



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agensi Periklanan

Perusahaan iklan atau yang biasanya disebut dengan agensi atau biro iklan adalah sebuah organisasi jasa yang memiliki rencana dan menjalankan program periklanan bagi sebuah perusahaan yang membutuhkan promosi produk atau jasa. Klien menggunakan agensi karena sudah berpengalaman untuk memasarkan produk atau jasa dan mampu menyediakan tenaga yang sudah terlatih di bidangnya masing-masing. Agar mendapatkan hasil yang objektif mengenai pasar sebuah perusahaan, agensi atau biro iklan akan mulai dengan melakukan riset mengenai produk atau jasa, menciptakan ide yang kreatif, merencanakan produksi, hingga pemilihan media (Morrisan, 2010).

Menurut Webb (2015) sebuah biro iklan harus memiliki visi yang sejalan dengan tim dan menyatakan visi tersebut kepada klien. Visi tersebut berasal dari pimpinan dalam sebuah tim, dengan persetujuan antara individu dengan individu lainnya. Semakin banyak orang dalam sebuah tim tersebut akan semakin sulit untuk mengembangkan dan menjalankan visi. Untuk menyatukan pendapat dari semua individu yang ada, visi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah biro iklan (hlm. 9).

Agensi merupakan sebuah bentuk jasa kreatif yang bertugas untuk mengatur, mempersiapkan dan menyampaikan strategi yang kreatif karena agensi merupakan spesialis dalam industri periklanan. Orang yang bekerja dalam bidang

kreatif memiliki tantangan yang berat karena harus melakukan riset, merancang konsep kreatif, menentukan tujuan, serta cara berkomunikasi dengan baik dan benar. Dalam sebuah agensi ada peranan *account executive* yang bekerjasama dengan tim kreatif untuk merealisasikan permintaan yang klien inginkan sebaik mungkin. (Mackay, 2005).

2.2. *Account Executive*

Banyak yang harus dilakukan oleh seorang *account executive* pada saat pra produksi, salah satunya yaitu pembuatan *budget* (Cleve, 2012). Dalam proses penentuan *budget account executive* harus mengetahui terlebih dahulu apa saja yang sangat diperlukan selama proses pra produksi hingga paska produksi. Menurut Sweetow (2017) *account executive* saat bertemu dengan klien harus membawa konsep yang dapat berguna untuk membantu perusahaan tersebut agar semakin berkembang. Tahap pra produksi adalah momen saat *account executive* bertemu dan memberikan proposal kepada klien yang berisikan konsep dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tahap produksi (hlm. 33). Produksi merupakan tahap merealisasikan segala sesuatu yang sudah dirancang pada saat pra produksi dengan benar dan sesuai prosedur, agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan. Sedangkan paska produksi merupakan tahapan akhir dalam pembuatan film, dimana segala sesuatu yang ambil pada saat produksi akan disusun dan digabungkan menjadi satu kesatuan serta dibentuk sedemikian rupa agar sesuai dengan rancangan awal yang disusun dalam pra produksi (Corrigan &

White, 2004). Tugas seorang *account executive* lebih dominan ke tahap pra produksi dalam proses pembuatan iklan.

Seorang *account executive* harus memiliki keterampilan dalam bidang penguasaan komunikasi. Selain itu, *account executive* harus memiliki jiwa kedisiplinan yang tinggi, bisa menjalin hubungan baik dengan klien, selalu memberi dorongan positif kepada tim, serta bekerja sebaik mungkin dalam setiap proses yang dijalani (Solomon, 2016, hlm. 3). Menurut Belch (2012) *account executive* bertanggung jawab untuk mencari target pemasaran dan promosi yang tepat sesuai sasaran yang dibutuhkan klien lalu menyampaikannya kepada tim kreatif (hlm. 83). Dalam pembuatan video promosi ini seorang *account executive* memiliki tugas yang sama dengan produser dalam pembuatan film. Setelah mendapatkan *client brief* yang sudah disepakati antara dua belah pihak, selanjutnya *account executive* bertanggung jawab dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Morissan (2012) menambahkan bahwa orang yang memiliki dasar pemasaran yang kuat dan menguasai pemahaman yang meluas tentang proses periklanan merupakan suatu contoh *account executive* yang ideal (hlm.149). Berikut beberapa tugas seorang *account executive* menurut Morissan (2012) antara lain :

1. Memiliki tanggung jawab untuk mengetahui kebutuhan pasar, promosi baik berupa pemasangan iklan atau poster maupun media lainnya dan dapat menginformasikan kebutuhan tersebut kepada pihak *agency*.

