



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. *Account Executive*

Menurut Ogilvy (2013), seorang *account executive* (AE) dapat bertindak sebagai kontributor atau pengontrol dari hierarki agensi, namun tugas utama mereka adalah untuk menggerakkan daya kerja optimal dari setiap komponen dalam agensi. Dalam keseharian pekerjaannya, AE akan selalu mempresentasikan ide kepada pihak korporat. Oleh karena itu, AE membutuhkan kemampuan presentasi yang baik, mulai dari tulisan yang rinci hingga cara penyampaian yang jelas. Seorang AE juga harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan klien. Dalam proses berinteraksi, akan dibutuhkan rasa empati untuk merelevansikan diri kepada klien, baik itu untuk kepentingan bisnis maupun lainnya. Oleh karena itu, AE membutuhkan kemampuan berkomunikasi agar dapat menjaga hubungan dan berteman dengan klien.

Menurut Solomon (2016), ada empat hal utama yang harus dimiliki oleh AE, yaitu cara berkomunikasi, integritas, kemampuan menilai, serta kemampuan untuk mencetuskan ide. Dalam berkomunikasi, seorang AE harus mandiri, namun juga selalu siap untuk mendengarkan apa yang orang lain sampaikan. Dengan memahami secara subteks, AE akan dapat menengahi perbedaan pendapat dan juga menawarkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Ide sendiri merupakan intisari dari industri iklan dan pemasaran. Iklan yang didasari oleh penemuan serta ide yang kuat akan membedakan sebuah agensi dengan yang

lainnya, membuatnya tampil lebih baik. Tentunya, pembawaan ide akan dilakukan bersama dengan tim kreatif, namun peran AE akan sangat penting dalam pembentukan ide tersebut untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki klien serta memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Integritas diri merupakan salah satu aspek utama yang akan membuat pihak klien ingat dan percaya kepada seorang AE. Misalnya, ketika melakukan *meeting* dengan pihak klien, seorang AE harus melakukan diskusi bisnis di tempat yang aman. Hal ini dilakukan untuk menjaga kerahasiaan perusahaan agar tidak ada kebocoran informasi. Poin terakhir adalah kemampuan untuk menilai. Seorang AE yang baik harus memahami alur kerja yang kompleks dan harus menghadapi segala masalah dengan objektif, agar dapat mencetuskan solusi yang menguntungkan bagi segala pihak.

2.2. Client Brief

Client brief merupakan dokumen yang dijadikan acuan utama untuk pihak klien dan *advertising agency* dalam membentuk sebuah video iklan, sehingga tidak terjadi salah paham diantara keduanya. Di dalam *client brief* tercantum target pasar yang dituju, *brand position*, tujuan marketing dan berbagai pertimbangan penting lainnya untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki klien dan *brand*-nya. Dengan membentuk strategi dan perencanaan yang detail dalam *client brief*, kedua belah pihak akan memahami apa yang klien inginkan dengan baik (Mackay, 2005). Menurut Sims (2004), dalam merancang *client brief* harus didampingi dengan pemahaman yang dalam soal *brand* secara jelas. Hal ini bertujuan untuk membentuk satu komunikasi yang sesuai dengan *brand* sehingga pesan yang

disampaikan akan lebih fokus dan mudah ditangkap. Selain dari itu, sebuah *client brief* juga idealnya mencantumkan arah komunikasi yang berbeda dari *brand* atau kompetitor sejenis. Dengan begitu, video iklan yang terbentuk akan memiliki “*element of surprise*” sehingga menarik perhatian dan dapat dibedakan dengan *brand* lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, Sims (2004) menyebutkan aspek utama yang harus tercantum di dalam sebuah *client brief*, yaitu:

1. *The role and competitive context of the communication,*
2. *Target audience and consumer insight,*
3. *Customer proposition and relevant support evidence,*
4. *Call-to-action and intended measurement of encouraged behavior.*

Berikut adalah contoh dalam merancang sebuah *client brief*:

CLIENT BRIEF

CREATIVE OVERVIEW	
PROMOTIONAL OPPORTUNITY	Being featured on MMPRC's ITB Berlin 2017 fair's Print advertisement display sections
OVERVIEW	This brief is intended to serve as an overall guide for the creation of print advertisements to be featured at our stand at ITB Berlin 2017. It should be noted that as this is an unprecedented initiative by MMPRC as well as due to the importance of this travel fair, we have set forth strict guideleines for all advertisers to follow to maintain a uniform theme
ADVERTISING OBJECTIVE	To promote the Maldives as the premier tropical luxury destination of the world through print advertisements
TARGET AUDIENCE	The print ads should be positioned to capture the interest and attention of both trade visitors and consumer visitors of all nationalities of ITB Berlin 2017 (We note that we do not wish to limit the audience to a particular target market, demographic or psychographic)
KEY MESSAGE	Main Theme: "Maldives.. the Sunny Side of life" Sub Themes: "The Colorful/Fun/Spiritual/Romantic/Maldivian/Thrilling Side of life" <i>Note: You can create the ad based on any of these messages or including all</i>
THEME	SUN, SAND AND SEA presented in a luxurious tone.
BRAND NAME/LOGO GUIDELINE	<p>1) LOGO/NAME Size: 45cm height x 45cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 120cm x 258cm b) 120cm x 550cm c) 154cm x 255cm d) 200cm x 220cm</p> <p>2) LOGO/NAME Size: 70cm height x 70cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 150cm x 525cm b) 150cm x 600cm c) 505cm x 255cm d) 272cm x 257cm d) 275cm x 257cm</p> <p>3) LOGO/NAME Size: 155cm height x 155cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 1050cm x 255cm</p> <p>IMPORTANT NOTE: The logo/name size guideline should be followed regardless of whether placing either only your name or logo on your Print Ad or choosing to place both your brand name and logo together</p>
EVALUATION	We would like to strongly emphasise upon the fact that all print ads will be strictly reviewed to check whether they comply with our guidelines. Therefore we urge all interested parties to closely adhere to these guidelines to speed up the approval process
MMPRC CONTACT PERSON	RAFIL MOHAMED DEPUTY DIRECTOR MMPRC rafil@visitmaldives.com +960 3331827

Gambar 2.1. Contoh *client brief*
(www.example.com, n.d.)

