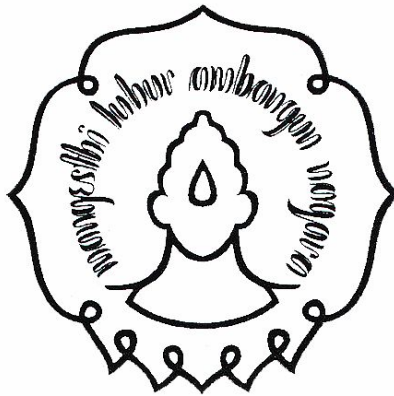


**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE
DI PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA**



Oleh :

APFIA ANJA APRILINA

D1305014

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM D3 KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia internasional, ilmu komunikasi sangat dibutuhkan dalam aspek kehidupan manusia dimana manusia diciptakan sebagai makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Komunikasi menjadi bagian penting dalam dunia perdagangan, sedangkan pemasaran menjadi mediator kesuksesan perdagangan. Pemasaran itu sendiri tidak hanya bekuat tentang mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, melainkan juga cara pemasaran produk, serta penentuan segmen pasar suatu produk yang akan dipasarkan.

Banyak kemajuan di bidang komunikasi maka proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan, dimana kemajuan di bidang komunikasi didukung oleh dua faktor utama yaitu :

1. Sumber daya manusia yang maju
2. Alat-alat komunikasi yang modern

Dalam tahapan pemasaran itu sendiri dapat dilakukan dengan tahap yang disebut periklanan, majunya periklanan saat ini sangat berpengaruh pada laba produsen itu sendiri. Kemajuan dunia periklanan harus dapat diimbangi dengan

majunya tenaga ahli(SDM) sehingga dunia periklanan akan lebih berkembang lagi.

Sejak awal kemunculan iklan, peran iklan itu sendiri paling besar terasa dalam dunia usaha dan perdagangan. Sebagai produsen, iklan menjadi salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa , baik untuk tujuan jangka panjang dan pendek. Sedangkan bagi konsumen, iklan digunakan sebagai layanan praktis yaitu berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.

Dalam proses periklanan ada hal yang sangat menarik yaitu, bagaimana iklan itu disampaikan, dimana iklan tidak dilakukan tanpa ada perhitungan dikarenakan akan membuang *cost (biaya)* dengan percuma. Pemikiran pemikiran yang digunakan sebagai pedoman oleh pemilik media massa dan para pemasang iklan yaitu peran *audience* menjadi sangat penting sebagai pemberi respon utama atas informasi yang disajikan media massa.

Dengan adanya Program Diploma III Komunikasi Terapan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta diharapkan dapat menghasilkan tenaga ahli dan professional di bidang periklanan, dimana Program Diploma III Komunikasi Terapan mempunyai 3 jurusan yaitu Periklanan, Penyiaran, dan Public Relations. Untuk menghasilkan SDM yang bertenaga ahli dan profesional pada bidangnya, khususnya bidang Periklanan, Program Diploma III Komunikasi Terapan terdapat Kuliah Kerja Media yang bertujuan mengenalkan mahasiswa dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan

menghasilkan SDM yang siap kerja untuk menghadapi perkembangan dunia periklanan.

Dalam hal ini, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Media di PT.Warna Rekreasi Nusantara yang dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan, selama mengikuti Kuliah Kerja Media banyak manfaat yang dapat penulis rasakan seperti halnya penerapan ilmu komunikasi periklanan yang penulis dapatkan kedalam dunia kerja secara langsung. Dan, keberhasilan biro iklan PT.Warna Rekreasi Nusantara dalam menyajikan iklan sebagai alat penyampaian pesan yang kreatif untuk sebuah produk dan jasa, mulai dari proses produksi sampai pada pesan iklan tersebut ditayangkan dalam media massa maupun media luar ruang (*out door*), tidak lepas dari peran seorang *Account Executive(AE)*

B. TUJUAN

Kuliah Kerja Media tersebut memiliki tujuan, antara lain:

I. Tujuan Fungsional :

- Mahasiswa/wi dapat memahami dan mengerti seluk beluk di dalam biro iklan
- Mahasiswa/wi menjadi tenaga kerja yang siap guna
- Agar mahasiswa/wi mengetahui dunia peiklanan sebenarnya
- Agar pengalaman bertambah dan bisa mempersiapkan menjadi teknisi yang ahli di bidang periklanan.
- Agar menjadi tenaga kerja yang siap untuk bekerja.
- Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang bermutu dan berkualitas.

II. Tujuan Akademis :

Memberikan gambaran serta wacana kepada para pembaca tentang periklanan, terutama proses kerja seorang *Account Executive (AE)* biro iklan dalam pemasangan iklan di media cetak.

III. Tujuan Pribadi :

Sebagai syarat untuk menyelesaikan kuliah D3 Program Studi Periklanan guna meraih gelar Ahli Madya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dewasa ini persaingan pasar semakin ketat. Produk yang melimpah di pasaran berusaha memperebutkan konsumen yang semakin selektif. Kehadiran iklan dalam kondisi seperti ini sangatlah menolong para produsen untuk memasarkan produknya, dengan cara memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Tidak ada artinya produsen memproduksi suatu produk apabila produk itu tidak dikenal oleh konsumennya. Untuk itulah perlu sarana informasi dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan tertentu dan memuaskan kebutuhan tersebut melalui barang atau jasa yang sesuai, baik berupa desain produk, distribusi dan promosi yang dilakukan suatu usaha bisnis maupun suatu organisasi laba. (Ivanovic dan Collin, 1989:125)

Iklan adalah merupakan sarana komunikasi atau sarana informasi dari produsen kepada konsumen tentang sifat-sifat produk untuk pemenuhan kebutuhan atau pemecahan masalah yang dihadapi. Dengan demikian iklan adalah merupakan sarana bantu bagi khalayak untuk mengetahui produk yang ditawarkan. dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Tujuan iklan adalah sebagai sarana penyebar informasi guna menjual produk serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Setiap iklan yang muncul bukan hanya berupa pemberitahuan bahwa suatu produk tertentu dijual, tetapi merupakan bagian dari suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mempengaruhi pemikiran khalayak sasaran. Sehingga pemunculan iklan turut membentuk persepsi dalam benak konsumen baik mengenai produk yang ditawarkan maupun mengenai perusahaan yang mengiklankan produk itu.