2. Bertugas dalam mengatur dan menyusun seluruh kegiatan *agency*, menemukan ide kreatif dalam setiap proses produksi dan menghasilkan sebuah iklan.
3. Berperan dalam mengajukan atau mempresentasikan rekomendasi baik berupa konsep, ahli dan segala keperluan produksi lainnya yang diberikan kepada *agency* untuk memperoleh persetujuan dari klien.
4. Mengetahui informasi seputar latar belakang usaha yang ditekuni oleh klien, serta mampu membimbing dan memberikan informasi tersebut secara tepat dan akurat kepada anggota atau tim produksi yang ikut terlibat dalam proses pembuatan suatu proyek yang telah dipercayakan klien.

2.2.1. *Minutes of Meeting*

Bisa disebut juga sebagai notula rapat berisikan catatan singkat mengenai hal-hal yang dibicarakan dan diputuskan pada saat rapat (Sukandar. 2017). Dalam notulen terdapat hari dan tanggal dilakukan rapat, tempat dimana rapat itu berlangsung, peserta yang mengikuti rapat, dan semua agenda yang dibicarakan dalam hasil rapat. Notulen rapat dapat dijadikan bukti hukum dan dapat membantu ingatan pembuat kontrak kerja dalam menyusun draf kontrak (hlm.73). *Minutes of meeting* digunakan sebagai bukti dan acuan kepada semua orang yang terlibat di dalamnya. Hal ini *minutes of meeting* juga berguna kepada tim agar dapat bekerja dengan tanggung jawabnya masing-masing dan berguna untuk memberikan informasi kepada anggota yang tidak bisa hadir pada saat rapat (Baker 2010. Hlm.16).

Menurut Gutmann (2010) berikut adalah beberapa tahap proses pembuatan *minutes of meeting*, antara lain :

1. *First draft of minutes* : Rangkuman yang dibuat satu hari setelah pertemuan diadakan.
2. *Chairperson's approval* : Pemeriksaan ulang oleh pemimpin perusahaan mengenai hal-hal yang tertulis di dalam *minutes of meeting* tanpa menambah atau mengubah data.
3. *Minutes dispatched* : Menyebarkan seluruh informasi di dalam *minutes of meeting* kepada seluruh anggota tim yang hadir maupun tidak hadir dalam pertemuan dengan klien.
4. *Routine administration* : Pengumpulan dana secara rutin, dilakukan untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan pada saat rapat.
5. *Deadline for agenda items* : Mengumpulkan berkas rapat untuk dimasukkan ke dalam agenda yang akan dibawa ke pertemuan berikutnya.
6. *Draft agenda* : Menyusun agenda dan meminta persetujuan pemimpin perusahaan.
7. *Agenda dispatched* : Penyebaran agenda mengenai diskusi yang berguna untuk rapat selanjutnya.
8. *Briefing* : Pertemuan *account executive* dengan klien untuk berdiskusi tentang perkembangan atau hal-hal lain yang bersangkutan dengan pihak terkait.

9. *The meeting* : Pertemuan yang dihadiri oleh klien sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati bersama untuk berdiskusi dan mengambil keputusan dengan tepat agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

2.2.2. Client Brief

Menurut Belch (2012) *client brief* membahas semua hal secara lebih dalam yang akan berhubungan dengan strategi kreatif. Contohnya adalah tentang produk, jasa, dan target pasar, serta keinginan klien yang ingin dicapai. Pada saat *client brief* dicatat, klien dan tim kreatif harus membicarakan konsep yang akan dimasukkan ke dalam video serta metode apa saja yang ingin digunakan berdasarkan kesepakatan bersama. *Account executive* harus bisa memastikan tim kreatif untuk menyelesaikan videonya dengan tepat waktu dan memberikan hasil akhirnya sesuai dengan *client brief* yang sudah disepakati (hlm. 276).

