

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA**  
**FUNGSI KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DALAM**  
**PENINGKATAN PRODUKTIFITAS KERJA PERUSAHAAN**

**PT MARA ADVERTISING**

**YOGYAKARTA**



**Tugas Akhir**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

Oleh :

**Zummas Rinanda Sifa'**

**D1309094**

**JURUSAN PERIKLANAN**  
**PROGRAM D III KOMUNIKASI TERAPAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**2012**

*commit to user*

## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul

### **FUNGSI KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DALAM PENINGKATAN PRODUKTIFITAS KERJA PERUSAHAAN**

**PT MARA ADVERTISING**

**YOGYAKARTA**

Oleh :

**Nama : Zummas Rinanda Sifa'**

**NIM : D1309094**

**Program Studi : Periklanan**

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



**Drs. A. Eko Setyanto, M.Si**

NIP. 195806171987021001

*commit to user*

## PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Disahkan oleh Panitia Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

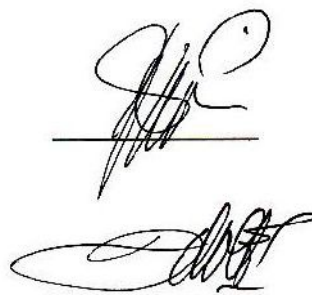
Surakarta

Hari : Senin

Tanggal : 11 Juni 2012

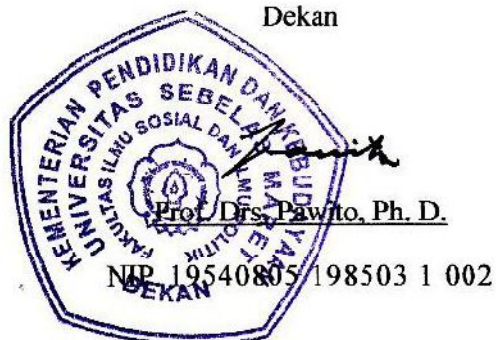
Tim Penguji Tugas Akhir

1. Drs. Kandyawan  
NIP. 19610413 199003 1002
2. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si  
NIP. 19580617 198702 1001



Mengetahui,

Dekan





**MOTTO :**

- Perjuangan serta doa adalah kunci kesuksesan
- Manusia tak selamanya benar dan tak selamanya salah, kecuali ia yang selalu mengoreksi diri dan membenarkan kebenaran orang lain atas kekeliruan diri sendiri
- Hal terindah dalam hidup adalah berada di sekitar orang-orang yang kita sayangi



**PERSEMBAHAN :**

- Orang tua dan adik tercinta yang telah mendukung dan senantiasia mendoakan
- Keluarga besar Hj. Sugiarti
- Keluarga besar H. M. Masduqi
- M. Irfan Fathony

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja media sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Ahli Madya dalam bidang studi Advertising yang berjudul **“FUNGSI KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DALAM PENINGKATAN PRODUKTIFITAS KERJA PERUSAHAAN PT. MARA ADVERTISING”**

Sebagai manusia, penulis sadar bahwa dalam penyusunan laporan kuliah kerja media ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu, penulis memohon kepada pembaca sekalian sekiranya berkenan memberikan kritik yang bersifat membangun dan akhirnya dapat menjadi hal yang berguna bagi para pembaca. Penulis yakin tanpa bantuan dari semua pihak penulis tidak dapat menyelesaikan penulisan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas Rahmat dan Ridho-Nya.
2. Keluarga Besar PT. MARA ADVERTISING yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan tugas magang sebagai Account Executive.
3. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku pembimbing tugas Akhir penulis.
4. Dra. Hj. Sofiah, M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis selama belajar di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

*commit to user*

5. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih yang tak terhingga untuk kalian atas doa, dukungan, dan segalanya.
6. Alfat Raditya & Najib Aditya, yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
7. Keluarga besar Hj. Sugiarti, terima kasih banyak atas doa, semangat serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Keluarga Besar H. M. Masduqi, terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. M. Irfan Fathony, semangat, teman hidup dan masa depanku.
10. Dhea Rahayu Putri, sahabat sekaligus tempat suka dukaku.
11. Seluruh dosen dan karyawan FISIP Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan tambahan ilmu yang mendukung terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini.
12. Teman-teman FISIP Advertising kelas A dan B 2009 yang telah mendukung dan membantu dalam wujud apapun.
13. Teman-teman kos selama di Yogyakarta Vero, Clara, Dhea, Wawan, Knep. Sukses buat kita semua!  
Semoga mereka mendapatkan pahala dan imbalan dari Allah SWT.

Penulis yakin bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari anda.

Penulis

*commit to user*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	3
C. Manfaat.....	4
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Periklanan.....	7
B. Pengertian dan Fungsi Biro Iklan.....	17
C. Pengertian Account Executive.....	18

*commit to user*



BAB III	PROFIL PT. MARA ADVERTISING.....	37
	A. Riwayat Singkat Perusahaan.....	37
	B. Visi dan Misi.....	38
	C. Produk atau Jasa yang Dilakukan .....	39
	D. Main Products .....	41
	E. Struktur Organisasi .....	43
	F. Spesifikasi Pekerjaan .....	44
	G. Mitra Kerja PT. Mara Advertising.....	49
	H. Awards .....	51
BAB IV	PELAKSANAAN MAGANG.....	53
	A. Pengenalan dalam Menangani Pekerjaan.....	53
	B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	54
	C. Kegiatan Kuliah Kerja Media .....	55
	D. Tugas-tugas yang Dikerjakan.....	61
BAB V	PENUTUP .....	63
	A. Kesimpulan .....	63
	B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

*commit to user*

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Penawaran Ulen Sentalu
2. Penawaran Gudeg Yu Djum
3. Surat Permohonan Maaf
4. Penawaran Desain, Produksi, dan Pemasangan  
Visual Billboard Wates
5. Penawaran Radio Geronimo
6. Penawaran Dixie Easy Dinning
7. Penawaran Semesta
8. Purchase Order
9. Media Brief
10. Production Brief

Proposal Strategi Pemasaran Lovefor Bali

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Terbukti dengan adanya berbagai macam bisnis yang bermunculan baik di bidang jasa, komunikasi, hiburan, teknologi, kuliner, dan sebagainya. Begitu menggiurkan bagi masyarakat sekarang ini untuk mencoba bisnis-bisnis baru karena profit yang didapat bisa mencapai target bahkan lebih apabila pelaku bisnis bisa melakukan strategi penjualan tepat pada sasarannya.

Akan tetapi, ditengah banyaknya peluang bisnis yang begitu menggiurkan tersebut, tidak akan jauh dari permasalahan yang sebenarnya ditimbulkan oleh pelaku bisnis awal dengan pelaku bisnis baru. Yaitu adanya persaingan antar pengusaha atau pelaku bisnis yang serupa bahkan sama. Hal tersebut akan menjadi titik tolak persaingan bisnis yang tidak sehat, karena sama-sama bertujuan untuk memperoleh profit sebanyak-banyaknya. Maka dari itu dibutuhkan kemampuan dari setiap perusahaan untuk mempunyai strategi pasar yang bagus dan keunggulan dari produk yang akan mereka jual supaya mempunyai perbedaan dengan produk perusahaan lain walaupun masih satu bidang usaha. Sehingga dengan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain, konsumen akan dapat membandingkan dengan perusahaan lain baik mengenai harga, pelayanan, produk, kualitas, kuantitas, dan

*commit to user*

sebagainya. Semakin banyak variasi penjualan dari suatu perusahaan akan semakin banyak pula minat konsumen untuk mengunjungi bahkan memasukkan order kepada perusahaan tersebut.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan pelajar saat ini mengalami perkembangan dalam perdagangan. Berkembangnya usaha tersebut tentunya akan tergantung dengan adanya Biro Advertising yang sangat membantu untuk mengembangkan usaha mereka dengan menyediakan fasilitas untuk mengiklankan produk yang mereka jual.

Biro advertising sekarang ini sudah mengalami perkembangan di kota Yogyakarta. Terbukti adanya biro Advertising yang banyak ditemukan di beberapa tempat di kota Yogyakarta. Banyaknya biro Advertising membuat pelaku bisnis mempunyai divisi iklan pada bagian marketing untuk dapat lebih banyak menjangkau klien. Dengan adanya marketing seorang pelaku bisnis akan menjadi lebih mudah dalam mengembangkan usahanya. Karena seorang marketing akan menjadi pemicu untuk mengembangkan usaha yang dimiliki pelaku bisnis. Tidak hanya memasarkan produk dari perusahaan, seorang marketing juga harus pandai dan memiliki strategi agar bisa mendapatkan lebih banyak klien dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Mengingat persaingan antar perusahaan advertising saat ini bukan lagi menjadi suatu wacana melainkan realita yang harus dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Perang tarif, fasilitas, dan pelayanan pun sekarang menjadi permasalahan utama dalam persaingan bisnis tersebut. Adanya

*commit to user*

permasalahan tersebut akan bisa teratasi dengan adanya bantuan dari seorang marketing yang harus mampu menggiring klien menuju pada perusahaan mereka, sehingga persaingan yang ketat tersebut dapat dimenangkan.