2.3. *Minutes of Meeting*

Dalam proses bisnis yang melibatkan dua atau lebih pihak yang bekerja sama, *minutes of meetings* akan dicatat dalam setiap rapat. *Minutes of meetings* (MoM) merupakan catatan formal atas kesepakatan dan perencanaan yang terjadi dalam sebuah rapat (Manchuso, 2010). MoM harus disetujui dan ditanda tangani oleh penanggung jawab dari setiap pihak, untuk meningkatkan efektivitas dalam proses kerja sama dan mengurangi salah paham untuk terjadi di rapat mendatang. Dengan adanya MoM, proses pengambilan keputusan dapat terjadi secara efektif di jenis komunikasi apa pun, baik itu rapat secara tatap muka maupun melewati sarana komunikasi lainnya seperti telepon atau e-mail. Ketika mencatat MoM, ada lima hal dasar yang akan dicantumkan menurut Gutmann (2010), yaitu:

1. *Sort out administration*, yaitu menjelaskan proses administratif yang akan terjadi,
2. *Confirm the past*, yaitu mengingatkan kembali tujuan dan hasil keputusan dari rapat sebelumnya,
3. *Deal with current issues*, yaitu mencantumkan permasalahan yang saat ini dihadapi dan cara mengatasinya,
4. *Deal with last-minutes issues*, yaitu mencantumkan permasalahan yang dihadapi dalam rapat sebelumnya serta cara mengatasinya,
5. *Plan for the future*, yaitu mencatat perencanaan maupun keputusan yang telah diambil untuk dilakukan setelah rapat tersebut.

Ketika rapat berlangsung, akan ada banyak pertukaran ide yang seringkali tidak terfokus kepada penyelesaian masalah. Hal ini kerap menimbulkan kesalahan dalam menulis pesan dalam MoM yang maknanya berbeda dengan pesan yang sebenarnya dimaksud. Menurut Gutmann (2010), pihak yang bertanggung jawab dalam mencatat MoM harus dapat mencerna pesan inti yang disampaikan, sehingga tidak terjadi kesalahan tafsir. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghindari hal tersebut adalah untuk membuat struktur catatan dengan penulisan bab dan sub-bab. Dengan membuat struktur di awal rapat, pencatat MoM akan lebih mudah untuk mencerna pesan inti yang disampaikan, serta menghemat waktu dalam mencatat. Berikut adalah contoh dalam menulis MoM:

Meeting Summary

Date: September 30, 2013
Location: West Sacramento, Library 2nd Floor, Room 231a
Call In: (916) 574-2557
Time: 9:00am- 10:00am
Attendees: Mike Donlon; Cindy Garcia; Mike Dempsey; Ryan Keith; Jason Kindopp; Michal Koller; Steve San Julian; Tim Smith; Allan Wong; Ofelia Bogdan; Matt Hicks, Scott Waller; Caitlin Roddy; Mark Harold; Gil Wong; Eric Hong; Marilea Patrick

Agenda

1. Safety Moment (5-Minutes/Cindy)
 - o Vehicle safety
2. DWR Steering Committee Update (5-Minutes/Heidi)
 - o Finalized their charter
 - o Task Order IV – (*see handout*)
 - (Our Sub-committee should use this resource to develop DES safety web site? Don't taken the lead on this and will have more information for us at our next meeting)
3. DWR Safety Committee Update (5-Minutes/Cindy)
 - o Divisions to develop charters for their Subcommittees (*see item #6 below*)
 - o Reviewed Training Needs Assessment (*see handout*)
 - o Started discussing DWR safety office developing training and competency procedures
4. New Meeting Agenda & Summary Templates (5-Minutes/Cindy)
 - o These are tools provided by the DWR Safety Office
 - o Saved on the DES Network Drive: \\nasdes\Safety\Committees\DES_Safety Sub-Committee\TEMPLATES- Agenda & Meeting Summary
5. Status Report (10-Minutes/All) *This is a standing agenda item on the template.*
 - o Open Safety Concerns – Facilities Issues –
 - Building meetings
 - Should quarterly building meetings be set-up with Facilities, Divisions & NCRO separately from monthly safety meetings to discuss/resolve building related safety issues?
 - o Should responsibility to organize meetings rotate between Divisions & Office?
 - Do the Divisions & Office at 3500 Industrial blvd want to consolidate monthly safety sub-committee meetings?
 - o Should responsibility to organize meetings rotate between Divisions & Office?
 - Building EAP Status -
 - o New Safety Concerns –
 - Snake bite kits, epi pens, and benidryl and aspirin type items in our First Aid kits (see handout)
 - Our Subcommittee should consider developing an annual evaluation process (see handout)
 - Ideas for metrics?