Fungsi utama periklanan adalah untuk berkamuikasi. Dan ada beberapa fungsi periklanan yang lain, yaitu : (Basu Swastha 1984: 246)

1. Membujuk atau mempengaruhi.
2. Menciptakan kesan.
3. Memuaskan keinginan.
4. Memberikan informasi.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah misalnya poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, souvenir, dan sebagainya.

Sebagai media komersial, iklan bagi produsen merupakan suatu wahana untuk menggugah kesadaran serta mempengaruhi perilaku calon konsumen agar dapat bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan lewat iklan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang biasanya dibantu oleh suatu lembaga yang lebih dikenal sebagai biro iklan. (Nuradi,1996:4) “ Biro iklan merupakan perusahaan yang merencanakan, menyelenggarakan kampanye

periklanan dan bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro iklan bukanlah sebuah agen namun sebagai kontraktor yang berdiri sendiri, biro dapat melaksanakan kontrak dengan pihak media atas namanya sendiri.” Saat ini biro iklan sebagai penyedia jasa tidak hanya berusaha untuk menarik pelanggan klien, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan agar klien merasa puas dan kemudian waktu yang mendatang menggunakan lagi jasa biro iklan tersebut.

Iklan adalah sebagai media komersial bagi produsen yaitu merupakan suatu wahana untuk mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik dan memakai produk yang ditawarkan tersebut. (May Lwin dan Jim Aitchison,2005:62) “Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.”

Menurut (May Lwin dan Jim Aitchison,2005:70) dalam bukunya yang berjudul “*Clueless In Advertising*” bahwa ada 6 jenis iklan yaitu :

1. Iklan Strategis : Iklan ini digunakan untuk membangun merek. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.
2. Iklan Taktis : Iklan ini memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
3. Iklan Ritel : Iklan ini biasanya dilakukan oleh toko toserba ada, pasar swalayan dan dealer mobil yang banyak memberikan

penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagangan.

4. Iklan Korporat : Iklan ini sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru. Iklan ini bekerja secara internal dengan mempengaruhi semangat kerja para pekerja, maupun secara eksternal terhadap para pelanggan perusahaan.
5. Iklan Bisnis Kepada Bisnis (B To B) : Iklan ini terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis.
6. Iklan Layanan Masyarakat : Iklan ini biasanya dipakai oleh Pemerintah, otoritas kesehatan dan pihak Kepolisian yang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok, penyakit kanker, bahaya minuman keras saat mengemudi.

Dalam pengelompokan jenis-jenis iklan diatas dapat disimpulkan, iklan adalah kombinasi antara hiburan dan penyampaian informasi (May Lwin dan Jim Aitchison,2005:98)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Masyarakat

periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian orang atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Rhenald Kasali, 1995, 9-11)

Sedangkan dalam hal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, peran seorang *Account Executive* (AE) sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan Advertising. Seorang *Account Executive* (AE) juga dituntut untuk bisa mengembangkan perusahaan dengan pemahaman tentang dunia pemasaran yang dimiliki.

A. Pengertian tentang *Account Executive* (AE)

Account Executive (AE) adalah seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan Advertising sebagai penghubung (*Liaison Officer*) dalam melayani klien. Atau bisa disebut juga bahwa *Account Executive* (AE) adalah penghubung perusahaan dengan klien. Selain sebagai penghubung seorang *Account Executive* (AE) dapat juga memberikan saran-saran kepada klien yang ditanganinya dan mempelajari apa saja tuntutan yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Tugas utama seorang *Account Executive* (AE) adalah berlaku sebagai *Client Service Executive*, yang dalam sebuah biro iklan yang kecil biasanya merangkap dua jenis pekerjaan atau lebih yaitu sebagai *Client Service Executive*, *media planner* dan *buyer service* (Rhenald Kasali, 1995, 29-30).

Sebagai seorang *Account Executive* (AE) pengaturan strategi bukan hanya dalam memperoleh klien melainkan bagaimana cara mempertahankan klien. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh *Account Executive* (AE) dengan meningkatkan kepuasan klien, seperti salah satu semboyan yang mengatakan “Mempertahankan lebih sulit dari pada mendapatkan” , sebagai perusahaan advertising kepuasan klien dalam menikmati jasa yang diberikan merupakan suatu bentuk kebanggaan tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui sasaran jabatan seorang AE dilakukan suatu koordinasi agar pekerjaan klien dapat dilaksanakan sesuai dengan proses kerja dan memastikan bahwa data atau informasi yang diperlukan sudah tersedia. Selain hal itu, seorang AE harus mempunyai bekal pengetahuan agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan.

Beberapa pengetahuan yang harus dimiliki seorang AE yaitu :

1. *Marketing*

Seorang AE harus dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar).

2. *Leadership*

Dimana seorang AE dapat menunjukkan sifat kepemimpinan dalam menentukan tujuan serta mengkoordinir tim.

3. *Tujuan Advertising*

Tujuan advertising itu sendiri pada umumnya mengandung misi komunikasi.

4. Tehnik Presentasi

Setelah pencapaian hasil yang diharapkan oleh seorang AE harus dapat dipertahankan dihadapan klien.