Seperti di biro Advertising yang terletak di Jl. Mawar 22 Baciro Yogyakarta yaitu PT. Mara Advertising, dimana biro tersebut merupakan tempat KKM penulis yang berlangsung selama 2 bulan dimulai pada tanggal 30 Februari 2012 s/d 1 april 2012. Di MARA ADVERTISING tersebut memiliki beberapa divisi yang tergolong lengkap. Mulai dari creative hingga production.

Dalam rangka KKM ini, penulis mengambil divisi *Client Handling Departement (CHD)* khususnya bagian *Account Executive (AE)* sekaligus marketing. Tugas utamanya adalah menjangkau klien sebanyak-banyaknya untuk mengembangkan perusahaan. Maka dari itu penulis mengambil divisi tersebut dengan alasan mempraktekkan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan sekaligus mempelajari bagaimana seorang Account Executive melakukan pekerjaannya untuk mendapatkan klien sesuai target sasaran.

## **B. Tujuan**

Dengan selalu mengambil hikmah dalam menjalankan setiap langkah yang dilakukan penulis, mempunyai tujuan dalam setiap tindakannya membuat penulis dapat lebih memahami, mengerti, dan berusaha untuk memposisikan diri menjadikan gambaran pasti dan jelas tentang dunia kerja

entertainer khususnya dalam dunia periklanan. Dari uraian dalam Latar Belakang, maka penulis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Umum

Untuk menambah kemampuan dan wawasan di bidang advertising yang merupakan syarat utama untuk memperoleh sebutan Ahli Madya program DIII Komunikasi Terapan khususnya Advertising.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengembangkan dan mempraktekkan wawasan dan pengetahuan secara langsung, serta mendapatkan pengalaman kerja sekaligus sebagai pembelajaran dalam dunia kerja yang sebenarnya.
- b. Dapat mengerti, mengetahui serta mempelajari bagaimana Account Executive suatu perusahaan dalam mencari, mempertahankan, dan bersikap serta berperilaku menjaga klien perusahaan agar terus menjadi kliennya.
- c. Mahasiswa dapat mencocokkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dengan keadaan dunia kerja yang sebenarnya.

### C. Manfaat Kuliah Kerja Media

Kuliah kerja Media memberikan manfaat yang sangat banyak, tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankan tetapi juga bagi almamater dan instansi yang menjadi tempat Kuliah Kerja Media, antara lain:

### 1. Bagi Mahasiswa

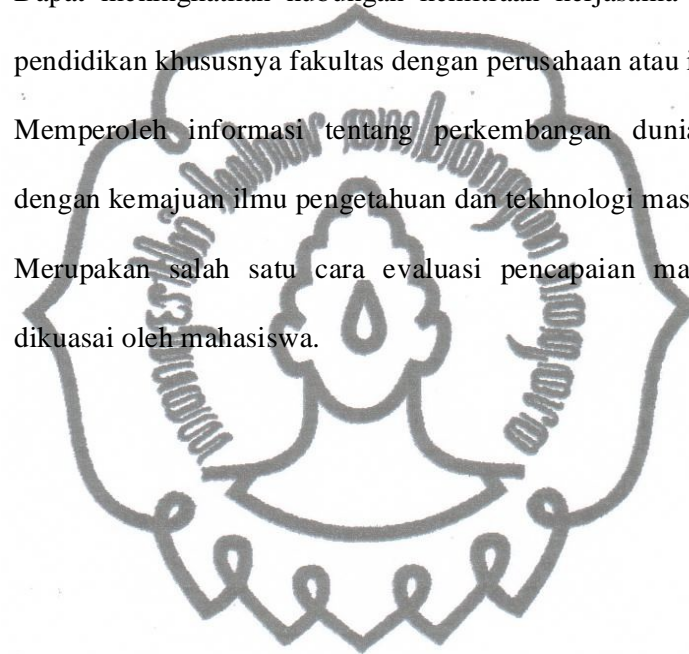
- a. Menumbuhkan dan memantapkan sikap professional yang diperlukan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja sesuai bidang kemampuannya.
- b. Melatih mental mahasiswa untuk bersikap lebih dewasa dan bertanggung jawab dalam melaksanakan suatu tugas yang diberikan kepadanya.
- c. Memperoleh pengalaman belajar dan bekerja bagi mahasiswa pada suatu perusahaan atau instansi.
- d. Menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak instansi atau perusahaan.
- e. Membantu dalam penyusunan tugas akhir.

### 2. Bagi Perusahaan atau Instansi

- a. Memperoleh sumber daya manusia yang terdidik untuk dilibatkan dalam proses kerja.
- b. Sebagai sarana pertukaran informasi antara dunia kerja dengan dunia pendidikan.
- c. Menjalin kesepahaman antara instansi atau perusahaan dengan mahasiswa KKM apabila terjadi adanya kerjasama yang berlanjut.
- d. Ikut serta dalam membantu dan mensukseskan program pemerintah dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa

### 3. Bagi Fakultas

- a. Dapat mempromosikan keberadaan fakultas ditengah-tengah dunia usaha sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan dunia industri akan tenaga kerja yang profesional dan kompeten di bidang masing-masing.
- b. Dapat meningkatkan hubungan kemitraan kerjasama antara lembaga pendidikan khususnya fakultas dengan perusahaan atau instansi.
- c. Memperoleh informasi tentang perkembangan dunia kerja seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini.
- d. Merupakan salah satu cara evaluasi pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Periklanan

##### 1. Pengertian Periklanan

Menurut Rheinald Kasali (1995:3) dalam bukunya “Manajemen Periklanan”, iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikannya secara lisan artinya dilaksanakan maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, ini berarti iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Periklanan menurut Philip Kotler adalah: “Suatu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas” (Kotler, 1984:360)

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah “Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial

*commit to user*

atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins,1997).

Ahli lainnya, C.H. Sandage, menjelaskan bahwa: “Iklan adalah penyebaran informasi yang berupa ide, pelayanan atau produk untuk menumbuhkan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemasang iklan” (Rosyidi, 1979:9)

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media.

Cara-cara meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat:

- 1) Bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (informasi utility).
- 2) Bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.
- 3) Bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (image).
- 4) Bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi, dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi (Basu, 1984:245).

## 2. Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Tujuan periklanan yang riil adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan hanya individu. Secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

## 3. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Terence A. Shimp, 2003:357-361), yaitu:

### 1) Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta

*commit to user*

memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk-merk yang telah ada.

2) Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3) Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merk pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu merk yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang sudah ada dan pembelian sebuah merk yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk (brand switching) dengan meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

*commit to user*

4) Adding Value (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

*Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.*

Periklanan memberi nilai tambah pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merk dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi,

iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

#### 4. Macam-macam Periklanan

Macam-macam periklanan menurut Terence A. Shimp (2003:361-362) dibagi menjadi 4, yaitu:

##### 1) Product Advertising (Periklanan Barang)

###### a. Primary Demand Advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.

###### b. Selective Demand Advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merk yang ditawarkan.

Periklanan produk juga dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

##### - Periklanan Langsung

Kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya.

##### - Periklanan Tidak Langsung

Kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama.

## 2) Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya jenis iklannya tergantung pada sasaran yang dituju. Jenis periklanan tersebut adalah:

- a. Consumer Advertising, ditujukan kepada konsumen.
- b. Trade Advertising, ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer.
- c. Industrial Advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

## 3) Institutional Advertising (Periklanan Kelembagaan)

Periklanan kelembagaan yang disebut juga sebagai corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan-perusahaan.

Periklanan Kelembagaan dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

### a. Patronage Institutional Advertising

Periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan satu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

### b. Public Relations Institutional Advertising

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

*commit to user*

c. Public Service Institutional Advertising

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk berkendara dengan hati-hati.

4) Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal

Periklanan digolongkan menurut daerah geografis:

a. Periklanan Nasional

Periklanan Nasional merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b. Periklanan Regional

Merupakan periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara.

c. Periklanan Lokal

Periklanan Lokal disebut juga retail advertising yang biasanya dilakukan oleh pengecer ditujukan kepada pasar lokal saja.

## 5. Pemilihan Media

Agar kriteria reach, frekuensi, dan dampak (impact) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah tanggapan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Banyak pengiklan percaya bahwa pengulangan iklan secara terus menerus bertujuan agar iklan bisa berdampak kepada audiens sasaran. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak

*commit to user*



akan sempat mendapat perhatian. Namun, sebagian lainnya meragukan pentingnya pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuhkan atau justru merasa terganggu. Lantaran hal-hal diatas berkaitan dengan pemilihan media, muncul adanya divisi yaitu *media planner* (Uyung Sulaksana, 2003:97-98).