Gambar 2.2. Contoh *Minutes of Meeting*

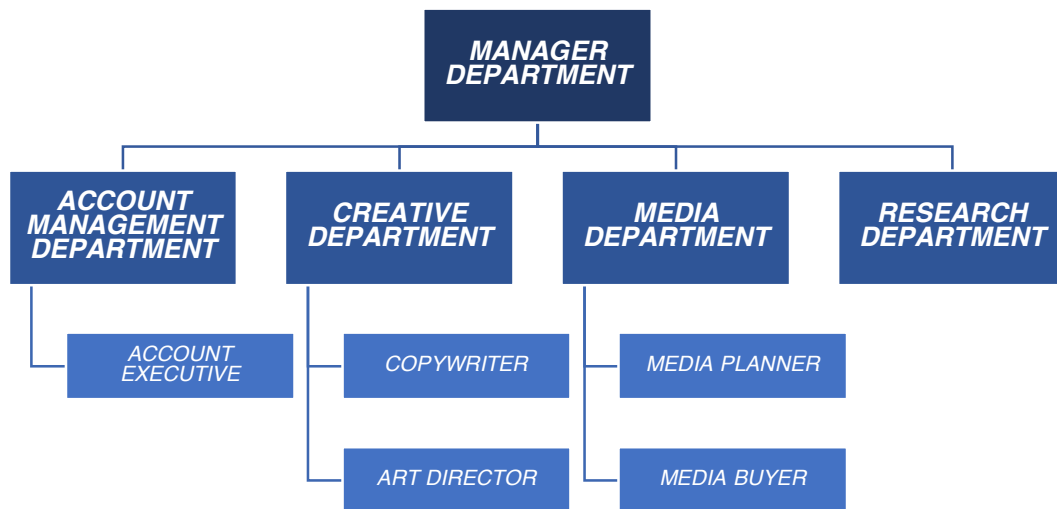
(www.example.com, n.d.)

2.4. Advertising agency

Advertising agency merupakan sebuah perusahaan dengan tugas utamanya yaitu merancang sebuah iklan untuk *brand* atau perusahaan yang dituju. Menurut Shimp & Andrews (2012), sebuah *advertising agency* yang utuh menawarkan empat pelayanan utama, yaitu dalam bidang *account management*, kreatif, media, serta riset dan informasi. Empat aspek pelayanan ini juga dijelaskan dalam buku “The

Advertising Handbook” oleh Brierley (1995). Menurutnya, aspek *account management* dipegang oleh departemen *account*, yang mempersiapkan berbagai dokumen untuk menghubungkan pihak klien dan *advertising agency*.

Dalam departemen *account*, seorang *account executive* (AE) adalah penanggung jawab atas berjalannya proses pembuatan iklan, dan meyakinkan pihak klien bahwa proses tersebut berjalan secara lancar. Departemen kreatif pada umumnya terdiri oleh *copywriter* dan *art director*, yang akan merancang konsep untuk diproduksi oleh tim produksi. Departemen media bertanggung jawab untuk melakukan *media buying*, untuk memfasilitasi media yang akan digunakan untuk memasarkan hasil iklan. Sedangkan, departemen informasi bertanggung jawab untuk mengakomodir riset dalam aspek *account*, kreatif dan media untuk mendukung pekerjaan yang dilakukan departemen lainnya. Dalam *advertising agency* berskala besar, umumnya ada beberapa departemen yang dijelaskan di atas yang bertanggung jawab untuk berbagai *brand* yang berbeda. Sedangkan, dalam *advertising agency* yang skalanya lebih kecil dan menangani *brand* dengan jumlah sedikit biasanya hanya memiliki satu departemen di masing-masing aspek. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut adalah struktur organisasi yang umumnya diterapkan oleh *advertising agency*:



Gambar 2.3. Struktur Organisasi *Advertising Agency*
(Diadaptasi dari Brierley, 1995)

Menurut Brierley (1995), proses kerja sebuah *advertising agency* dalam merancang sebuah iklan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Planning stage*, di mana departemen informasi akan melakukan riset yang menyeluruh mengenai industri terkait, survei perusahaan, asosiasi perdagangan dan informasi lainnya yang dibutuhkan,
2. *Making a proposal*, yaitu pembentukan proposal untuk menjual konsep yang ditawarkan kepada perusahaan yang dituju,
3. *Initial brief*, yaitu penerimaan *client brief* yang berisi tujuan perusahaan untuk mengiklankan produk yang dipilih,
4. *Agreement of media and communication strategy*, di mana pemilihan media yang akan dipakai dan *budget* iklan akan ditentukan,

5. *Creative development*, yaitu pembentukan konsep dan ide dilakukan oleh departemen kreatif
6. *Idea proposal*, di mana konsep tersebut akan dinilai dan diuji terhadap berbagai pihak terkait agar mendapatkan persetujuan untuk diproduksi,
7. *Production*, yaitu proses produksi iklan oleh tim produksi dengan konsep yang sudah ditujui,
8. *Publishing*, yaitu mempublikasikan hasil iklan di berbagai media terpilih,
9. *Administrative check*, yaitu di mana departemen *advertising agency* yang bersangkutan mengecek apakah pembayaran telah dilakukan dan proses produksi sesuai dengan *timeline*.