B. Peran AE kepada sebuah biro iklan.

Beberapa peran penting dan fungsi yang diharapkan perusahaan dari seorang AE, menurut (Yuliana agung,,2002:23) adalah:

1. Sebagai *order taker* (mendapatkan penjualan).
2. *Serving* (pelayanan), *delivery* (pengiriman), dan purna jual kepada pelanggan
3. Memberikan informasi kepada perusahaan klien mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar dll.
4. Membangun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara sebuah biro iklan dengan perusahaan klien.

C. Tugas AE kepada sebuah biro iklan

Seorang AE mempunyai tugas utama adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Yang berarti bahwa seorang AE bertugas mengawasi agar pekerjaan yang dilakukan untuk suatu klien dapat dilaksanakan dan diselesaikan secara terarah dan teratur. Selain mempunyai tugas utama tersebut seorang AE masih memiliki tugas dan tanggung jawab yang lain:

1. Secara umum tugas dan tanggung jawab AE menurut (S.Widjanto,2002:32) adalah

- a. Mempresentasikan *company profile agency* tempat AE bekerja sehingga menimbulkan kesan yang positif dimata klien
- b. Seorang AE berperan sebagai penghubung antara klien dengan seluruh departemen yang ada di biro iklan (*agency*).
- c. Seorang AE bertugas untuk menyelaraskan keinginan dan informasi dari klien kepada biro iklan agar semua departemen yang ada didalam biro iklan dapat bekerja secara terintegrasi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik
- d. Pemikiran dan persiapan rencana kreatif dan rencana media sementara dapat memperoleh persetujuan klien untuk rencana rencana tersebut
- e. Mengetahui sebanyak mungkin segala aspek dan seluk beluk dari perusahaan dan bidang usaha klien termasuk kompetitoranya.
- f. Pemeliharaan hubungan kerja dengan klien, khususnya dengan *advertising managernya*, anggota direksi atau petugas yang bertanggung jawab secara penuh untuk urusan *advertising*.
- g. Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi serta bahan petunjuk atau pedoman, baik mengenai aspek kreatif,

media ataupun *Marketing* untuk iklan iklan yang harus diselesaikan oleh *agency*.

h. Penyediaan penggunaan formulir yang tersedia untuk masing masing pekerjaan, memorandum dan *job requisition* merupakan suatu bentuk pengeluaran dan penyaluran insruksi kerja intern.

2. Adapun secara rinci tugas dan tanggung jawab AE menurut (S.Widjajanto,2002:47) meliputi :

- a. Memeriksa seluruh berkas administrasi agar seseuai dengan peraturan yang berlaku sehingga proses dapat berjalan dengan lancer bagi kedua belah pihak.
- b. Bertugas untuk mempresentasikan setiap karya yang terbaik untuk meningkatkan bisnis mereka.
- c. Membuat *contact report* yang akurat , ringkas dan tepat waktu.
- d. Menjaga kepuasan klient terhadap kinerja biro iklan.
- e. Memeriksa seluruh output dari biro iklan, *layout*, *separasi*, kertas kerja, *design* dll
- f. Pada kasus kasus tertentu seorang AE bertugas menjadi penyelaras keinginan biro iklan dengan pihak (*supplier*percetakan, *event organizer*, *production house* dll)

- g. Seorang AE berusaha untuk memahami persoalan klien dan seluk beluk dari klien yang ditangani. Selain itu, juga harus mampu memberikan sasaran terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran

BAB III

DISKRIPSI PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA

A. Sejarah dan Perkembangan PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA

PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA berdiri pada tanggal 16 November 2005. PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang jasa periklanan dan promosi, yang meliputi media cetak dan media luar ruangan. Perusahaan ini merupakan perusahaan periklanan dan promosi yang terbilang baru berdiri di kota solo. PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA dipimpin langsung oleh pemiliknya sendiri yaitu Bapak Donny W. Winaryanto, sebagai seorang prastisi memiliki pengalaman panjang dibidang periklanan dan promosi, khususnya media luar ruangan (*outdoor*).

Mantan pembalap nasional roda dua tahun 1970 – 1980an in, yang juga pendiri PT. TECMA MITRAMA ADVERTINDO. Walaupun pekerjaan rutinnya sanagt padat, namun penggemar otomotif ini masih saja meluangkan waktunya duduk sebagai penasehat ikatan motor Indonesia Jawa Tengah. Sekaligus sebagai pembina ikatan club – club otomotif sesurakarta. Tahun 2004 terpilih sebagai tokoh otomotif Jawa Tengah bersama gubernur Jawa Tengah. Maret 2006 mendapat penghargaan sebagai mantan atlit otomotif berprestasi dalam rangka seratus tahun IMI. Hampir selama enam belas tahun (1989 – 2005) dibawah kendalinya, TECMA telah menjadi salah satu perusahaan periklanan yang

diperhitungkan dikancah nasional. Tahun 2004 TECMA meraih penghargaan *Agency of The Year* versi Pinasthika. Kemudian Bapak Donny Winaryanto mengundurkan diri dari TECMA dengan maksud ingin mendirikan biro iklan sendiri, yaitu PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA.

Walaupun PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA bisa dibilang perusahaan baru, tetapi para karyawan, merupakan orang-orang yang sudah berpengalaman dibidang periklanan cukup lama. Sehingga PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA selalu dan ingin berusaha untuk menjadi yang terbaik, dapat memberikan yang terbaik pada setiap klien – kliennya. Selanjutnya selalu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait, hal ini memberikan pada pengiklan atau pihak PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA utuk selalu berdampingan dengan tujuan saling menguntungkan.

B. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA
Nama Directur	: Donny W. Winaryanto
Akte Pendiri	: 16 November 2005
Notaris	: Drajad Uripno, S.H.
Alamat Solo	: Jl. Manggis IV No.9 Jajar, Solo – 57144
Telepon	: 0271 – 733702, 733761, 7061103
Fax	: 0271 – 720689
Email	: warna_solo@yahoo.com
	: warnanusantara@indo.net.id

No. NPWP : 02.400.063.0 – 526.000

SIUP : No. 517/008/PK/I/2006

TDR : No. 11.16.1.74.01162

Nama Bank : Bank Rakyat Indonesia – Cabang Surakarta,
Sudirman
No. Account : 0097.01.000637.303
a.n. PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA
Bank Central Asia – Cabang Purwosari
No. Account : 329.014.3333
a.n PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA

Produk Utama : Jasa Periklanan & Promosi

Klien Utama : PT. Indomobil Niaga Internasional
PT. SRI REJEKI ISMAN (SRITEX)
PT. Indosat tbk-Surabaya
PT. Astra Honda Motor Jakarta
PT. Aksara SOLO POS
Pengadilan Negeri Jakarta
Bank BRI Cab.Sudirman Solo
Perusahaan Roti Orion
Solo Grand Mall (SGM)
Solo Squire
RM. Diamond

C. Visi dan Misi

Untuk menjaga keseimbangan hubungan dan memperluas kemitraan dengan berbagai pihak PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA memiliki visi dan misi perusahaan :

Visi :

Menjadi perusahaan yang dapat bermanfaat, bermartabat serta berorientasi pada semangat kebersamaan dengan berbagai pihak.

Misi :

1. Selalu berusaha professional dalam melaksanakan pekerjaan, bertanggung jawab dan cepat tanggap.
2. Selalu berupaya membuka peluang kemitraan dengan tujuan melakukan eksentifikasi dibidang bisnis periklanan, promosi berdasarkan semangat kebersamaan serta saling menguntungkan.
3. Selalu berupaya dalam menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

D. Bidang Pekerjaan

1. Divisi media luar ruangan

PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA siap membantu program-program iklan luar ruangan anda, dari mulai perencanaan awal pemilihan lokasi yang strategis, seperti dipersimpangan jalan, jalan tol, jembatan penyebrangan, halte bus, badan bus kota, bandara, stasiun KA dan

sebagainya. Termasuk pengurusan perijinan, pajak, kontrak lokasi sampai dengan produksi dan perawatannya.

2. Divisi Reklame

Melayani pekerjaan-pekerjaan yang sifatnya produksi konstruksi, termasuk pemasangan seperti :

- a. Billboard
- b. Neon Box
- c. Letter 3 D
- d. Neon Sign
- e. Bando Jalan
- f. Jembatan Penyebrangan Orang
- g. Sign Building
- h. Shop sign

3. Divisi *Communication*

- a. Melayai jasa kreatif service (logo, company profile, annual report, desain pemasangan, poster, brosur, flyer, multimedia, dll)
- b. Melayani perencanaan media, media buying serta konsep kreatif iklan media cetak dan elektronik, event organizer dan sales promotion.

4. Divisi Digital Printing

Proses pembelajaran yang cepat dengan hasil yang sempurna merupakan kelebihan dari sistem digital PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA menyediakan jasa digital printing yang meliputi pembuatan :

- a. Mini kiosk
- b. Display Sistem
- c. Langer Format Digital Printing
- d. X-Banner
- e. Y-Banner
- f. I-Banner
- g. Rollup Banner
- h. Moving Light Box, dll.

E. Job Description Account Executive Departement PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA

Di departemen ini konsentrasi pada *research, lobbying* dan *selling*. Menyusun strategi pemasaran dan kebijakan penetapan harga setelah Harga Pokok Produksi (HPP) order, area pemasaran, klarifikasi order dan customer juga masih dalam kewenangan departemen ini.

Departemen ini sering disebut sebagai sebagai salah satu “ujung tombak” perusahaan periklanan. Pada dasarnya departemen ini merupakan

jembatan antara klien dengan perusahaan, dengan berkerjasama dengan department kreatif secara teknis untuk output eksekusi iklan.

a. Account Director

Berikut disampaikan job's description Account Director (*Marketing Head Division*), jabatan ini mempertanggung jawakan tugasnya kepada CEO (Chief Executive Officer).

1. Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dan reporting terhadap staff dibawahnya secara periodik minimal seminggu sekali.
2. Berkewajiban bertanggung jawab menerima hasil laporan staff yang menjadi tanggung jawabnya serta membuat analisis atas hasil kerja staffnya.
3. Berkewajiban dan bertanggung jawab untuk membuat / melaksanakan rencana atas kerja dalam divisi / departemennya untuk periode waktu tertentu.
4. Berkewajiban dan bertanggung jawab memberikan masukan, nasehat dan jalan keluar terbaik terhadap anak buahnya terutama jika terjadi masalah atas staffnya menyangkut klien yang dihandle.
5. Berkewajiban membantu dan bererjasama dengan CEO dalam menentukan target *Marketing* dalam suatu periode tertentu.
6. Berkewajiban membantu dan mendampingi CEO dalam melakukan negosiasi dengan klien potensial.

7. Bertanggung jawab atas administrasi *Marketing* yang dilakukan oleh staffnya.
8. Berkewajiban melakukan koordinasi antar department dalam penanganan order dari klien untuk kemudian melakukan sosialisasi dengan anak buahnya.
9. Berkewajiban dan bertanggung jawab atas laporan realisasi program kerja kepada atasannya langsung secara periodik minimal sebulan sekali.
10. Berwenang untuk memberikan harga khusus serta fasilitas lainnya berkaitan dengan order klien atas persetujuan dan konsultasi dengan CEO.
11. Berwenang memberikan penilaian atas hasil kerja staffnya yang kemudian diserahkan kepada pihak yang berwenang di perusahaan (HRD & CEO).
12. Berwenang untuk memberikan masukan kepada CEO untuk menentukan kebijakan khususnya dalam bidang *Marketing*.
13. Berwenang memberikan peringatan terhadap staffnya jika dipandang staffnya tersebut keluar dari kebijakan yang telah digariskan secara departemental khususnya dan perusahaan pada umumnya.
14. Berwenang untuk membagi tugas kepada staffnya atas beban yang timbul pada AE department.

b. Account Executive

Berikut disampaikan job's description *Account Executive* (Senior/Junior AE), jabatan ini mempertanggungjawabkan tugasnya kepada Account Director.

