA ADVERTISING merupakan sebuah biro iklan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan media dalam ruang, media luar ruang, media cetak serta event organizer. Filosofi dari CAKRA ADVERTISING adalah menerapkan strategi kreatif yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi sebuah produk atau jasa sehingga menjadi tepat sasaran.

4. Ciri Khas CV. Cakra Multi Promosindo

Ciri Khas CV. Cakra Multi Promosindo adalah :

- *One Day Service*
commit to user

Yang dimaksudkan dengan *one day service* adalah mengerjakan order yang masih mungkin dikerjakan dalam waktu sehari

- Tepat Waktu

Pengerjaan order sesuai jadwal yang ditentukan atau sesuai dengan MOU (*Mutual Of Understanding*) yang telah disepakati di awal.

- Speed / Cepat

Yang dimaksudkan dengan kecepatan di sini adalah mengerjakan suatu order dengan cepat dan tepat.

- Efektif

Efektif disini dimaksudkan efektif dalam penempatan media placement sehingga media promosi dapat efektif menjangkau khalayak luas.

5. Visi dan Misi CV. Cakra Multi Promosindo

Sebagai Biro iklan yang berkompeten di bidangnya, Cakra Multi Promosindo memiliki visi dan misi yang menjadi idealisme kerja. Visi Misi itu adalah :

➤ **Visi :**

Menjadi Biro Advertising yang mampu memberikan para klien pilihan dalam melakukan program promosi kreatif.

commit to user

➤ **Misi :**

Mengedepankan sikap profesionalitas serta pola penanganan dengan tingkat konsentrasi yang tinggi.

6. Klien CV. Cakra Multi Promosindo

Target sasaran dari CV. Cakra Multi Promosindo adalah dari perusahaan lokal maupun nasional, namun tidak menutup kemungkinan CV. Cakra Multi Promosindo juga mencari klien-klien retail yang ada di wilayahnya.

Klien-Klien dari CV. Cakra Multi Promosindo antara lain :

- PT. Sinar Sosro
- Bank Syariah Mandiri Solo
- Bank Syariah Mandiri Kcp Sragen
- Bank Syariah Mandiri Kcp Palur
- Bank Syariah Mandiri Kcp Klaten
- Bank Mega Solo
- TELKOMSEL
- INDOSAT
- Kabupaten Wonosobo
- Rokok Menara
- LOR IN HOTEL
- DE` SOLO HOTEL

- Hotel Mulia Baru
- EDANE CAFÉ & RESTO
- Kopi Torabika
- Kecap Gandaria
- Sweety Pampres
- Singapore Hollywood
- Raja Kepiting Solo
- Tadika Puri Playgroup
- RM Special Pedas
- Perumahan Bambu Kuning Sukoharjo
- CV. Subasa
- Panca Warna Texstil
- Dinasty Karaoke Bandungan
- Fitting Room Boutiqe
- Batik Rania
- Honda Nusantara Sakti
- Yamaha Panggung Motor
- Yamaha Tunas Jaya Motor



7. Mitra Usaha CV. Cakra Multi Promosindo

Sebagai sebuah biro iklan, CV. Cakra Multi Promosindo menjalin kerjasama dengan beberapa relasi yang telah berkomitmen untuk menunjang kelancaran berjalannya perusahaan ini.

commit to user

Mitra usaha yang dimiliki oleh CV. Cakra Multi Promosindo antara lain :

- Adventur Produksi
- Fokus Solo
- Pixel Jogja
- Astina Tenda
- Media Non Permanen (Umbul-umbul, bendera, spanduk, dll)
 - Mas Aris (Tipes)
 - Mas Narko (Plesungan)

8. **Lingkup Pelayanan CV. Cakra Multi Promosindo**

Pelayanan dari CV. Cakra Multi Promosindo meliputi 70 % Outdoor dan *Indoor Advertising*, 15 % *Marketing Event*, 15 % *Graphic design*. Dapat diuraikan sebagai berikut :

- *Outdoor Advertising*

Membantu klien dalam merealisasikan program-program iklan luar ruang, mulai dari perencanaan awal, pemilihan lokasi, pemilihan bahan baku untuk media yang akan diproduksi maupun media yang strategis termasuk juga dalam urusan perijinan, pajak, kontrak lokasi, sampai dengan produksi dan perawatan.