2.5. Tahapan produksi video

Menurut Schreibman (2012) tahapan produksi secara umum dapat dibagi menjadi empat, yaitu *development*, pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Tahapan ini dapat dijelaskan dengan bagan berikut:



Gambar 2.4. Tahapan Produksi
(Diadaptasi dari Schreibman, 2012)

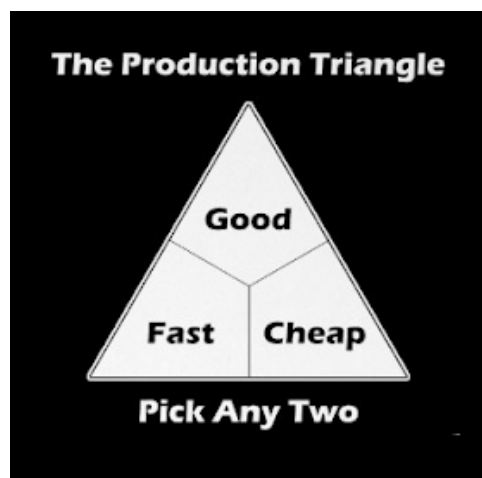
Tahapan *development* adalah di mana *production board*, *proposed budget* dan hal lainnya dipersiapkan untuk memasuki tahap pra-produksi. Dalam tahapan pra-produksi, pada umumnya pendanaan yang diajukan dalam tahap *development* sudah terjamin. Dengan begitu, dalam tahapan ini sudah dapat merekrut kru yang dibutuhkan untuk mempersiapkan script, melakukan *budgeting*, *location scouting*, *costume design* dan *set construction*. Dalam tahapan produksi, segala persiapan yang sudah dilakukan di dua tahap sebelumnya akan dilaksanakan oleh kru yang sudah terbentuk. Pada tahap terakhir yaitu pasca-produksi, kru yang bersangkutan umumnya akan melakukan *editing*, *sound post*, *music scoring*, dan menyelesaikan proyek video (Schreibman, 2012).

Pra-produksi secara keseluruhan merupakan proses mengatur dan menjadwalkan semua elemen yang dibutuhkan untuk menjalani proses produksi dengan baik (DiZazzo, 2003). Berikut adalah tahapan yang umumnya dilakukan dalam pra-produksi iklan, yaitu:

1. *Budgeting*
2. Merekrut kru
3. Audisi dan melakukan kontrak dengan *talent*
4. Menyewa alat produksi
5. Mengatur lokasi dan *set*
6. Merancang *storyboard*, *blocking*, dan gambar pemetaan lainnya

7. Latihan dan *meeting*
8. Menjadwalkan waktu produksi

Untuk memudahkan pengambilan keputusan dalam proses pra-produksi, Ryan (2010) mengungkapkan ide “The Production Triangle”, dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.5. *The Production Triangle*
(Ryan, 2010)

Pada umumnya, sebuah proyek menginginkan tiga aspek dari segitiga di atas untuk terpenuhi, namun menurut Ryan (2010), sebuah proyek hanya akan bisa memenuhi dua aspek dari ketiganya. Sehingga, dari awal produksi harus sudah ditentukan dua prioritas yang akan dituju, agar hasilnya optimal dan efektif. Aspek “*fast*” yang berhubungan dengan waktu yang ditentukan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam tahapan pra-produksi. Jika *timeline* yang ditentukan untuk tahapan pra-produksi terlalu singkat dan tidak realistis, sebaiknya diatur ulang untuk memastikan tahapan selanjutnya berlangsung dengan baik. Selain dari itu, Ryan (2010) juga berpendapat bahwa melakukan rapat di akhir tahapan pra-

produksi sangat penting demi kelancaran produksi. Dalam rapat ini, semua departemen terkait dapat menyampaikan permasalahan yang dialami, sehingga solusi terbaik akan didapat dari hasil diskusi bersama.

2.6. Video iklan

Video iklan merupakan sarana yang seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk atau jasa (Brierley, 1995). Selain dari meningkatkan penjualan, video iklan juga digunakan untuk memotivasi pasar agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pasar akan penawaran tersebut. Sebuah iklan dapat menyampaikan pesan yang koheren serta jelas kepada pasar yang luas secara lebih cepat, dibanding bentuk komunikasi lainnya. Untuk menyampaikan pesan tersebut ke dalam iklan secara efektif, dibutuhkan strategi terpadu, media dan *timing* yang menyokong, visual yang menarik serta *copywriting* yang memukau.

Menurut Grimaldi *et. al* (2003), sebuah strategi dalam menyusun iklan dapat dirangkum dengan mudah melalui dua aspek umum. Hal yang pertama adalah pemahaman dan definisi dari apa yang ingin diperjuangkan sebuah *brand*. Dengan memahami dan mendefinisikan kepercayaan atau premis dari sebuah *brand*, pesan yang disampaikan dalam iklan akan terasa lebih kuat dan mudah dipahami. Aspek yang kedua adalah pentingnya sebuah *brand* untuk secara akurat menentukan target konsumen mereka, berdasarkan premis yang ditawarkan *brand*. Jika sebuah *brand* memahami betul apa aspirasi serta masalah yang dialami konsumennya, pesan yang ingin disampaikan akan terasa relevan terhadap target konsumen yang dituju. Jika

kedua aspek ini telah terpenuhi dengan baik, akan terbentuk pesan yang koheren, sehingga membangun relevansi antara konsumen dengan *brand*.

Ada berbagai macam tipe iklan yang sering digunakan, misalnya *soft-selling*; pendekatan secara halus, atau *hard-selling*; pendekatan secara terang-terangan. Ada juga iklan yang cenderung lebih informatif, atau cenderung lebih modern. Namun, tidak ada petunjuk pasti mengenai pendekatan apa yang akan lebih cocok atau lebih baik digunakan untuk *brand* atau produk tertentu. Menurut Grimaldi et. al. (2003), hal terpenting dalam menentukan pendekatan yang tepat adalah dengan mengenali konsumen yang ingin dituju. Setelah itu, pengiklan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai panduan untuk menentukan pendekatan yang terbaik untuk menarik perhatian mereka. Pada intinya, segala keputusan yang diambil harus memiliki satu tujuan, yaitu untuk menyampaikan penawaran secara singkat dan padat, serta menarik. Hal ini dikarenakan sebuah iklan akan secara tidak langsung menjadi pencerminan utama dari *brand* yang diiklankan.