Selain itu *client brief* memiliki 3 fungsi yaitu :

1. Mempermudah tim produksi untuk menentukan target pasar yang dibutuhkan klien.
2. Membantu tim produksi untuk memperkirakan dimana posisi suatu perusahaan.
3. Berguna untuk menemukan tujuan pasar yang tepat dan sesuai (Mackay. 2011).

Littlefield (2012) mengatakan *client brief* adalah sebuah komponen fungsional yang terdapat dalam organisasi, yang terdiri atas kualitatif dan kuantitatif dari tujuan klien. Hal ini akan berguna untuk perkembangan dan perencanaan suatu

perusahaan (hlm. 22-16). Menurut Sweetow (2017) seorang *account executive*, wajib untuk memperdalam pengetahuan mengenai latar belakang atau sejarah perusahaan tersebut (hlm. 31). Maka dari itu *client brief* sangat penting untuk *account executive* yang didapatkan dari sebuah perusahaan. Semua data-data dalam *client brief* terdapat kedudukan, kebutuhan dan pesaing yang dapat berguna untuk pembuatan konsep video promosi.

2.2.3. Budgeting

Suatu produksi membutuhkan suatu perhitungan *budget* untuk kelancaran proses produksinya. Menurut Fachruddin (2017), terdapat dua jenis pembuatan *budget* yaitu :

1. Dimulai melalui proses pra produksi, produksi, dan paska produksi.
2. Biaya yang tidak terlihat dalam proses produksi disebut *above the line*, sedangkan biaya yang terlihat langsung pada saat produksi disebut *below the line* (hlm. 5).

Budgeting memiliki 3 tahapan yang penting, yaitu :

1. Research

Mencari harga yang sesuai untuk semua kebutuhan syuting seperti akomodasi, lokasi, peralatan dan semua pengeluaran yang dibutuhkan selama produksi berjalan, serta membuat estimasi *budget* agar dapat melihat total pengeluaran dengan perkiraan sementara.

2. Negosiasi

Harus mencari jalan keluar bersama tim dan mendapat kesepakatan pengeluaran dengan negosiasi untuk semua kebutuhan syuting yang akan digunakan seperti akomodasi, peralatan, dan lokasi.

3. Tandatangani kontrak

Mendapatkan kesepakatan dengan menandatangani kontrak untuk perijinan tempat, penyewaan alat-alat, dan hal-hal lainnya. Setelah semua selesai dilanjutkan dengan membuat *real budget*.

Setelah membuat estimasi *budget* maka *budget* tidak dapat diubah kembali, pengeluaran harus di bawah estimasi *budget* (Landry, 2018, hlm.119).

Budget merupakan biaya atau pengeluaran dari produksi yang telah ditentukan oleh produser agar dapat direncanakan dengan matang, sehingga tidak ada pengeluaran yang tidak diperlukan. Hal-hal yang bersangkutan dengan *budget* adalah seperti sewa alat, properti, dan biaya lain yang bersangkutan dengan produksi (Zoebazary 2013, hlm.36).

2.2.4. Negosiasi

Menurut Schiffman (2011) negosiasi selalu terjadi dalam suatu hubungan. Ddalam negosiasi hubungan bisa dalam bentuk baik ataupun buruk, lama atau baru, tetapi hubungan akan selalu ada dan terjalin dalam negosiasi (hlm. 11). Menurut Margono (2011), negosiasi merupakan komunikasi dua pihak yang dibentuk untuk mencapai sebuah kesepakatan saat dua belah pihak memiliki kepentingan yang sama atau berbeda (Margono dalam Sembiring, hlm. 16). Selain itu, menurut

Ibrahim dan Narthaniela (2009) negosiasi adalah proses mencapai kesepakatan dengan pihak lain dan terjadi tawar-menawar secara langsung (hlm. 17).

Terdapat dua tipe umum dalam negosiasi, yaitu :

1. Negosiasi Kooperatif

Dalam hal ini antara dua belah pihak saling percaya satu sama lain untuk mencapai hal yang diinginkan, dalam tipe negosiasi ini dua belah pihak akan saling menyelesaikan suatu masalah.