- *Indoor Advertising*

Membantu klien dalam merealisasikan program-program iklan dalam ruang sebagai media promosi pendukung, mulai dari pembuatan konsep awal desain sampai realisasinya. Media yang dibuat diantaranya :

- X Banner, Leaflet, Pamflet, Catalog, Brosur, dll
- Stasionery (Kartu Nama, Kop Surat, Amplop, Map, dll)
- *Marketing Event*
Membuat strategi marketing yang bersifat *Exhibition* (hal-hal yang bersifat pameran), Entertainment (konsep-konsep yang bersifat hiburan), ataupun Education (konsep yang bersifat pendidikan tapi dikemas secara menyenangkan / hiburan sehingga tercapai target mensosialisasikan produk tersebut).
- *Graphic Design*
Membantu klien dalam pembuatan *Corporate Identity* dan berbagai desain lain yang dibutuhkan klien.

B. Struktur Organisasi CV. Cakra Multi Promosindo

Struktur organisasi dibentuk untuk menentukan posisi, wewenang, tugas, dan tanggung jawab serta hubungan antar satuan organisasi yang meliputi divisi, department, bagian/seksi-seksi yang terdapat pada perusahaan. Satuan-satuan yang dibentuk dalam suatu perusahaan bertujuan untuk membagi-bagikan tugas menjadi bagian-bagian yang dapat mengarah ke spesialisasi kerja.

Struktur organisasi perusahaan harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua satuan untuk mengambil tindakan-tindakan guna mencapai tujuan perusahaan. Suatu organisasi yang efektif adalah merupakan suatu

kelompok-kelompok individu-individu yang bekerja sama mengambil tindakan yang dapat untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Di bawah ini penulis jabarkan divisi-divisi beserta tugas masing-masing dalam CV. Cakra Multi Promosindo, antara lain :

1. Director

- Bertanggung jawab untuk memajukan perusahaan.
- Mempertahankan dan meningkatkan kekayaan perusahaan.
- Membuat kebijakan untuk kesejahteraan perusahaan.

2. Accounting

- Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- Membuat daftar pengeluaran dan pemasukan bulanan
- Membuat pembukuan
- Membuat faktur pajak dan laporan pajak.

3. Account Executive

- Membuat surat penawaran kepada klien.
- Mencari order klien.
- Melakukan penawaran dengan klien.
- Menjembatani antara kebutuhan klien dengan bagian kreatif.
- Presentasi dengan klien.
- Mem follow-up klien yang sudah ada.
- Menawarkan dan mensosialisasikan produk baru.
- Bertanggung jawab atas target penjualan.

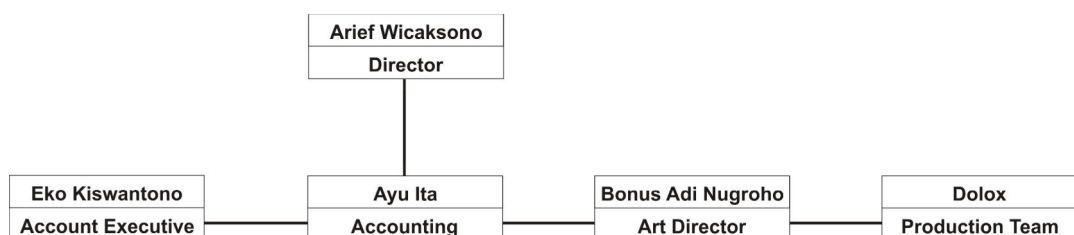
4. *Art Director*

- Membuat konsep tentang perencanaan suatu produk promosi
- Menindaklanjuti order dari *account executive* maupun order dari klien yang datang sendiri ke kantor.
- Memberikan dan membuat ide-ide kreatif.
- Mendesain order yang diminta oleh klien.
- Mengekspor desain ke dalam operasional produksi.

5. *Production Team*

- Mengkalkulasikan harga bahan yang akan diproduksi
- Bertanggung jawab atas pemilihan bahan yang digunakan.
- Bertanggung jawab atas order yang diberikan dari *art director*.
- Mencetak produk pesanan klien.
- Survey titik lokasi yang akan dipasang media *outdoor*.