Dalam memilih media iklan tertentu, perencana media (media planner) umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut (Uyung Sulaksana, 2003:99), yaitu :

1. Kebiasaan media audiens sasaran
2. Produk
3. Pesan
4. Biaya

Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih (Uyung Sulaksana, 2003:25).

Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan (Uyung Sulaksana, 2003:25), yaitu :

*commit to user*

1. *Public Presentation*

Merupakan sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

2. *Pervasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

4. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau respon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil.

## B. Pengertian dan Fungsi Biro Iklan

### 1. Pengertian

Biro iklan adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan yakni membantu menyusun dan melaksanakan kegiatan periklanan baik perseorangan, perusahaan, maupun pemerintah, untuk menyampaikan informasi tertentu pada masyarakat dengan berbagai macam media yang ada.

### 2. Fungsi

Menurut Widyatama, (2005:143), fungsi biro iklan ada 4 macam, yaitu:

#### 1. Merancang Strategi Iklan

Tahapan perancangan strategi iklan menurut Widyatama, 2005:

- Pengumpulan informasi

Pada tahap ini klien harus memberikan informasi selengkapny pada pihak biro iklan yang nantinya akan dirancang sebuah materi iklan yang baik.

- Menentukan pesan periklanan

Biro iklan akan memilah informasi apa saja yang harus masuk dalam iklan, mengacu dari informasi lengkap yang berasal dari klien.

- Menentukan kreatifitas periklanan

Setelah informasi siap, perencanaan desain dimulai dengan kreatifitas dan pemikiran yang efektif dan mengacu pada riset pasar, sasaran pemasaran dan media yang akan digunakan.

## 2. Memproduksi Iklan

Fungsi ini adalah kelanjutan dari fungsi pertama yakni membuat bentuk nyata dari rancangan dan perencanaan sebuah iklan.

## 3. Menyeleksi Media

Menentukan media apa saja yang sekiranya efektif dan efisien untuk sebuah kampanye iklan.

## 4. Menempatkan iklan

Setelah media ditetapkan maka selanjutnya adalah proses penempatan iklan, yang dimaksud disini adalah penyerahan materi iklan pada media yang telah terpilih.

### C. Pengertian Account Executive

Dalam sebuah Biro Promosi semua kegiatan pemasaran dilakukan oleh orang-orang Account Executive di sebuah perusahaan periklanan yang memiliki peranan vital sebagai ujung tombak perusahaan media yang menangani penjualan iklan. Sangat pentingnya peranan seorang Account Executive sehingga berkembang atau tidaknya sebuah biro periklanan tergantung bagaimana kinerja dari Account Executive tersebut.

AE merupakan executive perusahaan periklanan yang bertanggung jawab atas hubungan sehari-hari dengan klien tersebut pula yang menjembatani antara klien dengan agency. Adapun beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang AE untuk memposisikan dirinya diantara klien dan perusahaan (Khotler, 1992:4-5) antara lain:

*commit to user*

a. Teknik Presentasi

Mempertahankan hasil yang telah dicapai di hadapan klien, sesuai dengan maksud dan tujuan agar tetap mendapat kepercayaan dari klien dan juga demi nama perusahaan agar tetap pada posisi yang aman dan menguntungkan.

b. Teknik Negoisasi

Dapat meyakinkan klien bahwa kita sebagai AE mampu dan menguasai tata cara bernegosiasi dengan baik dan benar, mempunyai dan mengetahui kosa kata bahasa yang bervariasi. Seorang Account Executive termasuk dalam divisi iklan yang memasarkan iklan sesuai konsep pemasaran, AE harus dapat bersosialisasi dan melakukan proses manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai.

c. Marketing

Mampu melaksanakan penelitian media dan pasar dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar) umumnya terdiri dari psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain model perilaku konsumen pada media.

d. Advertising

Seorang AE harus mengetahui tujuan dari advertising yaitu adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi dan mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan.

e. Leadership

Jiwa kepemimpinan harus dipunyai seorang AE dalam menentukan tujuan serta mengkoordinir tim, berprinsip, kemauan keras dan mampu mempengaruhi orang lain.

Dengan menguasai semua hal diatas, maka seorang AE akan dengan mudah dalam menjalankan tugasnya selain itu seorang *account executive* juga harus mengetahui konsep penjualan hingga pemasaran dimana konsep tersebut mencakup antara lain:

1. Konsep Penjualan : Konsep ini menggunakan promosi untuk mengenal suatu produk
2. Konsep Pemasaran : Konsep ini dimaksudkan untuk menciptakan nilai atas kebutuhan, keinginan, dan kerugian konsumen.
3. Konsep Produk : Konsep ini berorientasi pada mutu yang paling tinggi, budget litbang yang besar dan sumber daya yang dipakai untuk menghasilkan produk bermutu tinggi.
4. Konsep Produksi : Mengupayakan efisiensi untuk mencapai harga murah.
5. Konsep Pemasaran Sosial : Mengupayakan agar konsep pemasaran diterima dan memperhatikan lingkungan sosial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang Account Executive harus membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dapat kita buat

*commit to user*

Adapula beberapa tugas Account Executive yaitu:

1. Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan sesuai rencana
2. Mengupdate account profile, untuk mengetahui profil yang di cover per tahun, sebagai informasi data.
3. Membuat sales plan dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan
4. Membuat rencana program promosi, beserta implementasi dan evaluasi, untuk menunjang penjualan.
5. Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan (sesuai SOP)
6. Implementasi dan monitoring program promosi beserta pemasangan materi promosi, agar sesuai dengan program promosi. (*wordpress.com*)

Kemampuan-kemampuan yang harus dimiliki *Account Executive*

1. Secara Kapabilitas
  - a. Mempunyai kemampuan untuk menemukan fakta kondisi lingkungan
  - b. Menguntungkan perusahaan
  - c. Mengelola bisnis
  - d. Harus mampu menjual ide-ide/gagasan periklanan kepada klien
  - e. Memiliki kemampuan berdiplomasi (menjelaskan persoalan sesuai kondisi lingkungan)
  - f. Konsultan pemasaran

*commit to user*

2. Secara kompetensi (bertanggung jawab terhadap jalannya kampanye iklan)

- a. Memiliki pemahaman dasar
- b. Fungsi dan peran
- c. Bidang-bidang periklanan
- d. Mengetahui pemasaran

(Leny Yuliana, 2004:19)

Kewajiban *Account Executive* (Uyung Sulaksana, 2003:53):

1. Kepada team kampanye iklan bersama creative dan media
  - a. Mengetahui apa persyaratan untuk setiap pekerjaan
  - b. Mengetahui batas waktu deadline pekerjaan
  - c. Mengetahui bagaimana pekerjaan itu dilaksanakan
  - d. Mengetahui sampai dimana setiap pekerjaan
  - e. Mengetahui berapa banyak biaya untuk pekerjaan itu
2. Kepada klien
  - a. Mengetahui personal klien
  - b. Mengetahui sasaran perusahaan jangka panjang dan menengah
  - c. Mengetahui peranan pemasaran dan penjualan
  - d. Mengetahui kapasitas produksi
  - e. Mengetahui sejarah produk, peluang, kelemahan persaingan dan saingan pasar



*Account Executive* adalah komunikator (Uyung Sulaksana, 2003:55):

- a. Ia berkomunikasi diantara ciri-ciri dari produk klien
- b. Ia adalah seorang penghubung antara manajemen agency dengan klien
- c. Ia berkomunikasi terhadap perkembangan dan trend baru pada industri klien dan menyatukan mereka ke dalam kampanye periklanan
- d. Ia memiliki visi yang terarah

Dalam sistem kerja di dunia periklanan *account executive* tidak serta merta bekerja tanpa sebuah rancangan yang jelas, dimana dalam fungsional kerjanya *account executive* mempunyai rancangan yang jelas agar mampu meyakinkan klien untuk mau bekerja sama dengan agency terkait. Dalam hal ini *account executive* mempunyai 3 point penting dalam menjalankan peran sebagai ujung tombak di dunia periklanan, yaitu :

### **I. *Account Executive* dalam periklanan**

*Account Executive* merupakan motor penggerak atau ujung tombak dalam biro iklan. Mulai dari pencarian order iklan sampai pada pengawasan pengerjaan iklan dilakukan oleh *Account Executive*. Meskipun dalam tahap penagihan biaya iklan kepada klien dilakukan oleh divisi finance, namun *Account Executive* juga tetap membantu memeriksa dan mengingatkan kepada finance tentang penagihan biaya iklan kepada klien.

Tahapan-tahapan dari proses kerja *Account Executive* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengajukan surat penawaran kepada calon klien

Surat penawaran ini dapat diberikan secara langsung kepada instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan maupun dapat dikirim melalui fax atau e-mail. Setelah beberapa hari dapat ditindaklanjuti dengan telemarketing atau difollow up dengan pengambil keputusan dari instansi atau perusahaan calon klien tersebut.