1. Berkewajiban dan bertanggung jawab atas klien baru, baik yang diterima langsung olehnya maupun yang dilimpahkan dari *Account Director*.
2. Berkewajiban dan bertanggung jawab secara teknis terhadap penawaran yang bersifat administrasi dan penjelasannya terhadap jasa produk perusahaan kepada klien yang bersangkutan.
3. Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan negosiasi dengan klien atas petunjuk pemimpin.
4. Berkewajiban dan bertanggung jawab atas operasional pemasaran produk-produk dan jasa perusahaan.
5. Berkewajiban melaksanakan proses administrasi atas kontrak kerja perusahaan dan klien (MOU) yang telah dibuat bersama/sepengertian bagian Finance and Administration.
6. Berkewajiban dan bertanggung jawab untuk dapat berkerjasama dengan atasannya dalam rangka mewujudkan target-target yang telah ditetapkan perusahaan.
7. Berkewajiban dan bertanggung jawab melaksanakan koordinasi dengan atasannya berkaitan dengan order yang diterima.

8. Berkewajiban dan bertanggung jawab melaksanakan koordinasi dengan staff departemen lain atas arahan dari atasannya berkaitan dengan order yang diterima.
9. Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan reporting secara periodik tertentu yang ditentukan oleh atasannya atas operasional *Marketing* dan bertanggung jawab atas reporting yang dibuatnya.
10. Berkewajiban dan bertanggung jawab melakukan dokumentasi atas arsip-arsip yang berhubungan dengan *Marketing* secara baik dan benar.
11. Berkewajiban dan bertanggung jawab membuat laporan secara periodik atas hasil keseharian untuk disampaikan kepada *Account Director*.
12. Berkewajiban memberikan masukan kepada *Account Director* baik diminta/belum diminta, dalam rangka penyusunan strategi *Marketing* perusahaan.
13. Berkewajiban dan bertanggung jawab melaksanakan strategi teknis pemasaran sesuai konsep dan arahan kerja yang diberikan atasannya.
14. Berkewajiban membuat resume operasional kerja dan hasil kerjanya kepada *Account Director* minimal sekali dalam sebulannya.

15. Berwenang untuk memberikan masukan kepada klien secara langsung maupun tidak langsung atas produk ataupun jasa perusahaan.
16. Berwenang untuk memberikan masukan kepada *Account Director* jika kebijakan yang diambil atas inisiatif *Account Director* bertentangan dengan kebijakan departemental khususnya maupun perusahaan pada umumnya.
17. Berwenang untuk menetapkan jadwal pertemuan dengan klien jika klien menghendaki pertemuan secara khusus untuk membahas proyek tertentu dengan pengarahan *Account Director*.
18. Berwenang untuk menghandle klien yang menjadi tanggung jawab *Account Director* atau *BusinessDevelopment Director* jika tidak berada ditempat saat klien datang, atau telepon dengan pengarahan terlebih dahulu.
19. Bersama general staff bertanggung jawab menyiapkan logistik lembur apabila sesuai dengan order tertentu yang harus diselesaikan secara cepat (*fast scheduling*) sesuai permintaan AE khususnya untuk lembur department kreatif dan departemen media.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

Kuliah Kerja Media 2008 (KKM 2008) merupakan praktek nyata dari apa yang didapat mahasiswa didalam perkuliahan. Selain itu, KKM juga menjadi tumpuan untuk mengenal dunia kerja bagi mahasiswa. Selama KKM, mahasiswa diharapkan mendapatkan pengalaman kerja semaksimal mungkin sehingga menjadi dasar untuk memasuki dunia kerja.

Seorang *Account Executive* harus mempunyai kemampuan dan tehnik-tehnik komunikasi yang baik serta mengenal karakter calon klien sehingga mereka tertarik dan mempercayakan kampanye iklan mereka pada PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA.

Selama magang di PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA, penulis mengetahui tugas dari seorang *Account Executive* yang berkaitan dengan proses pencarian klien, pembuatan surat penawaran, mengajukan surat penawaran kepada klien, menghadapi klien secara langsung dan membuat laporan keuangan berdasarkan surat penawaran yang telah disetujui oleh klien dan media order.

Selama kurun waktu dua bulan, penulis telah melaksanakan tugas menjadi seorang *Account Executive* yaitu mencari klien baru dengan menentukan sasaran calon klien dengan cara melakukan penawaran secara langsung. Dan di kantor, penulis melakukan pendataan tentang banyaknya iklan yang masuk, surat penawaran yang keluar dan follow up iklan melalui telepon. Untuk lebih lanjut, penulis akan melaporkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan selama

melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA.

A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2008

Penulisan memulai pelaksanaan Kuliah Kerja Media pada tanggal 1 Februari 2008 sampai dengan 31 Maret 2008. Pada awalnya penulis dan pihak perusahaan membuat perjanjian berakhirnya Kuliah Kerja Media (KKM) hanya sampai tanggal 1 Maret 2008. Tetapi karena penulis merasa belum maksimal belajar didunia kerja, maka penulis memperpanjang Kuliah Kerja Media (KKM) dari satu bulan menjadi dua bulan.

B. Posisi Dalam Perusahaan

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) penulis diposisikan dibagian *Account Executive* (AE), khusus dalam pemberian promosi kepada instansi-instansi atau klien yang dianggap membutuhkan jasa periklanan dalam pemasangan iklan di media cetak (koran)

C. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2008

Tempat yang dijadikan penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) adalah Jl. Manggis IV No.9 Jajar, Solo – 57144.