2. Negosiasi Distribusi

Dalam hal ini akan melibatkan suatu pembagian yang berupa potongan atau bagian yang mendapatkan lebih besar dari sesuatu yang sedang di negosiasikan. Biasanya tipe negosiasi seperti ini dilakukan untuk pertukaran (Afriansya, 2017, hlm. 9-10).

2.2.5. Kesepakatan

Tujuan utama bekerjasama dalam suatu proyek yaitu mendapatkan sebuah kesepakatan atau persetujuan. Menurut Sudikno Mertokusumo (2012), kesepakatan merupakan pernyataan yang sesuai dengan pembicaraan antara satu orang atau lebih dengan pihak lain. Pernyataan ini sesuai dengan fakta yang sebenarnya, oleh karena itu tidak dapat dilihat atau diketahui orang lain (Mertokusumo dalam Syaifuddin, hlm.12). Kadang pelaksanaan untuk mendapatkan kesepakatan antar pihak tidak dapat berjalan seperti yang diinginkan, oleh karena itu dibutuhkan upaya mengikat para pihak dengan membuat kesepakatan tertulis antar pihak (Sembiring, 2011, hlm.14).

Kesepakatan selalu terjadi dalam pembuatan video antara *account executive* dengan klien, seperti penandatanganan kontrak kerja di atas meterai yang telah disepakati bersama dan tertulis dalam *memorandum of understanding*.

Emanuel (2012), menjelaskan kontrak adalah persetujuan antara dua pihak atau lebih yang bersifat hukum dan memuat paling sedikit satu perjanjian mengenai sesuatu dimasa yang akan datang (Emanuel dalam Syaifuddin, hlm.16). Sedangkan menurut Subekti (2012), suatu perjanjian yang tertulis dapat disebut sebagai kontrak. Hal ini berbeda dengan perjanjian tidak tertulis atau secara lisan yang tidak dapat diistilahkan sebagai kontrak, melainkan disebut sebagai persetujuan (Subekti dalam Syaifuddin, hlm. 16).

2.3. Tujuan Promosi

Menurut Morisson (2010) tujuan promosi tidak hanya berdasarkan perkiraan saja, namun harus dilakukan dengan riset. Setelah dilakukan riset terdapat 3 tujuan promosi yaitu :

1. Memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat yang akan menjadi sasaran konsumen. Hasil riset menunjukkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan suatu perusahaan.
2. Mendidik konsumen agar mereka lebih mengerti dalam memanfaatkan dan menggunakan produk-produk perusahaan jika hasil riset masih banyak konsumen yang belum mengetahui manfaat dan penggunaan produk suatu perusahaan.

3. Mengubah citra suatu perusahaan di mata khalayak karena hadir produk yang baru jika hasil riset masih banyak khalayak yang belum mengetahui suatu perusahaan menghasilkan produk baru.

Menurut Herdiana (2015) media merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan pesan melalui pengirim kepada penerima. Pengertian promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan. Jadi arti media promosi yaitu suatu komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan suatu produk berupa barang atau jasa perusahaan kepada konsumen.

Bauran promosi terdiri dalam berbagai hal yaitu :

1. Iklan

Bentuk promosi yang berisikan ide, iklan barang atau jasa yang berkembang menggunakan bantuan beberapa media.

2. Promosi penjualan

Ajakan jangka pendek untuk menarik pembeli atau penjual.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan yang dibangun dengan beberapa kalangan untuk menjaga *image* suatu perusahaan.

4. Penjualan personal

Penjualan pribadi melalui presentasi perusahaan agar terbangunnya hubungan terhadap pelanggan.

Suatu promosi pasti akan membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target yang diinginkan. Jenis media yang digunakan harus disesuaikan dengan target dan jangkauan yang ingin dicapai.