2. Mengadakan hubungan langsung dengan calon klien

Melalui hubungan langsung ini, *Account Executive* dapat memberikan penawaran yang lebih detail mengenai jasa iklan yang akan ditawarkan, sehingga informasi-informasi yang didapat, baik dari pihak biro iklan maupun dari calon klien lebih lengkap, dengan demikian akan lebih meyakinkan calon klien.

3. Melakukan telemarketing

Telemarketing dilakukan dalam waktu 2 x 24 jam sejak surat penawaran diberikan ke instansi atau perusahaan, yaitu dengan menghubungi calon klien melalui alat komunikasi (telephone/handphone) untuk mengetahui apakah calon klien menerima atau menolak penawaran iklan yang diberikan. Telemarketing ini dilakukan secara kontinu/setiap hari. Dalam proses ini, *Account Executive* dapat memberikan saran-saran untuk klien serta

menerjemahkan keinginan klien yang selanjutnya dikoordinasi dengan tim kreatif mengenai desain iklan yang dibuat.

4. Melakukan kerja sama dengan divisi internal

Account Executive mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk melakukan koordinasi dengan tim kreatif dan tim media. Penentuan deadline iklan akan dilakukan dan diberitahukan kepada masing-masing departemen agar schedule diketahui oleh masing-masing departemen.

5. Menginformasikan kepada klien mengenai perkembangan pengerjaan iklan

Agar proses pengerjaan iklan sesuai dengan yang direncanakan, Account Executive harus senantiasa melakukan kontrol. Selain itu, Account Executive juga memberikan informasi kepada klien mengenai sejauh mana perkembangan pengerjaan iklannya. Hal ini juga penting untuk mengetahui apakah iklan yang direncanakan sesuai dengan permintaan klien. Account Executive juga menyampaikan hambatan atau permasalahan yang mungkin timbul dalam pengerjaan iklan, sehingga tidak terjadi miss communication.

6. Memastikan persetujuan dari klien terhadap proof terakhir

Setelah desain iklan selesai, Account Executive harus memastikan bahwa desain tersebut sudah mendapat persetujuan dari klien sebelum ditayangkan. Account Executive memeriksa desain iklan terakhir yang

meliputi copy, visual dan detail-detailnya sebelum diserahkan kepada klien untuk disetujui.

7. Memastikan media yang digunakan untuk penayangan iklan

Setelah desain disetujui oleh klien, maka tahap selanjutnya adalah memastikan kepada klien mengenai media yang akan digunakan untuk penayangan iklan.

8. Menyerahkan bukti tayang

Setelah iklan ditayangkan pada media yang dipilih, maka marketing akan memberikan bukti kepada klien. Biasanya berupa foto sebelum dan sesudah iklan ditayangkan. Hal ini sebagai bukti pertanggungjawaban biro iklan terhadap klien bahwa iklan benar-benar dimuat di media yang diinginkan klien.

9. Memeriksa faktur penagihan

Setelah iklan ditayangkan atau pesanan lainnya jadi, maka pemeriksaan terhadap faktur dan pembiayaan iklan harus dilakukan untuk selanjutnya dilakukan penagihan kepada klien. Penagihan dilakukan oleh bagian finance.

## 2. Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Perusahaan jasa periklanan terdiri dari beberapa divisi, yaitu:

- 1) CEO
- 2) Finance

- 3) Asset Management Director (HRD)
- 4) Account Executive (Client Handling)
- 5) Brand Activation
- 6) Media
- 7) Creative
- 8) Production
- 9) Secretariat & Traffic
- 10) Operational

Account Executive merupakan pusat atau ujung tombak untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan dan mengetahui adanya cara serta falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut disebut konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Orientasi Konsumen
  1. Menentukan kebutuhan pokok dari perilaku yang akan dilayani dan dipenuhi
  2. Memilih kelompok pembeli dan program pemasarannya
  3. Mengadakan penelitian pada konsumen dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka
  4. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Di dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Usaha tersebut juga harus dikoordinasikan dengan waktu dan tempat

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Adanya konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Setelah membahas tentang konsep pemasaran, kemudian akan membahas mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

*commit to user*

perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1999:154)

Penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan, analisa kelemahan, analisa kesempatan dan analisa ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan (Strength, Weakness, Opportunity, Threatment). Disamping itu juga perlu adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diambil, apakah yang perlu diubah atau tidak dan sekaligus menjadi landasan untuk menyusun strategi pemasaran dimasa mendatang.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam pengembangan Perusahaan**

Istilah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Angipora, 1999:220). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui

*commit to user*

bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik tentu diperlukan unsur yang terdiri dari (Uyung Sulaksana, 2003:49):

- 1) Sender : sumber / pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya
- 2) Receiver : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain atau sering disebut audience.
- 3) Message : bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim.
- 4) Media : saluran komunikasi melalui mana pesan disalurkan
- 5) Encoding : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang
- 6) Decoding : proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pengirim.
- 7) Response : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersingkap aksien pesan.
- 8) Feedback : umpan balik dari receiver ke sender.

Komunikator pemasaran juga harus memperhatikan hal-hal penting dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan



tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran yaitu harus (Uyung Sulaksana, 2003:50) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar mesti mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (untuk merumuskan konsep produk). Selain pembagian menurut Maslow dan lainnya, kebutuhan seseorang bisa diklasifikasikan sebagai kebutuhan utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utilitarian lebih tertuju pada benefit yang praktis. Kebutuhan jenis ini ditandai dengan atribut fungsional produk (keawetan, nilai ekonomis, kapasitas) yang menentukan performa produk. Sementara itu, kebutuhan hedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk. Dalam memuaskan kebutuhan hedonis, konsumen lebih suka menggunakan criteria emosional.

3. Merancang Pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*),

*commit to user*

menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran komunikasi
6. Memutuskan bauran komunikasi
7. Mengukur hasil komunikasi
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Keberadaan audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator pemasaran mengenai apa yang dikatakan. Bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembelian dan konsumen. Disamping itu, komunikator pemasaran perlu memperhatikan secara jelas dimana audiens sasaran kini berada dan pada keadaan yang bagaimana untuk digerakkan. Hal ini perlu dilakukan karena audiens sasaran berbeda dalam salah satu dari keadaan kesiapan pembeli, yaitu :

1. Kesadaran (awareness)
2. Pengetahuan (knowledge)
3. Kegemaran (liking)
4. Preferensi (preference)
5. Keyakinan (conviction)
6. Pembelian (purchase)

Setelah keputusan penting mengenai identifikasi audiens, langkah yang dilakukan berikutnya yaitu memilih dan mengembangkan

*commit to user*

suatu pesan yang efektif. Proses perumusan pesan memerlukan pemecahan masalah, yaitu :

1) Isi pesan

Komunikator pemasaran harus menetapkan suatu daya penarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Ada tiga jenis daya tarik yang bisa diarahkan, yaitu :

- a. Daya penarik emosional
- b. Daya penarik rasional
- c. Daya penarik moral

2) Struktur pesan

Struktur pesan yang ada harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya pada audiens dan juga harus menyajikan suatu argument berisi satu atau dua serta harus menyajikan argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya.

3) Format pesan

Komunikator pemasaran harus mengembangkan suatu format pesan yang meyakinkan untuk masing-masing media yang dituju. Untuk media cetak, komunikator pemasaran harus menentukan dan memutuskan mengenai headline, copy, ilustrasi, dan warna. Untuk radio dan televise, pesan harus cermat dalam pemilihan tutur kata, sifat suara (kecepatan ucapan, irama, artikulasi serta vokalisasi), dan setting (Angipora, 1999:223-224).

#### 4. Membangun Dan Memuaskan Kepercayaan Klien

Semakin banyak perusahaan memutuskan perhatian pada upaya untuk selalu memuaskan dan memelihara pelanggannya. Keterampilan menarik pelanggan baru tidak lagi memadai. Perusahaan juga wajib menjaga konsumen yang ada. Banyak perusahaan mengalami customer churn yang tinggi di satu sisi mereka sukses menjaring banyak pelanggan baru, namun di sisi lain banyak pula konsumen yang hengkang lantaran macam-macam alasan. Padahal biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa berlipat ganda dari biaya membuat pelanggan tetap puas.

Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *relationship marketing*. Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya akan mendongkrak pendapatan. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka lebih mudah melakukan *cross selling* dan *add-on selling*. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitive harga, karena itu, perusahaan akan menghasilkan margin yang lebih baik. Dengan memiliki banyak pelanggan setia, iklan dan program promosi akan menjadi lebih efisien.