Bagan Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Dari hasil wawancara dengan director

BAB IV

PELAKSANAAN KKM (KULIAH KERJA MEDIA)

Kuliah Kerja Media merupakan hal yang wajib dilaksanakan bagi mahasiswa Diploma III komunikasi terapan. Kegiatan tersebut tidak hanya dijadikan salah satu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya tetapi juga untuk menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah. Dengan demikian diharapkan mahasiswa mendapat pengalaman kerja yang akan menjadi dasar bagi mahasiswa bilamana telah menyelesaikan pendidikan akademik. Selama KKM penulis dituntut Pro Aktif yang berarti penulis harus menyelesaikan maupun meminta tugas kepada supervisor / instruktur di tempat magang atau bertanya bila mengalami kesulitan.

Adapun tugas-tugas penulis selama melakukan Kuliah Kerja Media adalah membuat surat penawaran, mengajukan surat penawaran kepada klien, menghadapi klien secara langsung maupun tidak langsung, mengantar order yang sudah jadi kepada klien, dan melakukan penyerahan *invoice*. Dalam jangka waktu kurang lebih dua bulan menjadi seorang *account executive*, menjadikan penulis mendapatkan hal-hal baru yang belum pernah ditemui semasa di bangku kuliah. Hal itu sangat membantu penulis mendapatkan data tambahan guna menyusun laporan KKM 2010.

A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Penulis melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) pada tanggal 9 Maret s/d 9 April 2010, atau selama dua bulan *it to user*

B. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Dalam pelaksanaan kuliah kerja media (KKM) 2010, penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan tersebut di biro iklan CV. Cakra Multi Promosindo (Cakra Advertising) yang beralamat di Jl. Depok 10 A Solo.

C. Alasan Pemilihan Tempat Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Mengapa penulis memilih tempat Kuliah Kerja Media (KKM) di CV. Cakra Multi Promosindo, sebab biro iklan ini masih muda (baru satu tahun berdiri) yang diisi oleh orang-orang yang berkomitmen untuk memajukan biro iklan ini. Dengan umur yang masih relatif muda penulis benar-benar merasakan ikut membangun dari dasar biro iklan ini agar kelak menjadi biro iklan yang patut diperhitungkan.

D. Posisi Dalam Instansi Selama Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Pada saat Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 penulis mendapatkan posisi sebagai *Account Executive* walupun dalam pelaksanaan masih didampingi oleh supervisor dari pihak instansi

E. Tugas-Tugas Yang Telah Dilakukan

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 di CV. Cakra Multi Promosindo selama dua bulan menjadi seorang *Account Executive* penulis

memperoleh banyak pengalaman berharga yang belum pernah didapatkan selama masa perkuliahan.

➤ **Minggu pertama tanggal 9 Februruari s/d 13 Februari 2010**

Pada minggu pertama melaksanakan kuliah kerja media penulis melakukan adaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dan memperkenalkan diri kepada tim / squad yang ada di CV. Cakra Multi Promosindo. Dalam periode ini penulis masih belum diberi tugas oleh supervisor hanya diberi pengarahan tentang tugas-tugas apa yang nantinya akan dilaksanakan. Dalam minggu ini penulis juga diharuskan sudah mengenal secara akrab dengan para anggota tim agar nantinya dalam melakukan pekerjaan dapat berkerjasama dengan baik.

➤ **Minggu kedua tanggal 15 Februruari s/d 20 Februari 2010**

Pada minggu kedua penulis mulai mendapatkan tugas-tugas yang diberikan oleh supervisor diantaranya mempelajari price list yang ada di CV. Cakra Multi Promosindo, mempelajari cara membuat surat penawaran, mempelajari cara menerima telephone dari klien. Dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut penulis masih sering bertanya kepada supervisor. Supervisor pun selalu memberi pengarahan kepada penulis agar cepat menguasai tugas-tugas yang diberikan.

➤ **Minggu ketiga tanggal 22 Februruari s/d 27 Februari 2010**

Minggu ketiga di CV. Cakra Multi Promosindo penulis mendapat tugas untuk memberikan penawaran media promosi kepada rumah makan Special Pedas yang notabene sudah menjadi klien tetap dari Cakra Advertising, bagaimanapun juga Cakra Advertising harus menjaga hubungan yang baik yang sudah terjalin

dengan klien. Penulis juga membantu menyerahkan order seragam dealer Honda Nusantara Sakti yang sedang mengadakan event di Solo Square.