Menurut Kertamukti (2015) iklan adalah informasi yang diberikan kepada masyarakat dengan harapan akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 60). Masyarakat melihat sebuah iklan tidak hanya dari visual yang menarik tetapi iklan yang bermoral dan mengandung nilai-nilai positif. Tidak hanya untuk menyampaikan informasi, iklan dibuat agar dapat mempengaruhi psikologi konsumen dan mengubah pikiran mereka sehingga ingin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.4. Rencana dan Strategi Iklan

Merencanakan suatu iklan perlu menyediakan suatu kerangka kerja untuk eksekusi strategi periklanan. Rencana periklanan memerlukan riwayat suatu perusahaan atau merek, memikirkan bagaimana iklan harus mengarah atau tertuju kepada konsumen dan mencari strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan perusahaan itu sendiri dari para pesaingnya. Agar dapat menerapkan rencana periklanan diperlukan 3 hal, yaitu mengevaluasi dengan hati-hati dan cermat perilaku pelanggan terhadap perusahaan atau suatu merek, evaluasi secara terperinci dari pesaing yang lain, dan adanya upaya koordinasi kepada merek lain untuk mengikat erat iklan yang akan di program. Strategi iklan seharusnya berisikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Iklan yang akan dibuat harus mampu menyampaikan pesan *value proposition* dari brand tersebut. *Value*

preposition yang dimaksud adalah suatu hal yang dapat menguntungkan konsumen atau mampu mengatasi masalah konsumen.

Menurut Shimp (2013) terdapat program lima langkah untuk mengembangkan strategi iklan, yaitu :

1. Menetapkan fakta-fakta dari sudut pandang konsumen.
Berupa suatu pernyataan dari sudut pandang konsumen. Mengidentifikasi mengapa konsumen tidak mau membeli produk, layanan, atau merek yang dijual oleh suatu perusahaan.
2. Menganalisis masalah utama dari sudut pandang pemasar.
Masalah utama dari sudut pandang pemasar biasanya berupa gambar, pandangan tentang persepsi suatu produk, atau lemah dari beberapa pesaing yang namanya sudah terkenal di kalayak konsumen.
3. Menganalisis tujuan komunikasi.
Mencari hal-hal yang dapat mempengaruhi iklan agar memiliki target pasar yang baik.
4. Menerapkan strategi penerapan suatu pesan yang kreatif.
Harus mencari ide-ide yang kreatif agar pikiran konsumen bisa dialihkan dari para pesaing untuk menginginkan produk atau jasa dari merek yang akan dipromosikan.
5. Menetapkan suatu persyaratan wajib.
Langkah terakhir dalam pengembangan strategi iklan yaitu melibatkan persyaratan wajib yang harus dimasukkan kedalam iklan. Biasanya

mencakup logo perusahaan, situs web perusahaan atau situs media sosial yang berhubungan dengan informasi merek tersebut. (hlm. 268-270).

Agar promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, pemasar perlu melakukan cara penyampaian ide dan gagasan tentang suatu produk. Biasanya dikemas melalui bentuk pesan dan tunjukkan melalui media yang bersifat pribadi atau umum. Menurut Kertamukti (2015) ide dan gagasan yang ingin disampaikan perlu dikembangkan agar menjadi inti pesan sebuah materi promosi dalam bentuk berupa *final artwork*. Semua dilakukan melewati beberapa proses pengembangan kreatif seperti:

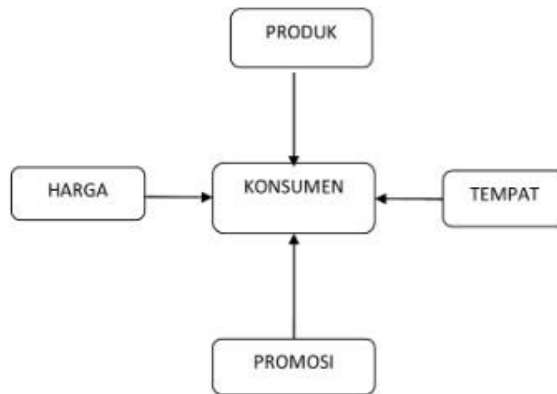
1. Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)
2. Pematangan Masalah (*Incubation*)
3. Penemuan Ide (*Illumination*)
4. Evaluasi Ide (*evaluation*)

2.5. Target Market

Setiap klien atau produsen pasti memiliki suatu tujuan untuk mendapatkan konsumen yang tepat dalam memasarkan produknya. Ada beberapa faktor yang utama untuk mempengaruhi target market, yaitu demografis, geografi, faktor ekonomi, dan nilai-nilai sosial.