Seiringan pergantian zaman, ada banyak jenis dan konsep iklan yang kemudian memiliki definisinya tersendiri. Salah satunya adalah *viral advertising*, yang pada dasarnya merupakan iklan yang ditayangkan di media daring (Reid, 2005). Seperti namanya, *viral advertising* bersikap seperti virus yang menyebar di media daring. Tentunya, *viral advertising* tidak menyebar dengan sendirinya, namun dengan bantuan konsumen. Powell, et. al (2009) menjelaskan bagaimana jenis iklan ini membutuhkan pesan dan ide yang menarik. Dengan begitu, konsumen yang melihatnya akan terdorong untuk menyebarkannya melalui jejaring sosial, sehingga menimbulkan *ripple effect* di dalam media daring. Jenis iklan ini

dinilai menarik karena dapat menimbulkan interaksi yang autentik diantara target konsumen, yang kemudian dapat membentuk sebuah komunitas. Seringkali, konsumen akan melupakan bahwa iklan tersebut bertujuan untuk memasarkan produk, namun karena relevansi yang kuat, mereka akan ingat dengan pesan dalam iklan tersebut. Dengan adanya pesan yang umum dan akrab untuk dibahas di dalam komunitas tersebut, persepsi yang positif terhadap sebuah *brand* dapat terbentuk.

Karena *viral advertising* bergantung kepada ketertarikan konsumen, mayoritas iklan disampaikan melalui humor. Hal ini dikarenakan ide yang lucu dan humoris akan mudah dicerna dan disebarkan kepada orang lain. Salah satu fenomena terkait adalah bagaimana para pekerja kantoran menggunakan *email* mereka untuk menyebarkan lelucon secara cepat, sehingga lelucon tersebut sangat mudah disebar kepada rekan kerja lainnya (Burt, 2006). Penelitian lainnya yang mendukung cara penyampaian iklan dengan humor telah dilakukan Phelps *et. al* (2004) membuktikan bahwa para pengiklan selalu menekankan aspek hiburan untuk membangun koneksi sosial diantara target konsumen.

2.7. Klien

Menurut DiZazzo (2003), klien yang membutuhkan iklan pada umumnya adalah para pebisnis yang memiliki kendala dalam menyampaikan pesan mengenai *brand* mereka. Oleh karena itu, pihak agensi harus dapat mempelajari keinginan dan kebutuhan klien secara subteks. Menurut Powell *et. al* (2009), klien akan menuntut dua hal umum yang akan meningkatkan sinergi kerja, yaitu keterlibatan dan keselerasan antara kedua belah. Seorang klien akan menuntut untuk selalu terlibat

di dalam segala tahapan periklanan. Dengan begitu, mereka akan lebih mudah untuk memberikan komentar dan menilai *value for money* dari iklan yang diproduksi. Mereka juga dapat melihat secara transparan mengenai perkembangan dalam merancang iklan, dengan bantuan *client brief*.

Dalam kasus pembentukan *campaign* besar, di mana ada beberapa pihak agensi yang terlibat dalam perancangan iklan, keselarasan antar agensi merupakan hal yang wajib bagi klien. Hal ini untuk memastikan bahwa pesan yang akan dibawa oleh seluruh agensi merupakan satu kesatuan, dan tidak bentrok satu sama lainnya. Dalam proses pembuatan iklan di mana hanya ada satu agensi yang terlibat, keselarasan pemikiran antara agensi dan klien juga dibutuhkan. Untuk mengakomodir klien secara efektif dan efisien, pihak agensi terutama AE harus mengenali kepribadian klien, apa yang mereka inginkan serta butuhkan. Sebagai patokan, seorang klien yang “sempurna” menurut DiZazzo (2003) adalah klien yang antusias dan selalu membantu kebutuhan proyek iklan, tegas dalam mengawasi serta mampu membuat keputusan yang logis. Ada empat kategori klien yang kerap ditemui menurut DiZazzo (2003), yaitu:

1. *The busybodies*, yaitu klien yang memiliki terlalu banyak pekerjaan yang harus mereka tuntaskan, sehingga mereka berharap untuk menerima hasil yang instan. Untuk menangani klien seperti ini, pihak agensi harus membimbing klien dan memberikan informasi bahwa dibutuhkan waktu untuk memproses permintaan klien secara koheren agar mendapatkan hasil iklan yang maksimal.

2. *Instant decision makers*, yaitu klien yang seringkali membuat keputusan instan tanpa terlalu memikirkan konsekuensi dari keputusannya. Oleh karena itu, pihak agensi harus betul-betul memahami apa yang klien butuhkan untuk memastikan keputusan yang ia buat adalah keputusan yang terbaik untuk kedua pihak.
3. *Yessirees*, yaitu klien yang terlalu cepat menyetujui ide dan penawaran yang diberikan. Cara menghadapinya cukup mirip dengan *instant decision makers*, yaitu dengan memahami klien lebih dalam.
4. *Committee heads*, yaitu tipe klien yang melibatkan banyak “kepala”. Hal ini menimbulkan terlalu banyak pihak yang selalu terlibat dalam setiap pemilihan keputusan, sehingga seringkali menyulitkan untuk membangun diskusi yang koheren.