Namun perusahaan harus membelanjakan dana lebih banyak untuk menciptakan lebih banyak pelanggan setia. Ada lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*, yaitu :

*commit to user*

1. *Basic Marketing* :Wiraniaga hanya sekedar menjual produk.
2. *Reactive Marketing* :Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing* :Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing* :Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *Partnership Marketing* :Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Membangun kepercayaan pada pelanggan setidaknya memiliki tiga manfaat penting (Uyung Sulaksana, 2003:13-14)., yaitu :

- 1) Pelanggan yang percaya pada satu merk, cenderung mau mencoba produk yang merupakan perluasan merk tersebut.
- 2) Perusahaan akan lebih bebas melakukan sesuatu yang lebih beresiko, karena mereka telah cukup akrab dengan pelanggannya.

*commit to user*

- 3) Perusahaan akan memiliki pelanggan loyal dan pemasar sukarela yang selalu memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.



### BAB III

#### PROFIL MARA ADVERTISING

##### A. Riwayat Singkat Perusahaan

Berawal dari CV. MARA VISUAL ART yang didirikan pada tanggal 25 Maret 1984, S. Djarot Soediroprono mulai merintis usahanya di bidang jasa periklanan. Dalam perjalanannya CV. MARA VISUAL ART dapat berkembang cukup baik. Maka pada tanggal 22 Desember 1990 CV. MARA VISUAL ART berubah menjadi PT. MARA Advertising, sekaligus menempati kantor baru di Jl. Mawar no. 22 Baciro, Yogyakarta.

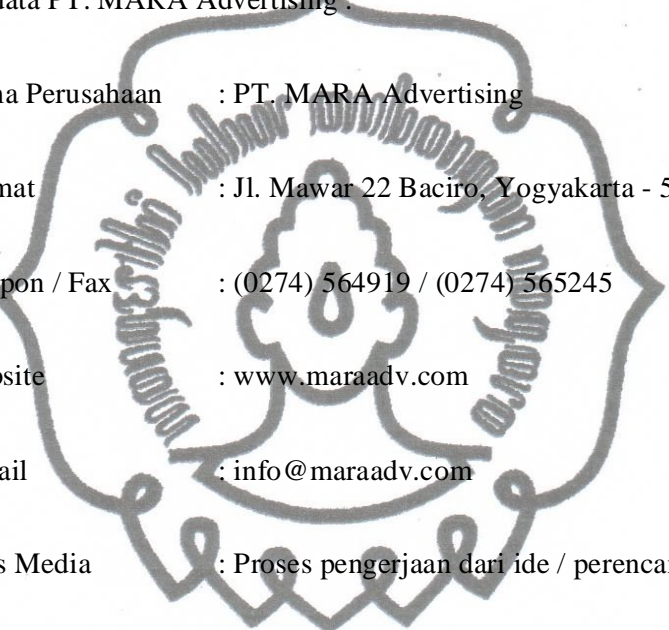
Dengan semangat dan etos kerja yang tinggi, sebuah kesederhanaan dapat menjadi pemicu untuk semakin tumbuh dan berkembang. Spirit itulah yang dijalankan oleh S. Djarot Soediroprono, dan ia mencoba menerapkan hal tersebut pada seluruh karyawannya.

S. Djarot Soediroprono sebagai pendiri PT. Mara Advertising, menaruh perhatian besar pada perkembangan bisnis periklanan di daerah. Potensi lokal menjadi perhatian yang begitu besar karena ia meyakini bahwa kekuatan lokal memiliki nilai kreatifitas dan potensial untuk menghasilkan karya yang luar biasa dan berkualitas.

MARA telah mampu melewati waktu yang panjang hingga usia yang ke-28 tahun. Keberadaan MARA sebagai biro iklan lokal telah cukup  
*commit to user*

diperhitungkan dalam industri periklanan, baik dalam skala lokal maupun nasional. MARA sebagai *full serviceagency* telah berkembang dengan melayani banyak klien dalam berbagai bentuk media promosi dan komunikasi pemasaran.

Berikut data PT. MARA Advertising :



Nama Perusahaan : PT. MARA Advertising  
Alamat : Jl. Mawar 22 Baciro, Yogyakarta - 55225  
Telepon / Fax : (0274) 564919 / (0274) 565245  
Website : [www.maraadv.com](http://www.maraadv.com)  
E-mail : [info@maraadv.com](mailto:info@maraadv.com)  
Jenis Media : Proses pengerjaan dari ide / perencanaan,  
eksekusi sampai dengan placement di media  
massa / media promosi lainnya.

## B. Visi dan Misi

Berpegang pada visi dan misi perusahaan, MARA berusaha menumbuhkan dan menjaga kepercayaan dari setiap klien dan partner dalam seluruh pekerjaan yang ditangani. Sehingga di masa depan, MARA dapat terus memperluas jaringan bisnis dan membuka banyak peluang untuk berkarya dalam berbagai media promosi

*commit to user*



### **Visi**

Membangun industri jasa komunikasi pemasaran dan periklanan yang kredible, profesional dan bertanggung jawab serta mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

### **Misi**

Menjadi biro iklan yang dapat diandalkan, profesional, dan bertanggung jawab melalui pengembangan sistem, profesionalisme karyawan dan teknologi.

### **C. Produk atau jasa yang dilakukan (bidang Kerja Perusahaan)**

Perjalanan yang telah dilalui selama lebih dari 25 tahun serta didukung oleh sumber daya yang berkualitas, MARA Advertising telah mampu membangun industri jasa periklanan dan pemasaran yang kredibel, professional, dan bertanggungjawab serta mampu bersaing dalam tingkat regional maupun nasional.

MARA Advertising menyediakan hampir semua layanan komunikasi pemasaran. Baik Below The line maupun Above The Line Media. Dengan strategi yang terpadu MARA Advertising sanggup untuk lebih efektif dan efisien dalam proses pekerjaan mulai perencanaan, eksekusi sampai dengan *placement* di media massa / media promosi lainnya. Strategi inilah yang digunakan MARA Advertising untuk menjadi *full service agency (Marketing Communication Agency)*:

*commit to user*

a. Menjalankan usaha dalam bidang segala macam jasa, antara lain dan tidak terbatas pada:

- Jasa Periklanan (termasuk didalamnya promosi dan pemasaran antara lain dan tidak terbatas pada layanan penuh (full service agency), periklanan media ruang, jasa pembelian media periklanan dan jasa kreatif periklanan
- Jasa komunikasi pemasaran yang meliputi seminar, *training* dan pameran
- Jasa penyedia tenaga kerja di bidang periklanan

b. Bergerak dalam bidang industri rumah produksi (production house) meliputi bahan-bahan periklanan antara lain dan tidak terbatas pada produksi rekaman (CD, LD, VCD, DVD dan produksi master film dan audio) yang berkaitan dengan media periklanan.

Terdapat dua departemen vital yang ada di PT MARA Advertising. *Creative Department* dan *Brand Activation Department*. Keduanya memegang peran penting dalam perkembangan MARA Advertising selain bagian produksi yang menangani semua produksi media

- **Creative Department**

*Creative Department* adalah bagian yang menangani seluruh kegiatan kreatif, mulai dari *brainstorm*, aplikasi desain komputer grafis hingga eksekusi sebuah karya iklan (final artwork). Adapun *output* dari *creative department* antara lain:

- Billboard
- Baliho

*commit to user*

- Neon Box Bandara
- Roadsign
- Media Research
- Print Ad
- Tvc, Radio Commercial, etc

- **Brand Activation Department**

*Brand Activation* merupakan bagian yang menangani kegiatan *Activation* langsung kepada konsumen. Adapun program dari *Brand Activation Department* yaitu:

- Product Launching
- Brand Idea/ Activity
- Direct Selling Marketing
- Sampling
- Point of Sales
- Point of Purchase Material, etc

#### **D. Main Products**

##### 1. Airport Advertisement

MARA memiliki titik lokasi (placement) yang cukup strategis di Bandara Internasional Adi Sutjipto Yogyakarta. Memanfaatkan mobilitas publik yang cukup tinggi, MARA mengambilnya sebagai peluang untuk

mengembangkan media promosi baik *indoor* maupun *outdoor* di Bandara seperti Billboard, neonbox, pilar, dan gapura selamat datang.

## 2. Outdoor

### a. Billboard

Berada di titik lokasi yang strategis, media billboard yang dimiliki MARA dapat menjadi salah satu media yang dapat mendukung komunikasi pesan dari brand/produk anda.

### b. Signage

Dengan member identitas pada usaha anda, ada banyak kesempatan yang bisa anda ciptakan. Seperti *Neonbox* yang cukup efektif digunakan sebagai media promosi, karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi baik di siang maupun malam hari. Selain itu MARA dapat memenuhi kebutuhan identitas brand/produk anda yang lain, seperti Papan Nama Toko, *Roadsign*, dll.

### c. Point of Purchase Materials

MARA juga dapat memenuhi kebutuhan produksi atau pemasangan materi penunjang promosi anda seperti *Self talker*, *Shop blind*, Umbul-umbul, Spanduk, dll.