Menurut Chasanah (2013) tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran adalah konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Oleh karena itu keempat unsur tersebut harus

dikembangkan dan dicampur hingga menjadi satu kesatuan yang disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Sosial

(<https://buku-herbalisku.blogspot.com/2019/02/download-ebook-pdf-pemasaran-sosial.html>)

Berikut penjelasan dari keempat unsur *marketing mix* :

1. Produk :

Adanya 5 hal yang harus diterapkan pada produk untuk pemasaran yaitu, ide, perilaku, barang fisik, layanan, dan keuntungan. Pemasaran tidak hanya menjual, tetapi menawarkan pengalaman, gaya hidup, serta bantuan untuk memperoleh maupun menggunakan suatu produk.

2. Konsumen :

Melakukan penelitian kepada lingkungan dan psikologi ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

3. Harga :

Dalam pemasaran sosial dapat dibagi dua bagian yaitu moneter dan non-moneter. Moneter lebih terpacu terhadap mendapatkan uang, tetapi non-moneter terpacu terhadap target *audience*.

4. Tempat :

Sebuah lokasi suatu produk dapat diperoleh. Semakin memperluas jaringan, maka konsumen akan semakin mudah mencari.

5. Promosi :

Cara membujuk konsumen atau target sasaran agar ingin menggunakan produk yang ditawarkan dengan memperlihatkan keunggulan yang ada (hlm. 33-36).

Tugas dasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen di atas menjadi suatu program untuk mendukung terjadinya pertukaan konsumen. Pengelolaan bauran yang baik tidak akan bisa terjadi begitu saja. Pengelola harus mengetahui isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen (Morissan. hlm. 6).

Chasanah (2013) menambahkan bahwa ada beberapa tahapan dalam menentukan *audience*, yaitu segmentasi pasar (identitas dan profil segmen), *market targeting* (mengukur ketertarikan segmen dan pemilihan target) dan *marketing positioning* (mengembangkan *positioning* dan *marketing mix* untuk setiap segmen) (hlm. 22). Tahapan-tahapan ini patut untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan *target audience* saat melakukan proses pemasaran.

Secara spesifik target promosi berkaitan langsung dengan strategi yang diterapkan. Kertamukti (2015) dalam memenuhi kebutuhan pendekatan dengan konsumen diperlukan *segmentasi, targeting, dan positioning* (hlm.76).

1. *Segmentasi*

Dikelompokkan sesuai dengan karakteristik konsumen, *segmentasi* dibagi menjadi empat bagian yaitu :

- a. *Segmentasi* Geografis : Menurut wilayah.
- b. *Segmentasi* Demografis : Menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.
- c. *Segmentasi* Psikografis : Berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial.
- d. *Segmentasi* Perilaku : Berdasarkan sikap dan pengetahuan.

2. *Targeting*

Memilih dan menjangkau pasar yang menjadi fokus dalam suatu kegiatan pemasaran (Kertamukti, 2015 : 78). Target pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Primer : Mayoritas pengguna produk.
- b. Sekunder : Memberi pengaruh bagi orang lain.

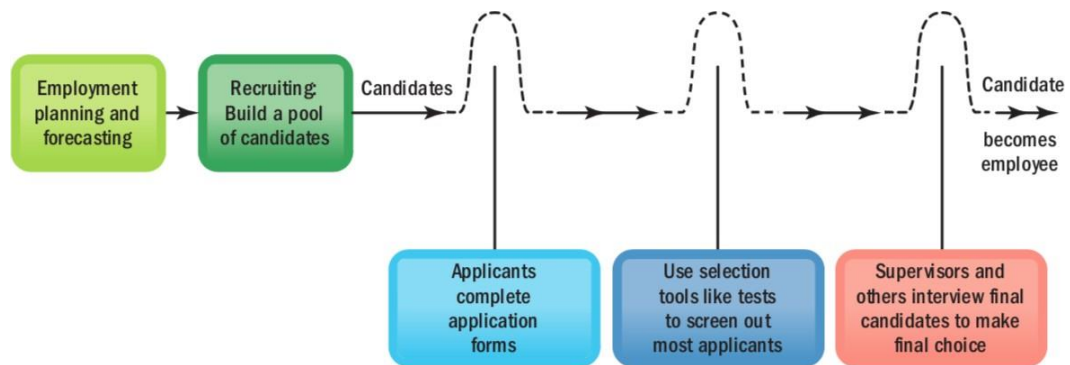
3. *Positioning*

Menempatkan keunggulan suatu produk perusahaan yang berbeda dengan produk perusahaan lain merupakan strategi *positioning*. Posisi yang jelas akan membuat konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan. Strategi *positioning* harus berorientasi kepada kompetitor dan target yang ingin dicapai.