2.8. Pitching

Menurut Solomon (2016), istilah *pitching* dapat didefinisikan melalui dua sudut pandang. Dari segi *agency*, *pitching* adalah proses menarik klien baru — dalam bentuk penugasan terbatas atau sebagai hubungan jangka panjang — yang membantu sebuah agensi tumbuh dan berkembang dengan menciptakan sumber pekerjaan baru, posisi staf baru, dan pendapatan yang menguntungkan. Sedangkan dari sisi klien, *pitching* dapat dilihat sebagai peluang baru untuk membantu bisnisnya tumbuh atau justru mengalami kemunduran. Sebelum melakukan *pitching*, ada beberapa faktor yang penting untuk dipelajari, yaitu untuk mengenal

kebutuhan dan kepribadian klien, serta visi dan misi mereka (Powell *et. al*, 2009). Dalam *advertising agency*, kemampuan untuk mempresentasikan ide menjadi sangat penting, karena proses perancangan iklan selalu dimulai dari *pitching*. Menurut Brierley (1995), *pitching* merupakan sebuah tahapan di mana sebuah *advertising agency* akan mempresentasikan proyeksi konsep yang akan dilakukan untuk sebuah *brand*. *Pitching* biasanya dilakukan secara formal, dan meliputi proyeksi kreatif, penargetan terhadap konsumen, perencanaan media, *media buying*, dan lainnya.

2.8.1. Elevator pitch

Sebelum melakukan *pitching* formal, *advertising agency* umumnya direpresentasikan oleh divisi *brand management* (*account executive* sebagai perwakilan perorangan). Divisi ini akan melakukan *elevator pitch*, yang merupakan cara ringkas untuk mempresentasikan diri sebagai persona yang tepat untuk bekerja oleh pihak yang dituju (Faust & Faust, 2002). Metode ini dilakukan untuk mempresentasikan pengalaman kerja untuk menarik perhatian yang lebih dari hanya memberikan *résumé* atau CV. Menurut Faust & Faust (2002), sebuah *elevator pitch* dimulai dengan informasi tentang sifat, pola pikir, serta kemampuan yang dimiliki sehingga cocok dengan pekerjaan yang ingin dilamar. Berikut adalah ide utama yang harus disampaikan dalam *elevator pitch*:

1. *Who you are*; menjelaskan sifat dan pola pikir pribadi, agar pihak yang menilai dapat mengenalmu lebih baik.

2. *How you do it*; menceritakan pengalaman kerja dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk kemampuan yang dimiliki.
3. *What you do*; pekerjaan apa yang pelamar lakukan saat ini. Hal ini harus disesuaikan dengan konteks dari pekerjaan yang ingin dilamar.

Dengan waktu dan penjelasan singkat, serta penyampaian yang dinamis, sebuah *elevator pitch* harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelamar. Hal ini didukung oleh Pincus (2007). Beliau mengatakan bahwa selain dari mengenali konteks pekerjaan yang ingin dilamar, seorang pelamar juga harus dapat membedakan dirinya dari pelamar lainnya. Sehingga, kemampuan untuk menjadi peka terhadap pelamar lainnya akan sangat penting, untuk menghindari kesalahan yang dilakukan oleh pelamar tersebut.

2.8.2. Struktur dan pelaksanaan *pitching*

Menurut Jefkins (1992), dalam melakukan presentasi iklan yang ideal harus meyakinkan, dengan memiliki pesan yang mudah diingat. Dengan begitu, keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih menyolok dan menarik. Pendapat tersebut diperjelas oleh Ryan (2010), bahwa *pitching* dimulai dengan menyebutkan nama proyek, jenisnya dan *logline* atau premis dari cerita yang ingin disampaikan. Dalam buku “Agency Account Handling” (Sims, 2004), tiga hal tersebut diperluas demi memenuhi kebutuhan *pitching* yang ditujukan untuk merancang sebuah iklan. Berikut merupakan struktur *pitching* yang terdiri dari lima tahap, menurut Sims (2004):

1. *Recap on the brief*, untuk mengingatkan pihak yang dituju mengenai tujuan dari pembuatan iklan.
2. *Reminder of creative proposition/consumer insight*, untuk mengingatkan pihak yang dituju mengenai target pasar dari iklan.
3. *Creative approach/idea*, yaitu gagasan ide secara menyeluruh.
4. *Concept presentation*, merupakan penjelasan yang rinci dari *creative idea*.
5. *Summing up*, yaitu penjelasan bagaimana konsep yang ditawarkan akan menjawab tujuan dari pembuatan iklan tersebut.
6. *Fielding questions*, memberikan waktu bagi pihak yang dituju untuk bertanya mengenai konsep dan gagasan ide.

Dalam persiapan untuk melakukan *pitching* sesuai dengan tahapan di atas, Sims (2004) berpendapat bahwa *rehearsal* atau latihan sangat penting untuk melakukan *pitching* dengan baik. Selain dari latihan melakukan presentasi, dibutuhkan juga latihan dalam menjawab berbagai pertanyaan yang kemungkinan besar akan ditanyakan oleh pihak yang dituju, sehingga nantinya akan dapat dijawab dengan jelas dan koheren. Dalam buku *Pitch Anything* (2011), Klaff menggunakan sebutan “STRONG” untuk merangkai pesan yang disampaikan dalam proses *pitching* agar lebih mudah diingat. Kerangka “STRONG” menurut Klaff (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Setting the frame*, dapat diartikan sebagai pendahuluan & latar belakang.