## 3. Media Placement

MARA dapat menjadi partner dalam keperluan *media placement*, seperti media massa (televisi, Koran, majalah), publikasi dan promosi (*booklet*, *event magazine*), dan media radio.

*commit to user*

4. BAC (Brand Activation)

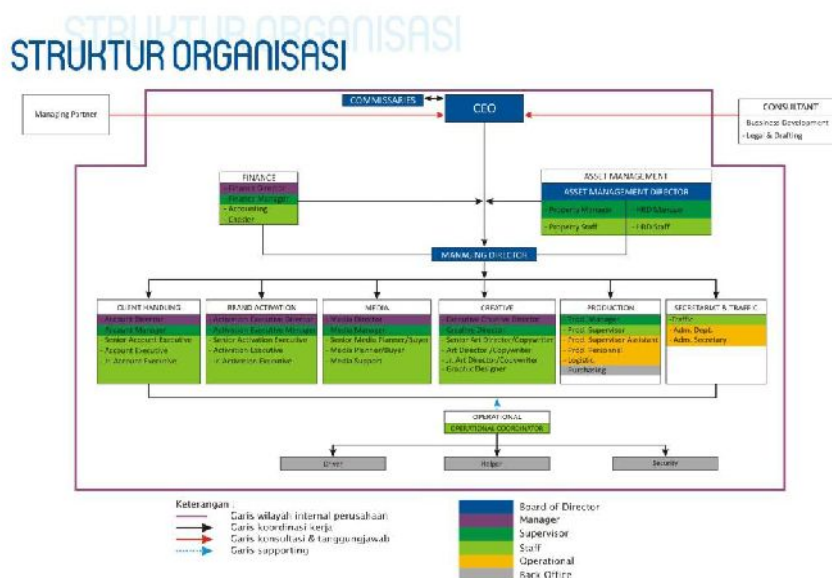
MARA dapat menjadi partner anda dalam berbagai kegiatan aktivasi seperti *event, sampling, direct marketing promo selling, direct selling, spreading,* dll.

5. Design Graphic&Print

Sebuah kegiatan promosi tentunya tidak lepas dari peran desain yang memiliki nilai kreatifitas dan sesuai dengan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dan MARA dapat menjadi solusi dalam kebutuhan desain untuk berbagai media komunikasi.

**E. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi PT. MARA Advertising Yogyakarta



*commit to user*

## F. Spesifikasi Pekerjaan (*Job Description*)

### a. Managing Director

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *CEO*
- 2) Bertanggungjawab atas kelangsungan operasional perusahaan
- 3) Mempertahankan *Client-Client* yang sudah ada
- 4) Membangun link baru / prospek-prospek baru untuk menjalankan bisnis
- 5) Menjadi jembatan komunikasi antar departement
- 6) Membuat laporan pertanggungjawaban pekerjaan per -2 bulan

### b. HRD

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Asset Management Director*
- 2) Mengembangkan performa kerja karyawan
- 3) Mengelola peraturan, kebijakan & tata tertib perusahaan
- 4) Menampung masukan-masukan dari setiap karyawan & menindaklanjuti di tingkat mana
- 5) Menyelesaikan perselisihan yang terjadi antar karyawan
- 6) Bertanggungjawab atas perekrutan & pemberhentian karyawan perusahaan
- 7) Membangun iklim komunikasi yang baik dalam perusahaan & menjalin komunikasi eksternal
- 8) Membuat laporan pertanggungjawaban pekerjaan per – bulan

*commit to user*

c. Property

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Asset Management Director*
- 2) Bertanggungjawab pada keamanan *property*
- 3) Mengelola pengadaan & penggantian *property* yang dimiliki perusahaan
- 4) Membuat laporan pertanggungjawaban pekerjaan per – bulan

d. Accounting

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Finance Manager*
- 2) Mengaudit & melaporkan keadaan atau posisi keuangan kepada *Finance Manager*
- 3) Membuat sistem mekanisme akuntansi & administrasi keuangan perusahaan yang benar & terkontrol
- 4) Membuat laporan pajak bulanan
- 5) Membuat laporan keuangan mingguan
- 6) Membuat laporan keuangan tahunan & pengisian SPT

e. Cashier

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Finance Manager*
- 2) Bertanggungjawab dalam penerimaan & pengeluaran keuangan harian

*commit to user*

- 3) Membuat laporan keuangan harian
- 4) Melakukan penagihan & pembayaran kepada *Client* / mitra bisnis
- 5) Membantu untuk mengelola administrasi *property*

f. Activation Executifve Manager

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Activation Executive Director*
- 2) Merancang strategi *activation* untuk pengembangan bisnis *Client*
- 3) Memberikan arah pengembangan pekerjaan pada *Senior Activation Executive & Activation Executive*
- 4) Membuat laporan pertanggungjawaban pekerjaan per-bulan

g. Media Director

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Managing Director*
- 2) Bertanggung jawab atas kelangsungan departmentnya melalui capaian billing
- 3) Memberi arahan dalam pengembangan kinerja perencanaan media kepada *Media Manager*
- 4) Membangun kinerja Media departement dalam mengimplementasikan perencanaan media
- 5) Membuat laporan pertanggungjawaban pekerjaan per- 2 bulan



#### h. Creative Director

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Executive Creative Director*
- 2) Mengarahkan konsep creative kepada *Senior Art Director & Copywriter*
- 3) Bertanggungjawab atas setiap pekerjaan yang masuk ke *Creative Dept.* agar sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan
- 4) Mengelola *mood creative* bagi dept.nya
- 5) Melakukan presentasi *Output* kerja kepada *Client*

#### i. Copywriter

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Senior Copywriter*
- 2) Mengaplikasikan & mengembangkan konsep *creative* yang ada ke dalam bentuk *verbal* ( *slogan, tagline, advertorial, headline, subheadline, bodycopy*)
- 3) Mengelola pembagian kerja di *creative department*
- 4) Bertanggungjawab dalam merekap data pekerjaan sebagai bahan menyusun WIP

#### j. Graphic Design

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Art Director/Copywriter*
- 2) Mengeksekusi *project* yang diturunkan dari *Art Director & Copywriter* menjadi *output visual* yang relevan ( *desain visual, packaging,*

*commit to user*

*storyboard, billboard, baliho, dll)*

- 3) Bertanggungjawab dalam merekap data pekerjaan sebagai bahan *WIP*

#### k. Production Manager

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *Managing Director*
- 2) Bertanggungjawab atas kelangsungan departemennya
- 3) Bertanggungjawab atas setiap pekerjaan yang masuk dalam *Production Department* agar sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan
- 4) Bertanggung jawab penuh atas kualitas hasil produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- 5) Mengelola data yang lengkap tentang setiap pekerjaan yang berlangsung
- 6) Memberikan output dari *production brief* yang telah diberikan oleh masing-masing departemen.
- 7) Menjadi konsultan terhadap masing-masing departemen mengenai baik buruknya produksi konstruksi
- 8) Bertanggungjawab dalam merekap data pekerjaan sebagai bahan menyusun *WIP*

#### l. Traffic

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada *HRD* dalam hal laporan kegiatan

*commit to user*

bulanan *Secretariat & Traffic Department*

- 2) Bertanggungjawab atas kelangsungan dept.nya
- 3) Mengidentifikasi, mendistribusikan & mengkoordinasi setiap pekerjaan yang masuk ke setiap departemen
- 4) Melakukan identifikasi status pekerjaan
- 5) Bertanggungjawab terhadap pengelolaan server
- 6) Mengelola *WIP (Weekly Internal Progress)* dengan mengumpulkan data pekerjaan dari semua dept. dalam kurun periode waktu tertentu
- 7) Mengelola penggunaan kendaraan perusahaan (motor, mobil) yang digunakan untuk operasional pada saat jam kerja

#### **G. Mitra Kerja PT. MARA Advertising**

- PT. TIGA RAKSA SATRIA TBK
- PT. MIROTA KSM
- PT. FRISIAN FLAG
- PT. SARI HUSADA
- MAGISTER MANAGEMENT UGM
- UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
- AKADEMI ANGKATAN UDARA
- AKADEMI KEPOLISIAN
- ACCOR GROUP
- HYAT REGENCY YOGYAKARTA
- PT. BARUMUN ABADI

*commit to user*

- BANK DANAMON
- BANK BPD DIY
- PT. MOBILE – 8 TELECOMMUNICATION
- PT. INDOSAT TBK
- TEH DUA BURUNG
- PT. BP KEDAULATAN RAKYAT
- SHERATON MUSTIKA HOTEL
- SUMBER BARU LAND
- PT. RODA MAS
- PT. WINGS SURYA
- PT. KONIMEX PHARMACEUTICAL LABORATORIES
- DAMAI PUTRA GROUP
- NEUTRON COLLEGE
- PT. BINTANG TOEDJOE
- PT. SINARMAS
- SATYA GRAHA TARA
- PERUM PEGADAIAN
- HOTEL TENTREM
- ALL SEASON HOTEL
- WHIZZ HOTEL
- JAMBULUWUK HOTEL
- RAMINTEN
- RCTI