2.6. Rekrutmen

Menurut Gary Dessler (2013) rekrutmen merupakan proses mencari atau menemukan pelamar berkualitas sesuai dengan posisi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan (hlm. 144). Ada beberapa tahap dari rekrutmen sampai seleksi, yaitu :

1. Menentukan posisi yang harus diisi sesuai dengan rencana perusahaan.
Hal-hal apa saja yang menjadi syarat untuk menjadi karyawan di masa yang akan datang, mencari karyawan baru dengan jumlah yang tepat, dan bagaimana cara bekerja diposisi yang telah ditetapkan.
2. Mengumpulkan calon karyawan untuk mengisi posisi yang diinginkan oleh calon internal maupun eksternal. Setelah itu dikumpulkan untuk selanjutnya dipertimbangkan oleh perusahaan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.
3. Meminta semua pelamar mengisi formulir dan mengikuti wawancara dengan perusahaan untuk seleksi awal untuk menjadi seorang karyawan.
4. Setelah mengisi formulir akan diseleksi lebih dalam lagi oleh perusahaan menggunakan tes yang biasa digunakan oleh perusahaan. teknik seleksi yang dipakai seperti ujian, penggalian latar belakang, serta ujian fisik agar mendapatkan calon karyawan yang sehat dan bertahan lama di perusahaan.
5. *Supervisor* melakukan wawancara akhir untuk menentukan dan memberi keputusan dari perusahaan, apakah calon karyawan tersebut cocok atau tidak bekerja untuk perusahaan.



Gambar 2.2. Tahap Rekrutmen Sampai Seleksi

(Gary Dessler, 2013. Hlm. 128)

Menurut Jackson, Schuler, dan Werner (2009) rekrutmen merupakan suatu kegiatan mencari dan mendapatkan pelamar yang memenuhi syarat untuk sebuah organisasi dan perlu dipertimbangkan pada saat mengisi lowongan pekerjaan. Sedangkan menurut Mondy (2008) rekrutmen adalah suatu proses menarik individu dengan tepat waktu, dalam jumlah yang cukup dan dengan kualifikasi yang sesuai untuk melamar pekerjaan. Sementara itu menurut Kinicki dan Williams (2009) proses menarik calon karyawan untuk menempati suatu posisi yang terbuka disebut juga sebagai rekrutmen.

2.7. *Feedback*

Feedback atau yang biasa disebut umpan balik merupakan informasi bermakna yang diberikan oleh seseorang untuk memberikan saran dengan tujuan peningkatan. Berdasarkan tujuannya, terdapat beberapa alasan diberikan sebuah *feedback* yaitu bisa *corrective* atau negatif, *encouraging* atau positif, promosi perilaku strategis, atau menyediakan klarifikasi tambahan (Morales-Ramirez,

2013). Jenis *feedback* negatif merupakan umpan balik yang ingin mencoba menetralkan gangguan, dan *feedback corrective* merupakan umpan yang berisikan sebuah informasi mengenai seberapa baik suatu tugas yang telah dikerjakan (Hattie dan Timperley, 2007). Umpan balik *encouraging* atau positif adalah kebalikan dari jenis umpan balik *corrective* atau negatif (Morales-Ramirez, 2013). Jenis *feedback* promosi perilaku strategis merupakan umpan balik yang dapat membantu untuk memberikan pilihan lain dalam proses mencapai hal-hal tertentu, sedangkan umpan balik yang menyediakan klarifikasi tambahan adalah *feedback* yang berisikan informasi tambahan seperti rincian-rincian penting yang bertujuan untuk membuat semuanya lebih jelas (Mory, 2004).