2. *Telling the story*, merupakan penghubung antara latar belakang dan masalah.
3. *Revealing the intrigue*, yaitu menceritakan sebuah masalah yang relevan dengan subyek *pitching*. Tahap ini akan menjelaskan urgensi dari solusi yang akan diberikan.
4. *Offering the prize*, tahap penawaran “hadiah” yang berupa ide dan solusi yang diberikan.
5. *Getting a decision*, menjelaskan ide dan solusi untuk mengarahkan hasil pengambilan keputusan yang baik.

Kemudian, Klaff (2011) menerapkan berbagai poin tersebut ke dalam pembagian waktu sebagai berikut:

1. Dalam 5 menit pertama, perkenalkan diri dan sampaikan gagasan umum dari pembahasan *pitching*. Akan ada baiknya untuk memberitahu klien bahwa *pitching* ini akan berlangsung dengan singkat (kurang lebih 20 menit). Hal ini akan berguna untuk menghindari respons yang tidak nyaman dari klien.
2. Dalam 10 menit berikutnya, gunakan untuk menjelaskan anggaran dan keuntungan yang akan didapat. Akan lebih baik jika dapat membandingkan keuntungan yang ditawarkan dengan apa yang kompetitor tawarkan, sehingga tawaran kita lebih terlihat unggul di mata klien.
3. Gunakan 2 menit terakhir untuk menawarkan kesepakatan dengan penyampaian yang singkat dan padat, jangan terlalu mendetail. Namun,

pastikan bahwa klien memahami proses, peran serta tanggung jawab untuk kerja sama dalam waktu ke depan.

2.9. Analisis STP

Dalam menyusun sebuah strategi pemasaran, Chaffey (2003) mengungkapkan bahwa tiga objektif utama yang harus terpenuhi adalah mempertahankan konsumen yang ada, memperluas jangkauan konsumen, serta pemilihan konsumen yang jelas, melalui *segmenting* dan *targeting*. Ketika segmentasi tersebut dikembangkan berdasarkan perubahan sikap, aspirasi dan ketidakpuasan konsumen saat ini, kebutuhan konsumen akan terjawab secara lebih tepat. Pendapat ini didukung oleh Doole & Lowe (2005), yang mengatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari perusahaan akan menentukan keputusan terpenting dalam strategi pemasaran.

Dalam menentukan segmentasi, Imber & Toffler (2000) berpendapat bahwa segmentasi tersebut harus dievaluasi dalam tiga aspek, yaitu daya tarik, ukuran dan pertumbuhan segmen, serta ketersediaan penawaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Imber & Toffler (2000) melengkapi definisi segmentasi pasar menjadi lima bagian, yaitu:

1. *Benefit segmentation*, yaitu menentukan pasar berdasarkan kebutuhan mereka, dan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjawab kebutuhan pasar tersebut.

2. *Behavior segmentation*, yaitu menentukan pasar berdasarkan bagaimana konsumen menjalani kehidupan dan perilaku belanja mereka. Faktor lainnya yang dapat memengaruhi adalah pandangan terhadap produk tertentu.
3. *Demographic segmentation*, yaitu menentukan pasar yang dibagi berdasarkan faktor demografis, misalnya lain umur, jenis kelamin, agama, golongan etnis, pendidikan dan pekerjaan. Pada umumnya, informasi ini lebih mudah diambil karena faktor demografis dapat terlihat secara eksternal. *Demographic segmentation* juga dapat memengaruhi aspirasi dan kebutuhan pasar yang dimaksud, sehingga akan ada korelasi antaranya dan *benefit segmentation*.
4. *Geographic segmentation*, yaitu menentukan pasar yang dibagi berdasarkan faktor geografis, antara lain kewarganegaraan, tempat tinggal dan tempat bekerja. Segmentasi ini penting agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan wilayah masing-masing untuk melokalisir produk atau jasa yang ditawarkan.
5. *Psychographic segmentation*, yaitu menentukan pasar berdasarkan klasifikasi kelas sosial, gaya hidup, maupun karakteristik kepribadian. Segmentasi ini seringkali digunakan untuk memberikan kepribadian tersendiri terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga lebih relevan dengan pasar yang dituju.

Piercy (2009) berpendapat hal yang sama dengan Imber & Toffler (2000), yaitu segmentasi yang dipilih harus menarik, memiliki potensi untuk tumbuh, serta dapat dijawab oleh penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Piercy (2009)

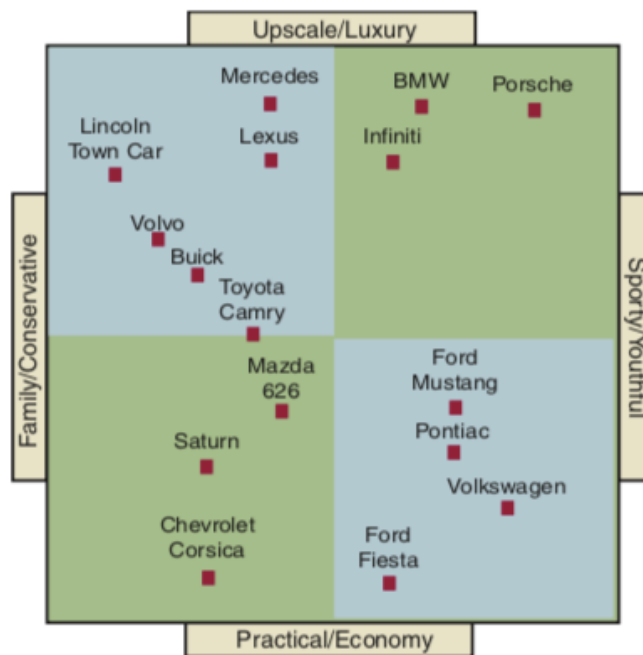
menambahkan bahwa segmentasi tersebut harus diperjelas dengan *targeting*. Menargetkan pasar adalah metode yang penting dipertahankan secara konsisten agar perusahaan tetap mendapat keuntungan. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung dari pandangan target pasar terhadap produk atau jasa tertentu maupun perubahan yang dilakukan oleh kompetitor.