D. Aktifitas Kuliah Kerja Media (KKM) 2008

Selama kurun waktu 2 bulan, penulis mendapat banyak pengalaman dan pengetahuan di PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA mulai dari pengenalan bermacam-macam iklan serta cara berhadapan dan bernegosiasi dengan klien secara langsung agar penulis benar-benar paham tugas dari seorang *Account Executive*.

Minggu Pertama

Pada minggu pertama, penulis mempelajari seperti surat-surat penawaran, surat persetujuan, kontrak kerja, surat jalan, surat dependa dll. Dari mempelajari hal-hal tersebut penulis dapat mengetahui bagaimana cara membuat surat penawaran dan berbagai surat-surat yang lain.

Di minggu yang sama, penulis belajar tentang harga-harga brosur, ukuran-ukuran dan material yang digunakan. Penulis juga berkunjung ke Jawa (anak perusahaan Warna) disitu penulis melihat secara langsung proses pembuatan spanduk dari awal sampai akhir.

Minggu Kedua

Pada minggu kedua penulis diajak oleh pembimbing magang melihat dimana saja letak dari media outdoor yang dipunya dari PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA . Penulis melihat dimana saja letak billboard yang dipunya oleh perusahaan, jadi penullis dapat menjelaskan kepada klien apabila ada klien yang bertanya tentang lokasi billboard.

Pada minggu yang sama penulis juga merekap order-order dan kontrak kerja yang telah deal. Dan penulis juga ikut menemui klien, agar penulis dapat

belajar bagaimana caranya agar klien dapat tertarik dan dapat berkerja sama dengan perusahaan.

Minggu ketiga

Pada minggu ketiga penulis membuat daftar-daftar klien dari PT. WARNA REKAKREASI NUSANTARA yang sudah lama tidak aktif bekerjasama dengan perusahaan. Kemudian penulis menghubungi satu persatu klien tersebut untuk membuat janji bertemu, tujuannya adalah penulis menawarkan untuk pembuatan spanduk, billboard, x-banner, brosur dll. Pada hari berikutnya penulis pergi ke Satlantas untuk membahas proyek “Polisi Anak”, disitu penulis dapat mengetahui bagaimana cara untuk menjelaskan ide-ide dari perusahaan untuk proyek tersebut.

Pada minggu yang sama penulis berkunjung ke pabrik Jawa yaitu anak perusahaan dari warna. Di pabrik Jawa penulis ikut briefing *Marketing* dan penulis juga melihat secara langsung proses pembuatan spanduk dari awal sampai akhir.

Minggu keempat

Pada minggu keempat penulis melakukan survey lokasi billboard di Sukoharjo, disitu penulis memfoto lokasi billboard untuk diserahkan kepada klien. Pada hari berikutnya penulis berkunjung ke TECAD (Divisi Warna) untuk lebih mengetahui produk-produk dan cara-cara pembuatan dari produk-produk outdoor.

Pada minggu yang sama penulis ikut tim kreatif dan tim AE berkunjung ke Lor In Hotel menemui klien dan untuk ikut dalam proses pengambilan foto Lor In Hotel untuk proyek billboard.

Minggu kelima

Pada minggu kelima penulis bersama rekan magang pergi ke Jawa (Anak perusahaan) untuk melihat dan mengecek proses pembuatan spanduk PILKADA dan Indosat. Pada minggu yang sama penulis juga berkunjung ke TECAD untuk lebih mengetahui proses pembuatan neonbox dan billboard.

Minggu keenam

Pada minggu keenam penulis bersama rekan dan tim AE menemui klien pergi ke PT.SRITEX TEXTIL untuk mengajukan desain midboard dan desain x-banner. Pada hari berikutnya penulis kembali lagi ke PT. SRITEX TEXTIL untuk mengajukan tanda tangan kontrak pembuatan midboard dan x-banner.

Minggu ketujuh

Pada minggu ketujuh penulis bersama tim kreatif menemui klien dan memberikan dsain ke SOLOPOS. Pada hari berikutnya penulis bersama tin AE mengantar spanduk ke Indosolo (Suzuki).

Minggu kedelapan

Di minggu terakhir, penulis bersama rekan magang merekap order-order yang sudah deal. Pada hari berikutnya penulis bersama tim kreatif pergi ke SOLOPOS untuk mengantar desain.

Pada minggu yang sama penulis bersama rekan magang dan tim kreatif pergi ke JAWA untuk mengantar desain dari klien yaitu desain PILKADA.

Pada hari berikutnya penulis bersama tim AE pergi ke Pandawa untuk menawarkan rencana pembuatan billboard.

E. Tahapan Kerja *Account Executive* (AE)

Secara umum tahapan seorang AE di PT.Warna Rekreasi Nusantara Solo adalah sebagai berikut:

1. Mencari Klien

Penulis dalam mencari klien bekerjasama dengan Kartika Cahya Ayu selaku teman Kuliah Kerja Media di divisi AE dan kita dibimbing oleh kakak-kakak karyawan PT. Warna Rekreasi Nusantara divisi AE yakni mas Tery, mas Widi, mas Tony, bu Dani, dan mbak Ria. Dalam mencari klien dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- a. Mengamati iklan di tabloid yang baru saja terbit, jika diantara iklan iklan yang ada adalah para pendatang baru di dunia periklanan(belum ada dalam daftar klien perusahaan) maka dapat kita bidik.
- b. Memperoleh klien dari para orang yang bekerjasama dengan PT.Warna Rekreasi Nusantara secara *freeline*.
- c. Dapat diperoleh dengan mendapatkan data klien perusahaan, dari informasi klien yang sudah dekat dengan hubungannya.

Disamping mencari klien baru, kita sebagai AE harus tetap bisa menjalin kerjasama dan mempertahankan klien lama(klien yang sudah beriklan pada edisi sebelumnya) maupun klien yang sudah beriklan tapi sempat vakum. Disini AE

juga mencari informasi mengenai sesuatu yang masih sangat sangat actual, informasi tersebut dapat berupa kegiatan, peluncuran produk yang baru atau *grand opening* suatu tempat maupun produk produk lama yang masih berusaha mendapatkan citra positif dimata khalayak umum bahkan klien disini yang mewakili sebuah perusahaan dapat mengadakan kerjasama untuk mengadakan *barter*.