*commit to user*

- PT. GULAKU
- PANASONIC
- M-150
- TELKOMSEL
- RS HAPPY LAND
- HYARTA RESIDENCE
- SEMAR YOGYAKARTA
- HOTEL JAYAKARTA
- HARRISMA
- INDOSAT



#### H. Awards

Pinasthika

- Gold :  
2009\_Baskara-Craftmanship Category
- Silver :  
2007\_Baskara-KR Best of Print Category  
2007\_Baskara-KR Best of Print Category  
2007\_Baskara-Direct Mail
- Bronze :  
2008\_Baskara-Unconventional Media Category

*commit to user*

2011\_Baskara-Outdoor Media

2011\_Baskara-Unconventional Direct Mail



## BAB IV

### PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

#### A. Pengenalan dalam Menangani Pekerjaan

Saat pertama masuk di PT. MARA Advertising, penulis langsung berkenalan dan disambut dengan baik oleh pimpinan perusahaan dan juga seluruh karyawan PT. MARA. Penulis juga diajak mengelilingi kantor dan ditunjukkan satu-persatu ruangan yang ada di kantor tersebut. Sebenarnya tidak sulit bagi penulis beradaptasi dan mengakrabkan diri dengan rekan-rekan kerja PT. MARA, tetapi masih terasa canggung karena penulis merasa berada di kota lain, kebiasaan bergurau yang lain pula, karakteristik lingkungan yang berbeda, dan beda usia penulis dengan rekan-rekan yang bisa dikatakan sudah dewasa, sehingga harus pandai menyesuaikan adat kebiasaan mereka supaya tidak terjadi kesalahpahaman apabila sedang berkomunikasi atau bersenda gurau. Awal mula memang sedikit canggung karena baru pertama kali merasakan lingkungan perkantoran dimana seluruh mekanisme kerjanya terjadwal dan teratur sesuai prosedur, tetapi itulah yang mengajarkan saya tentang kedisiplinan dalam bekerja.

Dalam divisi CHD (Client Handling) atau yang lebih dikenal sebagai Account Executive, penulis dibimbing oleh Mbak Ruth Melita Putri yang sekaligus menjabat sebagai Account Executive di perusahaan tersebut. Segala pengalamannya diberikan kepada penulis dan membimbing penulis tentang *commit to user*

bagaimana caranya agar klien tertarik untuk bekerja sama dengan PT. Mara Advertising dengan membuat iklan yang menarik, efektif, informatif, dan bernilai tinggi.

## **B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media**

### **1. Waktu Pelaksanaan**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media selama 2 bulan, dimulai tanggal 30 Februari 2012 sampai dengan 31 April 2012. Penulis bekerja dengan jadwal sesuai dengan peraturan PT. MARA yakni hari senin sampai jumat pukul 08.00 – 16.00 WIB, dan hari sabtu pukul 08.00 – 14.00 WIB.

### **2. Posisi Dalam Perusahaan**

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media penulis diposisikan sebagai Account Executive (AE) khususnya di Client Handling Departement (CHD) yang merupakan ujung tombak dari perusahaan tersebut karena menangani dan bertatap muka secara langsung dengan klien.

### **3. Lokasi Pelaksanaan**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di sebuah biro iklan di kota Yogyakarta yaitu PT. Mara Advertising yang beralamatkan di JL. Mawar No. 22 Baciro, Yogyakarta.



### C. Kegiatan Kuliah Kerja Media

Setelah penulis melaksanakan magang atau Kuliah Kerja Media (KKM) maka penulis memiliki kewajiban untuk membuat laporan-laporan periodik untuk diserahkan kepada pembimbing. Adapun laporan tersebut adalah:

#### 1. Kegiatan Minggu Pertama

Kegiatan yang pertama penulis lakukan di hari pertama melaksanakan Kuliah Kerja Media adalah berkenalan dengan seluruh staff PT. MARA Advertising. Setelah itu penulis diajak untuk memasuki ruangan dimana ruangan itu nantinya bakal penulis tempati selama melaksanakan Kuliah Kerja Media yaitu ruangan *CHD (Client Handling)/ AE (Account Executive)*. Awalnya penulis merasa kurang percaya diri karena ikut serta bekerja dengan rekan-rekan yang bisa dikatakan senior dalam periklanan.

Tugas pertama penulis yaitu mengamati dan mempelajari alur kerja *Account Executive (AE)* di perusahaan tersebut. Karena masih pada tahap awal penulis hanya bisa bertanya secara umum dulu bagaimana alur kerjanya dan hal-hal apa saja yang akan penulis lakukan. Setelah itu penulis diberikan tugas yang wajib penulis perhatikan setiap harinya, yaitu monitoring schedule Brief secara rutin di setiap Departemen khususnya *CHD (Client Handling)/AE (Account Executive) dan Media Departement (MED)*.

Pada rentang waktu kira-kira 2 minggu, akhirnya penulis mulai dapat beradaptasi dan terbiasa dengan situasi kerja di PT. MARA Advertising, dan selama rentan waktu itu juga penulis diberi pengarahan awal tentang apakah sebenarnya peran *Account Executive (AE)* itu, bagaimana sistem kerjanya, kita harus bagaimana jika ingin berkecimpung di dunia iklan, dan lain sebagainya.

## 2. Kegiatan Minggu Kedua

Pada minggu kedua ini tugas penulis masih sama dengan minggu pertama, yaitu mempelajari alur kerja *Account Executive* di PT. Mara Advertising dan monitoring schedule brief secara rutin setiap harinya. Hari ketiga pada minggu kedua ini penulis sudah diajarkan cara menyusun kata-kata dalam pembuatan brief, baik itu brief yang ditujukan kepada Media, Kreatif, maupun Produksi. Hari keempat penulis diajak oleh mbak Ruth untuk bertemu dengan klien di sebuah restoran ternama di kota Yogyakarta. Karena ini kali pertama penulis bertatap muka dengan klien, maka penulis hanya bisa mengamati dan mempelajari bagaimana cara berkata-kata yang baik sesuai dengan criteria klien. Pada hari kelima dan keenam tugas penulis selanjutnya yaitu membuat Rekap Billing *Client Handling Departement (CHD)* dan *Brand Activation (BAC)* pada bulan Januari 2012 ,tentu saja masih dengan bimbingan mbak Ruth karena penulis belum mengetahui format rekap billing PT. Mara Advertising.

Selain itu penulis juga ditugaskan untuk membuat proposal Strategi Pemasaran *LoveforBali magazine*.

*commit to user*

### 3. Kegiatan Minggu Ketiga

Pad minggu ketiga ini penulis masih disibukkan dengan Rekap Billing *ClientHandling Departement (CHD)* dan *Brand Activation (BAC)*. Karena masih ada beberapa kesalahan yang dilakukan oleh penulis dan harus segera diperbaiki karena harus dipertanggungjawabkan apa saja pekerjaan yang sudah dilakukan kepada *Chief Executive Officer (CEO)* dalam meeting *WIP (Weekly Internal Progress)*

Penulis mendapat tugas sebagai *Leader Organizer (LO)* pada event “Regional Meeting Frisian Flag” di Royal Palace Ambarrukmo. Penulis berperan penting dalam event ini karena penulis harus mengatur talent-talent yang nantinya akan tampil untuk acara ini. Selain itu penulis juga mendapat tugas di resepsionis yang menangani pembagian kunci kamar hotel dan kapan mengecek secara pasti kapan peserta akan check in. Sungguh satu pekerjaan yang sulit namun mudah bagi penulis, karena sebelumnya penulis belum pernah menjadi *Leader Organizer (LO)* dan penulis berhubungan langsung dengan petinggi-petinggi Frisian Flag yang tentunya membuat penulis canggung.

### 4. Kegiatan Minggu Keempat

Pada minggu keempat ini penulis diajarkan untuk membuat penawaran kemitraan dan penawaran sebuah majalah *lifestyle*. Dengan inisiatif sendiri penulis mencoba membuat format penawaran tersebut.

Hari ketiga di minggu ini penulis diajak lagi oleh mbak Ruth untuk bertemu dengan klien. Kali ini penulis diajak ke Ulen Sentalu dan Gudeg Yu Djum. Untuk pertama kalinya penulis masuk ke kantor Ulen Sentalu yang notabene adalah museum yang sangat terkenal karena keindahannya di Yogyakarta. Disini penulis dan mbak Ruth bertemu dengan sekretaris manajer dari Ulen Sentalu. Setelah menyampaikan maksud dan tujuan kedatangan kami yaitu menawarkan hubungan kemitraan dan memberikan free magazine "LoveforBali" yang memang pendistribusiannya dipercayakan kepada PT. Mara Advertising. Setelah dari Ulen Sentalu penulis dan mbak Ruth menuju ke Gudeg Yu Djum. Disini kami disambut dengan baik dan bertemu dengan anak dari pemilik warung ini. Karena tak bertemu langsung dengan yang dituju kami hanya menyerahkan map yang berisi penawaran kemitraan dan penawaran *LoveforBali magazine* beserta majalahnya.