Menurut Doole dan Lowe (2005), dalam menentukan target pasar, ada tiga keputusan utama yang harus dilakukan. Yang pertama adalah untuk menentukan target pasar berdasarkan pemahaman mendalam mengenai konsumen dan kapabilitas perusahaan. Yang kedua adalah memprioritaskan segmentasi pasar yang paling menguntungkan. Keputusan yang ketiga adalah untuk menargetkan segmen khusus yang memiliki potensi sebagai sumber daya yang efektif.

Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, analisis STP dilengkapi dengan *positioning*. Menurut Doole dan Lowe (2005), *positioning* tidak hanya diterapkan pada perusahaan, namun juga dapat diterapkan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam menentukan *positioning*, dua hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana *positioning* tersebut dapat membedakan perusahaan dengan kompetitor sejenis. Perbedaan antara apa yang ditawarkan satu perusahaan dengan kompetitornya menjadi sangat penting, untuk membangun *positioning* yang terlihat lebih unggul dan menguntungkan bagi target pasar (Piercy, 2009).

Selain dari itu, persepsi target pasar terhadap perusahaan, produk dan jasa juga harus dipertimbangkan. Dari persepsi tersebut, akan terbentuk citra perusahaan mulai dari segi pemasaran hingga perekrutan staf dan kondisi kerja di dalamnya.

Dalam proses ini, menurut Moriarty et.al (2015), *perceptual mapping* akan membantu dalam memvisualisasikan pemetaan *positioning* dengan jelas.

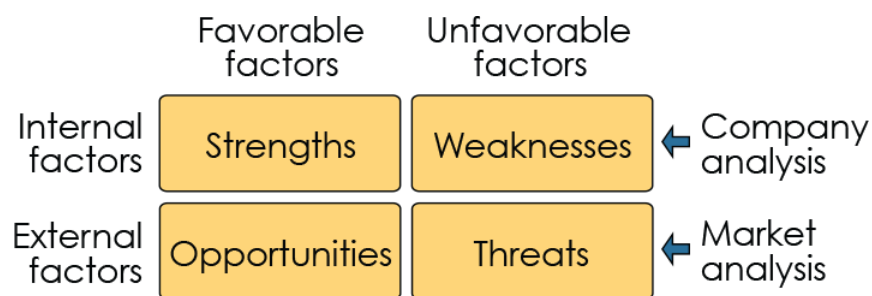


Gambar 2.6. *Perceptual mapping*
(Moriarty et.al, 2015)

2.10. Analisis SWOT

Menurut Levens (2013), analisis SWOT merupakan alat bantu dalam mengidentifikasi empat hal dalam proses perencanaan pemasaran, yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* dari suatu perusahaan. Menurut Quincy et. al (2012), perancangan analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk menentukan kelayakan dari tujuan pemasaran yang sudah direncanakan. Sehingga, tujuan tersebut dapat disesuaikan agar dapat tercapai dengan tindakan yang akan diambil. Selain dari itu, karena setiap aspek dari kekuatan, kelemahan,

kesempatan serta ancaman yang dihadapi sudah jelas, perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi secara obyektif. *Strength* dan *weakness*, yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, dapat diidentifikasi dari perusahaan secara internal. Sedangkan, *opportunity* dan *threat*, yang merupakan kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dapat diidentifikasi dari faktor yang bersifat eksternal. Berikut merupakan bagan dari Chernev (2018) untuk menggambarkan kolerasi antar aspek dalam analisis SWOT:



Gambar 2.7. Analisis SWOT
(Chernev, 2018)

Dalam membentuk analisis SWOT, berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk menyimpulkan *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* menurut Quincy *et. al* (2012):

1. *Strength*

- a. Apa saja keuntungan yang ditawarkan perusahaan?
- b. Hal apa yang membuat perusahaan lebih baik dari kompetitor?
- c. Penawaran apakah yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor?

d. Apa yang membedakan perusahaan dengan kompetitor?

e. Apakah kekuatan dari perusahaan menurut konsumen?

2. *Weakness*

a. Apa saja hal yang dapat diperbaiki oleh perusahaan?

b. Hal apa yang harus dihindari perusahaan?

c. Faktor apa saja yang membatasi perkembangan perusahaan?

d. Apakah kekurangan dari perusahaan menurut konsumen?

e. Apa saja hal yang dapat merugikan perusahaan?

3. *Opportunities*

a. Apakah ada kesempatan yang bisa diambil perusahaan?

b. Apakah ada fenomena atau tren yang diketahui perusahaan saat ini?

c. Apakah ada perusahaan lain yang dapat dijadikan *partner* atau donor?

d. Bagaimana cara menjaga dan membangun daya Tarik terhadap rekan bisnis?

4. *Threats*

a. Apa saja kendala yang dihadapi saat ini?

b. Apakah standar kualitas dari penawaran perusahaan berubah?

- c. Apakah pergantian teknologi, kebijakan maupun konteks sosial menjadi halangan bagi perusahaan?
- d. Apakah perusahaan memiliki masalah dalam *cash flow* atau hutang?
- e. Apa saja yang sedang dilakukan oleh kompetitor?