➤ **Minggu keempat tanggal 1 Maret s/d 6 Maret 2010**

Pada periode keempat ini penulis diberi tugas untuk memberikan penawaran media promosi lagi kepada Playgroup Tadika Puri. Disini penulis membaca peluang bahwa di Playgroup Tadika Puri penulis dapat memperoleh order, dikarenakan Playgroup Tadika Puri baru saja membuka kelas baru jadi membutuhkan banyak promosi guna dikenal khalayak luas. Penulis juga menindaklanjuti penawaran yang minggu lalu dimasukan ke rumah makan Spesial Pedas apakah sudah ada respon atau belum, sambil mengantarkan order umbul-umbul cap kurma kepada klien.

Setelah beberapa kali penulis diberi tugas untuk keluar kantor, penulis juga diberi tugas untuk menerima order di kantor tanpa mencari order di luar, penulis menerima order dari Yamaha Panggung Motor guna membuat tenda.

➤ **Minggu kelima tanggal 8 Maret s/d 13 Maret 2010**

Pada minggu kelima pelaksanaan KKM ini penulis mendapat tugas menindaklanjuti penawaran yang telah diberikan kepada Playgroup Tadika Puri apakah sudah ada respon atau belum. penulis juga membantu menyerahkan order tenda kepada Yamaha Panggung Motor serta mengawasi pelaksanaan pemasangannya.

Pada minggu ini juga penulis juga diberikan tugas untuk melakukan survey titik yang dimiliki PT. Sinar Sosro yang berada di daerah Bandungan kabupaten Ungaran dengan didampingi oleh supervisor.

➤ **Minggu keenam tanggal 15 Maret s/d 20 Maret 2010**

Pada minggu keenam ini tugas rutin yang tidak mungkin ditinggalkan adalah memasukan penawaran media promosi. Kali ini penulis memasukan penawaran media promosi kepada Toyota Nasmoco. Setelah menindaklanjuti penawaran yang diberikan kepada Playgroup Tadika Puri penulis mendapatkan order spanduk yang hanya dikerjakan dalam waktu dua hari. Penulis juga mendapatkan order dari Spesial Pedas untuk membranding mobil guna dijadikan media promosi setelah memfollow up beberapa kali. Penulis juga diberi tugas untuk menyerahkan *invoice* (tagihan) kepada Playgroup Tadika Puri.

➤ **Minggu ketujuh tanggal 22 Maret s/d 27 Maret 2010**

Pada minggu ketujuh ini penulis menerima tugas lumayan banyak, diantaranya menerima order lagi dari rumah makan Spesial Pedas guna membuatkan buku menu, menyerahkan penawaran media promosi kepada Perumahan Bambu Kuning Sukoharjo, *follow up* penawaran media promosi yang minggu lalu diberikan kepada Toyota Nasmoco, membantu menyerahkan order branding mobil ke rumah makan Spesial Pedas, dan menyerahkan *invoice* (tagihan) kepada rumah makan Spesial Pedas.

➤ **Minggu kedelapan tanggal 29 Maret s/d 3 April 2010**

Pada minggu kedelapan penulis mendapat tugas yang yang baru pertama kali penulis dapatkan yaitu mengurus perizinan untuk memasang Midi Board ke kantor Perizinan daerah Sukoharjo. Ini merupakan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis karena bernegosiasi langsung dengan pegawai pemerintahan. Sedangkan tugas-tugas yang lain masih sama dengan minggu lalu, yaitu *follow up*
commit to user

penawaran media promosi Perumahan Bambu Kuning Sukoharjo sekaligus menerima order pembuatan Name Board dan X-Banner Perumahan Bambu Kuning Sukoharjo, serta meneruskan Surat Perintah Kerja (SPK) kepada tim produksi agar pemasangan name board segera dilaaksanakan.

➤ **Minggu kesembilan tanggal 5 April s/d 9 April 2010**

Pada minggu terakhir atau minggu kesembilan ini penulis mendapatkan tugas yang relatif ringan yaitu menyerahkan *Invoice* (tagihan) kepada Perumahan Bambu Kuning Sukoharjo atas order name board dan x-banner. Serta penulis juga mnembantu menyerahkan order name card kepada dealer Yamaha Tunas Jaya Motor.