2. Mengajukan Surat Penawaran dan Kontrak Kerja

Berbagai informasi yang telah kita peroleh tentang apa yang dibuthkan seorang klien, maka *Account Executive* (AE) membuat dan mengajukan surat penawaran untuk beriklan yang sudah dilengkapi dengan daftar tarif iklan terbaru yang berlaku di media cetak khususnya surat kabar (Koran).

Surat penawaran tersebut dapat diajukan dengan cara mendatangi calon klien secara langsung, maupun dapat dikirim melalui fax namun dipastikan calon klien benar benar sudah menerima surat penawaran yang kita kirim.

Dalam mengajukan proposal penawaran ini calon klien tidak bisa langsung memutuskan untuk bergabung dan bekerjasama, dikarenakan calon klien tersebut membutuhkan waktu untuk memutuskannya oleh karena itu seorang AE dapat memberikan waktu kepada calon klien untuk mempelajari terlebih dahulu surat penawaran tersebut.

3. *Follow-Up dengan Calon Klien*

Langkah berikut ini dilakukan setelah seorang AE mengajukan surat penawaran tersebut kepada calon klien. *Follow-Up* seorang AE terhadap calon klien biasanya tiga hari sampai satu minggu setelah surat penawaran itu diajukan.

Langkah *Follow-Up* ini dapat dilakukan melalui cara-cara dibawah ini:

a. Pesawat telepon

Melalui pesawat telepon seorang AE dapat mengadakan negoisasi serta menanyakan kepastiannya tentang kesediannya untuk mau bergabung ataupun tidak.

b. Mendatangi langsung calon klien

Seorang *Account Executive* (AE) langsung mendatangi secara langsung calon klien satu persatu untuk melakukan negoisasi dan *follow-up*. Disini calon klien mengadakan negoisasi harga kepada AE secara langsung seperti halnya apakah terdapat diskon khusus dan lain lain.

4. Membuat Order Iklan

Kesepakatan tentang kesediaan pemasangan iklan sudah mencapai kata sepakat (baik itu mengenai ukuran, harga, ukuran, dan pemasangannya) maka AE akan membuatkan surat kontrak kerjasama kepada calon kliennya tersebut. Yang berupa surat order iklan, berisi judul iklan, ukuran, penempatan, dan pemuatannya. Surat ini berisi perjanjian kontrak kerjasama antara pihak PT. Warna Rekayasa Nusantara sebagai biro iklan yang digunakan untuk memuat iklan

dengan pihak calon klien. Disini AE meminta materi iklan kepada pihak calon klien, yang mana materi tersebut akan digunakan dalam pembuatan desain iklannya.

5. Menyerahkan Materi Iklan ke Tim Kreatif

Materi iklan dari iklan diserahkan AE kepada tim kreatif dimana tim kreatif mengisi order kreatif yang berfungsi untuk mengetahui siapa kliennya, berapa ukuran iklan yang harus dibuat, kapan dimuatnya, dan di media mana iklan akan dimuat.

Dimana order kreatif tersebut berguna untuk lebih memudahkan kerja tim kreatif dan digunakan sebagai arsip tim kreatif atas *design* mana saja yang telah dibuatnya.

6. Menyiapkan Materi Iklan

Dalam hal ini *Account Executive* (AE) dibantu oleh tim kreatif yang menyiapkan materi yang sudah ada serta memberikan teks kreatif (*design*) alternatif agar bisa menjadi masukan bagi hasil iklan. Sehingga Tim Kreatif tersebut bisa menghasilkan *design* iklan dengan alternatif pilihan. Alternatif design ini sangat diperlukan agar klien mempunyai beberapa pilihan, yang mana hal ini akan memudahkan kerja AE dalam mengajukan *design* ke klien tersebut sesuai dengan keinginannya.

7. Mengajukan Desain Iklan ke Klien

Desain iklan yang telah jadi kemudian diajukan kepada klien(apakah klien telah setuju dengan desain yang telah dibuatkan atau mungkin adanya revisi)

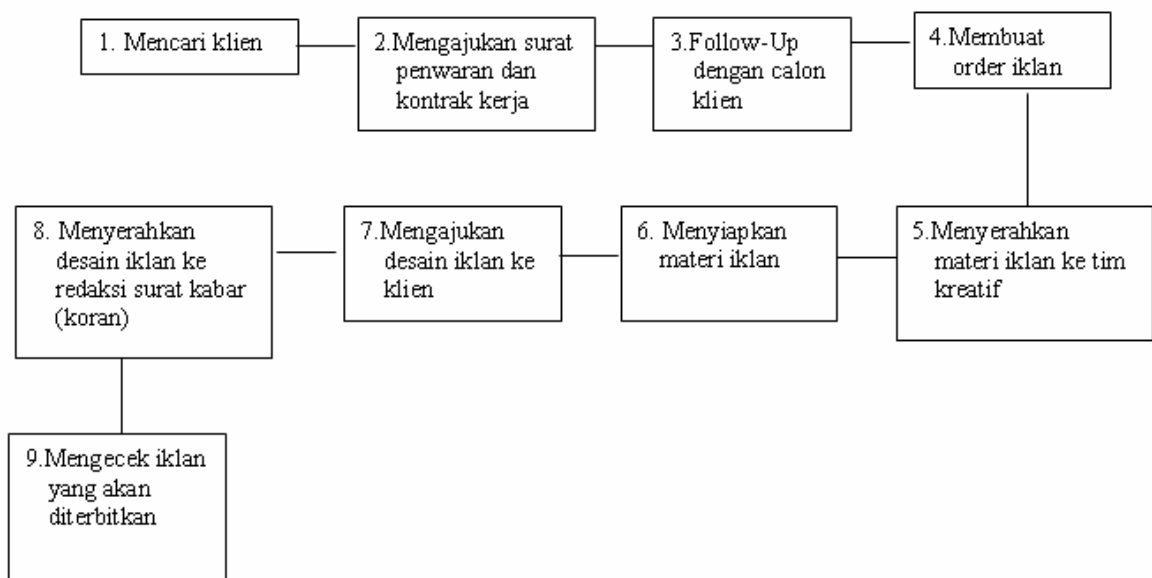
8. Menyerahkan Desain Iklan ke Redaksi Harian Surat Kabar (Koran)

