

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern, teknologi berkembang dan banyak digunakan terutama dalam media khususnya dalam pembuatan video promosi sebuah perusahaan. Video promosi digunakan untuk mengajak calon konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Video promosi digunakan oleh perusahaan untuk menjadi alat *marketing*, Seperti menurut Phillips dan Rasberry (2001), saat melakukan promosi, sebuah perusahaan selalu memberikan pesan *marketing*. Strategi *marketing* membutuhkan video promosi untuk memberikan pesan tentang produk atau jasa yang diberikan (hlm. 2). Promosi dalam perusahaan sangat dibutuhkan karena itu digunakan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada calon konsumen, dengan menunjukkan produk-produk yang ada di perusahaannya.

Sebelum pembuatan sebuah video promosi, sebuah *agency* perlu melakukan proses yang disebut pra produksi. Menurut Cury (2013), pra produksi dilakukan untuk memahami elemen-elemen yang penting dalam sebuah produksi agar bisa mendapatkan hasil yang terbaik (hlm. 59). Penulis melakukan tahap pra produksi untuk pembuatan jadwal, *budget*, lalu diikuti juga dengan tahap pasca produksi dimana terjadi penambahan *shot* jika diinginkan oleh klien.

Penulis selaku *account executive* bertugas melakukan negosiasi dengan klien. Menurut Istijanto (2007), negosiasi melibatkan dua pihak yang memiliki sesuatu yang dibutuhkan dan setiap pihak mau saling bertukar dengan hal yang dimilikinya (hlm. 21). *Account executive* mampu bernegosiasi untuk pembuatan video promosi dari perusahaan KRAKAKOA selaku klien. KRAKAKOA adalah perusahaan *startup* yang sedang berkembang dalam memproduksi cokelat yang berasal dari Lampung. Perusahaan ini adalah cokelat khas Indonesia dengan bahan-bahan organik yang berasal dari Indonesia. KRAKAKOA membutuhkan video promosi untuk memperkenalkan keunikan dari produk-produk perusahaan. Tidak banyak masyarakat mengetahui produk-produk dari KRAKAKOA, karena itu video promosi dibutuhkan oleh KRAKAKOA.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana *Account Executive* menjadi negosiator dalam proses pembuatan video promosi KRAKAKOA?

1.3. Batasan Masalah

Menurut rumusan masalah di atas, penulis membatasi masalah pada :

- a. *Account executive* bernegosiasi dengan klien dalam membuat jadwal dan memperkirakan *budget* pada tahap pra produksi.
- b. *Account executive* bernegosiasi untuk penambahan shot yang diluar perjanjian dengan klien pada tahap pasca produksi.

1.4. Tujuan Skripsi

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *account executive* sebagai negosiator dengan mengatur jadwal, *budget*, dan penambahan shot diluar dari perjanjian, sehingga membutuhkan penambahan *budget* dan juga jadwal.

1.5. Manfaat Skripsi

Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penulisan laporan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Untuk penulis: Dapat mengetahui peran *account executive* yang baik untuk bernegosiasikan dengan klien.
2. Untuk orang lain: Agar bisa mengetahui peran *account executive* sebagai negosiator dalam menegosiasikan jadwal, budget dan juga perubahan yang berada diluar perjanjian.
3. Untuk Universitas: Bisa memberikan informasi tambahan tentang bagaimana peran *Account Executive* sebagai negosiator dalam pembuatan video promosi.