F. Mekanisme Kerja Account Executive

Disini penulis akan menjelaskan tahap-tahap mengenai mekanisme kerja *account executive* dalam suatu perusahaan periklanan.

1. *Account executive* harus melakukan survey terlebih dahulu kepada calon klien sebelum membuat surat penawaran media promosi.

Seorang *account executive* haruslah melakukan survey terlebih dahulu kepada calon-calon klien untuk mengetahui informasi tentang calon klien yang akan diberikan surat penawaran media promosi, dikarenakan seorang *account executive* harus mengetahui media promosi yang tepat untuk digunakan oleh calon klien, sehingga *account executive* mengetahui strategi apa yang nantinya cocok untuk digunakan.

2. *Account executive* membuat surat penawaran media promosi.

Disini seorang *account executive* haruslah membuat surat penawaran media promosi terlebih dahulu dengan cara mencatumkan produk atau jasa yang siap dijadikan media promosi beserta *price list* (daftar harga).

3. *Account executive* mengirimkan surat penawaran media promosi kepada klien.

Seorang *account executive* haruslah jeli membaca peluang dalam mencari order, perusahaan mana saja yang membutuhkan kegiatan promosi guna mendongkrak penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kriteria klien yang diprioritaskan mendapat surat penawaran media promosi diantaranya : klien yang sudah menjadi langganan tetap dari biro iklan Cakra Advertising, klien yang baru saja mengeluarkan produk baru sehingga membutuhkan sarana media promosi yang banyak, dan klien yang ingin mempertahankan tingkat penjualan produknya dipasaran. Misalnya : produk-produk otomotif (khususnya kendaraan bermotor) yang notabene setiap bulan harganya berubah-ubah.

4. Seorang *account executive* harus memfollow up atau menindaklanjuti suatu penawaran media promosi yang telah dikirim kepada klien sebelumnya.

Selang beberapa hari, seorang *account executive* harus memfollow up klien dengan cara menelpon terlebih dahulu dan menanyakan apakah berminat dengan penawaran media promosi yang telah diberikan.

5. Membuat janji dengan klien untuk bertemu dan membahas order apa yang nantinya akan diberikan.

Setelah klien merespon surat penawaran media promosi yang diberikan seorang *account executive* harus membuat janji untuk bertemu dan membahas order yang akan dipesan. Dalam situasi ini terjadi proses negosiasi tentang harga dan bahan apa yang nantinya akan digunakan untuk media *outdoor*, sedangkan membahas penempatan promosi yang tepat di media cetak atau surat kabar, dan membahas kualitas hasil yang nantinya akan digunakan sebagai media *indoor*.

6. Meneruskan order ke *art director* agar segera direalisasikan.

Setelah terjadi kesepakatan dengan klien soal harga dan bahan apa yang nantinya akan digunakan, maka order diteruskan ke *art director* untuk direalisasikan dalam bentuk desain.

7. *Art director* memberikan draf desain kepada *account executive* untuk di *approved* (dikonsultasikan) kepada klien.

Disini *Account executive* harus bertemu kembali dengan klien untuk mengkonsultasikan draft desain yang telah dibuat, apakah ada revisi atau tidak. (revisi desain dibatasi, maksimal tiga kali)

8. Pembuatan RAB (Rancangan Anggaran Belanja) dan SPK (Surat Perintah Kerja) oleh *accounting*

Disini *accounting* membuat RAB (Rancangan Anggaran Belanja) dan SPK (Surat Perintah Kerja) untuk diteruskan kepada tim Produksi agar dapat dikalkulasi biayannya.

9. Tim produksi segera memproduksi desain yang sudah fix.

Tim Produksi akan memulai proses kerja untuk menyelesaikan order tersebut.

Setelah order selesai diproduksi diteliti terlebih dahulu apakah ada bagian yang kurang sempurna sebelum diberikan kepada klien.

10. *Account executive* memberikan order yang sudah jadi kepada klien.

Setelah menerima hasil produksi dari Tim Produksi dan *Account Executive* langsung memberikan hasil akhirnya kepada klien.

11. *Account executive* menyerahkan *invoice* (tagihan) kepada klien.

Selang beberapa hari *account executive* memberikan *Invoice* (tagihan) kepada klien untuk melunasi pembayarannya.