Desain iklan yang telah disetujui oleh klien tersebut kemudian diserahkan AE ke bagian redaksi untuk menentukan letak halaman iklannya dan waktu penayangannya.

9. Mengecek Iklan yang akan diterbitkan

Pada jadwal pemasangan iklan, AE wajib melakukan pengecekan isi iklan seperti apakah isi iklan tersebut sama seperti materi yang kita maksudkan atau tidak. Jika isi iklan ada yang salah dan kesalahan tersebut ada di pihak redaksi surat kabar, maka segera mungkin mengadukannya kepada redaksi tersebut. Surat kabar yang memuat iklan yang kita pasang kemudian disimpan untuk dijadikan bukti iklan/arsip perusahaan jika klien kita menginginkan bukti pemuatan iklannya.

Sketsa mekanisme kerja seorang *Account Executive*



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama praktek Kuliah Kerja Media (KKM) di biro iklan PT. Warna Rekreasi Nusantara sangatlah banyak pengalaman yang dapat penulis rasakan dan jalani dalam dunia kerja professional. Dalam KKM tersebut penulis tidak hanya berangan-angan ataupun *just use imagine* namun penulis dapat mempraktekan sendiri teori-teori yang selama ini penulis terima dalam perkuliahan, meskipun tidak dipungkiri pasti ada kesulitan yang dihadapi dan terkadang berbeda antara teori dengan dunia kerja secara langsung.

Bagi penulis, KKM sangatlah efektif dan berguna untuk mempersiapkan seorang tenaga kerja yang siap kerja sesuai dengan bidangnya. Oleh karena itu, melalui kegiatan KKM ini, penulis dapat menerapkan secara langsung teori yang telah didapatkan ke dalam dunia kerja khususnya mekanisme kerja seorang AE di perusahaan periklanan.

Beberapa hal yang dapat ditarik menjadi benang merah selama penulis melaksanakan KKM 2008 di PT. Warna Rekreasi Nusantara adalah sebagai berikut:

a. Proses kerja *Account Executive* (AE) dalam melayani pemasangan iklan di media cetak:

1. Mencari Klien
2. Mengajukan surat penawaran dan kontrak kerja

3. *Follow-Up* dengan calon klien
4. Membuat order iklan
5. Menyerahkan materi iklan ke tim kreatif
6. Menyiapkan materi iklan
7. Mengajukan desain iklan ke klien
8. Menyerahkan desain iklan ke redaksi harian surat kabar
9. Mengecek iklan yang akan diterbitkan

b. Beberapa hal yang harus dipersiapkan dan diwajibkan selama melaksanakan KKM 2008 :

1. Memiliki pengetahuan dan daya kreatif tinggi sebelum memasuki dunia kerja secara langsung, diharapkan dengan penguasaan teori dan daya kreatif yang tinggi dapat lebih siap dalam melaksanakan tugas tugas yang diberikan.
2. Pola pikir yang kreatif, inovatif, tepat sasaran, dan praktis sangatlah dibutuhkan dalam dunia periklanan.
3. Rasa kepercayaan yang tinggi dengan adanya kemampuan yang dimiliki
4. Bersikap kebersamaan, toleransi dan proses adaptasi sangatlah berpengaruh terhadap proses kerja.
5. Kegagalan bukanlah akhir dari segalanya melainkan kesuksesan yang tertunda.
6. Mengembangkan sikap profesionalisme kerja terhadap semua tugas ataupun permasalahan yang dihadapi.
7. Dapat bertindak sebagai *problem solving*, artinya dapat memecahkan/memberi jawaban setiap permasalahan yang ada.

B. Saran

Sebagai sarana pendukung kemajuan dalam proses Kuliah Kerja Media (KKM) 2008 khususnya bagi seorang *Account Executive* diharapkan dapat dikembangkan melalui beberapa saran dibawah ini :

- a. Memiliki sifat kemandirian dan daya juang yang tinggi dalam mendapatkan seorang calon klien.
- b. Dapat menempatkan diri untuk bisa bekerjasama dalam suatu tim bukan hanya bekerja secara individualistis.
- c. Tidak hanya pandai dalam mendapatkan calon klien melainkan juga pandai dalam membina hubungan baik dengan klien lama dalam perusahaan tersebut.
- d. Teliti dalam pembuatan surat penawaran maupun surat kontrak kerja dengan klien.
- e. Berjiwa kreatif dan bertanggung jawab penuh akan tugasnya dalam penyerahan materi iklan ke tim kreatif , maupun menyiapkan materi iklan sampai dengan pengajuan desain iklan ke klien dan sampai iklan tersebut akan diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baarley, W.H. van en F.E. Hollander. , *Reclamekunde*, Leiden : A.W Sijthoff 1946
- Indrati, Nani. . *Kamus Istilah Periklanan Indonesia.*, Jakarta Gramedia., 1996
- Ivanovic and Collin. *Dictionary of Marketing*. Inggris 1989
- Khasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Grafiti, 1995
- Majalah Marketing*, edisi 25 April-Mei 2002
- May Lwin and Jim Aitchison. *Clueless In Advertising*. Jakarta, Gramedia 2002
- Swastha, Basu. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta. 1984