Hari keempat di minggu ini penulis diajak untuk mengunjungi salah satu Restoran di Yogyakarta yaitu Sasanti untuk memberikan penawaran *LoveforBali Magazine* dan Kemitraan. Disana kami disambut dengan baik oleh Manajernya secara langsung. Kemudian kami bercakap-cakap dan kami mengutarakan tujuan kedatangan kami ke Sasanti yaitu memberikan dan menjelaskan secara singkat penawaran yang kami akan berikan. Ternyata kami mendapat tanggapan yang positif dari pihak Sasanti, mereka tertarik untuk bekerja sama dengan PT Mara. Setelah

menjelaskan mereka berjanji akan menghubungi PT Mara jika ingin bekerja sama, kemudian kami pamit.

#### 5. Kegiatan Minggu Kelima

Penulis diberi pekerjaan membuat rekapitulasi Billing *ClientHandling Departement (CHD)* dan *Brand Activation (BAC)* untuk bulan Februari 2012. Karena sudah yang kedua kalinya mengerjakan tugas ini, maka penulis tidak menemui kesulitan lagi seperti bulan lalu dalam menyusun laporan rekapitulasi billing.

Selain itu penulis juga diberi tugas membuat Surat Penawaran Desain, produksi, dan pemasangan visual Billboard Wates. Ini kali pertama penulis membuat penawaran yang harus penulis hitung sendiri berapa biaya untuk penawaran Billboard tersebut.

#### 6. Kegiatan Minggu Keenam

Pada minggu ini penulis diberikan sebuah tugas yang menurut penulis sangatlah susah, karena dibutuhkan ketelitian yang sangat tinggi yaitu membuat Rekapitulasi Billing *ClientHandling Departement (CHD)* dan *Brand Activation (BAC)* untuk tahun 2011. Hal ini penulis rasa sangat sulit karena file-file *Purchase Order (PO)* dari masing-masing *Account Executive* sudah berserakan dan tidak lengkap. Maka dari itu penulis harus teliti lagi dalam memilah file-file yang bahkan sudah banyak yang hilang dan rusak. Dalam menyelesaikan tugas ini penulis membutuhkan waktu kurang lebih 3 sampai 4 hari.

*commit to user*

Selain membuat rekapitulasi billing untuk tahun 2011 (Januari-Desember) penulis juga membantu pekerjaan mas Heru dan Pak Adhy (keduanya adalah *Brand Activation* PT. Mara Advertising) yaitu mencari contact person beberapa tempat yang akan digunakan untuk event Dji Sam Soe Keliling (DSSK) dan membuat brief.

#### **7. Kegiatan Minggu Ketujuh**

Tugas yang penulis lakukan pada minggu ini adalah membuat Surat Penawaran Majalah The Zes. Majalah ini merupakan free magazine yang sedikit banyak isinya mengulas tentang apa yang ada di LoveforBali magazine. Kemudian penulis juga mendistribusikan secara langsung majalah ini ke beberapa tempat seperti Dixie Easy Dinning, Radio Geronimo, dan Warung Kopi Semesta.

Penulis juga membuat *Purchase Order (PO)* untuk Sinarmas Piyungan yang dihandle oleh mas Gestha. Selain itu penulis mengerjakan Rekapitulasi *ClientHandling Departement (CHD)* dan *Brand Activation (BAC)* untuk bulan Maret 2012.

#### **8. Kegiatan Minggu Kedelapan**

Tugas yang dilakukan yaitu membuat Surat Permohonan maaf yang ditujukan untuk Gowongan Inn dikarenakan kesalahan tehknis. Dengan bimbingan Bp. Adhy karena yang menghandle klien ini adalah Bp. Adhy.

Tugas lainnya yaitu membuat Rekapitulasi *ClientHandling Departement (CHD) dan Brand Activation (BAC)* untuk tahun 2010. Penulis membutuhkan waktu 3 hari untuk menyelesaikan tugas ini karena file nya banyak yang rusak dan tidak lengkap.

#### **D. Tugas – Tugas yang Dikerjakan**

Beberapa pekerjaan telah dikerjakan oleh penulis dalam membantu pekerjaan *Client Handling Departement(CHD)* di PT. Mara Advertising. Tidak semua pekerjaan yang dibuat oleh penulis sudah benar sesuai prosedur dan format di perusahaan tersebut. Adapun beberapa pekerjaan yang telah dikerjakan oleh penulis yaitu :

1. Penawaran *LoveforBali Magazine*
2. Membuat Brief (Media, Kreatif, dan Produksi)
3. Rekapitulasi billing Januari 2012
4. Rekapitulasi billing Februari 2012
5. Rekapitulasi billing Maret 2012
6. Rekapitulasi billing tahun 2010
7. Rekapitulasi billing tahun 2011
8. Membuat proposal Strategi Pemasaran *LoveforBali magazine*
9. Menjadi *Leader Organization (LO) event Regional Distribution Meeting Frisian Flag 2012*
10. Membuat Surat penawaran majalah The Zes

*commit to user*

11. Membuat Surat permohonan maaf Gowongan Inn
12. Membuat *Purchase Order (PO)* Sinarmas Piyungan
13. Membuat Surat Penawaran Kemitraan
14. Membuat Surat Penawaran Desain, produksi, dan pemasangan

Visual Billboard Wates





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kuliah Kerja Media telah banyak memberikan manfaat bagi penulis. Manfaat yang dimaksud antara lain penulis dapat berinteraksi langsung dan bertambah pengetahuan dengan dunia kerja serta penulis dapat mempraktekkan dan menerapkan apa yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan. Peran *Account Executive* sebagai ujung tombak perusahaan memanglah sangat penting. Penulis puas dengan hasil yang didapatkan ketika melaksanakan KKM di PT. Mara Advertising.

Penulis jadi mengerti bahwa strategi pendekatan secara intensif dengan klien sangat diperlukan oleh sebuah agency iklan untuk dapat memperoleh konsumen. Penulis tahu apa tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive* dalam sebuah biro iklan. Penulis mengerti akan pentingnya sebuah sifat agresif sehingga dapat memiliki ide-ide untuk dapat menarik perhatian orang lain.

Penulis tahu bagaimana seorang *Account Executive* memposisikan diri dalam sebuah kinerja biro iklan, bagaimana cara *Account Executive* untuk melakukan pendekatan dengan klien dan membuat klien percaya dengan perusahaan tersebut agar mau bekerja sama. *Account Executive* sangatlah

*commit to user*

berperan penting dalam suatu pekerjaan ,yaitu melakukan kegiatan mulai dari eksekusi (pendekatan dengan klien) sampai produksi.

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media sebagai salah satu syarat untuk menyusun Tugas Akhir penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa materi perkuliahan yang didapat secara teori sedikit banyak tidak jauh berbeda dengan yang dilaksanakan di dunia kerja secara langsung, hanya saja di dunia kerja dalam pelaksanaannya dituntut untuk pintar mengembangkan serta menerapkan segala ilmu teori yang didapat dalam perkuliahan. Penulis juga dapat lebih mengerti, merasakan suasana kerja secara langsung serta berinteraksi dengan klien dari PT. Mara Advertising.

## B. Saran

Berdasarkan dari pengalaman penulis selama masa Kuliah Kerja Media, penulis dapat memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat untuk PT. MARA Advertising :

1. Tanamkan kedisiplinan pada seluruh karyawan, agar hasil kerja dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Dibutuhkan suasana kerja dan kondusif serta *team work* yang terorganisasi yang mampu menunjang kenyamanan para karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.
3. Minimalkan tekanan-tekanan di dalam lingkungan kantor karena tekanan yang sesungguhnya adalah dari klien, dan sebagai *team work* harus bisa

*commit to user*

menyelesaikannya karena itu adalah salah satu pekerjaan biro iklan yang baik.

4. Menyadari hak dan kewajiban masing-masing divisi supaya tidak terjadi pelemparan tanggung jawab satu dengan yang lain.

Adapun untuk Fakultas, penulis mempunyai saran yang mungkin juga bermanfaat yaitu antara lain:

1. Penulis berharap intensitas untuk melaksanakan kerja praktek dapat ditambah, karena teori kurang efektif untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan penulis dalam dunia kerja.
2. Penulis berharap agar fakultas mampu mencari dan menyediakan tempat untuk pelaksanaan Kuliah Kerja Magang (KKM) agar mahasiswa tidak bingung karena harus mencari tempat magang sendiri.