G. Kendala Yang Dihadapi Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 di biro iklan CV. Cakra Multi Promosindo, penulis mengalami kendala-kendala yang sangat beragam, antara lain :

1. Karena pada awalnya belum mengenal squad di CV. Cakra Multi Promosindo menjadi kendala yang berarti bagi penulis, dikarenakan menjadi sulit untuk berkerjasama.
2. Belum begitu memahami tentang price list yang dimiliki oleh CV. Cakra Multi Promosindo dan cara bernegosiasi yang baik dengan klien.

3. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis tentang *accout executive* yang membuat pelaksanaan Kuliah Kerja Media menjadi kurang maksimal.
4. Belum sepenuhnya bisa menguasai situasi bilamana terjadi proses negosiasi yang alot.
5. Terkadang terjadi komplain dari klien tentang adanya kekliruan dari order yang telah diproduksi

H. Cara yang Dilakukan Untuk Mengatasi Kendala Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Dalam suatu pekerjaan apabila ada kendala yang dihadapi haruslah segera diatasi karena akan menjadi pengganggu dan ganjalan. Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 ini penulis juga menghadapi berbagai macam kendala yang harus dihadapi. Adapun cara yang dilakukjan untuk mengatasi kendala adalah dengan cara bertanya kepada instruktur atau supervisor di tempat magang bila ada pekerjaan yang belum tahu atau kurang jelas. Dengan begitu penulis akan dibantu instruktur atau supervisor untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

I. Kemajuan Yang Dicapai Selama Melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 kurang lebih dua bulan ini ada kemajuan yang telah dicapai oleh penulis. Kemajuan itu antara lain penulis menjadi tahu dan menambah pengalaman tentang Accoout Executive, *commit to user*

mengetahui bagaimana cara bernegosiasi yang baik dengan klien, mengetahui cara melobi klien yang benar. Selain itu penulis juga mendapat pengetahuan tentang cara pembuatan penawaran media promosi dan penawaran harga bagi klien.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan tugas sebagai *account executive*, maka penulis dapat menarik kesimpulan tentang mekanisme *account executive* di CV. Cakra Multi Promosindo :

1. Seorang *account executive* haruslah melakukan survey terlebih dahulu kepada calon klien untuk mengetahui informasi tentang calon klien yang akan diberikan surat penawaran media promosi, dikarenakan seorang *account executive* harus mengetahui media promosi yang tepat untuk digunakan oleh calon klien, sehingga *account executive* mengetahui strategi apa yang nantinya cocok untuk digunakan.
2. *Account executive* harus membuat surat penawaran media promosi, mencantumkan realisasi bentuk promosi dalam surat penawaran dan menyertakan *price list* dari media promosi yang akan diberikan kepada klien.
3. Kriteria yang dipertimbangkan oleh seorang *account executive* dalam memilih klien untuk diberikan surat penawaran media promosi adalah memprioritaskan klien yang telah menjadi langganan dari biro iklan CV. Cakra Multi Promosindo.

4. *Account executive* harus rajin-rajin memfollow up klien yang telah diberikan surat penawaran guna membuat janji untuk membahas order-order apa yang nantinya akan dipesan, dan strategi-strategi apa yang nantinya akan digunakan agar kegiatan promosi menjadi efektif.
5. *Art director* mempunyai peran yang sangat penting dalam hal ini karena setelah order diterima *account executive* harus diteruskan ke *art director* agar bisa diproses menjadi desain yang nantinya akan direalisasikan menjadi media promosi yang sesungguhnya.
6. Desain yang telah dibuat *art director* nantinya akan direalisasikan menjadi bentuk yang sesungguhnya oleh tim produksi, sebelumnya telah dikalkulasikan tim produksi bersama *accounting*.
7. *Account Executive* memberikan *invoice* kepada klien setelah order selesai dikerjakan (maksimal 1 minggu setelah order selesai dikerjakan).

B. Saran - Saran

Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Program Diploma

III Komunikasi Terapan.

- Lebih diperdalam lagi pembahasan tentang periklanan khususnya bidang *account executive*

- Kampus harusnya mengadakan pelatihan supaya mahasiswa tidak canggung dengan suasana kerja yang dihadapi selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010.
- Peningkatan fasilitas kampus seperti laboratorium advertising dan menata lagi kepengurusannya, sehingga mahasiswa angkatan baru dan seterusnya dapat menikmati fasilitas kampus yang ada.

