

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Account Executive*

Menurut Madjadikara (2004), seorang *account executive* harus dapat menerjemahkan maksud dan tujuan kliennya ke dalam *client service*. Sebagai seorang *account executive* berkewajiban untuk bisa mewujudkan keinginan klien menjadi sebuah ide dalam pembuatan video iklan (hlm. 21). Dari definisi diatas, sebagai seorang *account executive* harus dapat mencerna brief klien dan mendiskusikan aspek kreatif yang telah diperoleh kepada tim kreatif.

Menurut Rhenald Kasali (1992), *account executive* merupakan seorang yang menjadi penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien yang ditunjuk oleh sebuah agensi periklanan. *Account executive* memiliki peranan penting dalam memberikan saran kepada klien yang sedang ia layani dan mempelajari seluk-beluk yang dihendaki oleh klien terhadap iklan yang akan dibuat. *Account executive* memiliki tugas utama sebagai *client service executive*. Pada biro iklan kelas kecil biasanya seorang *account executive* akan dapat merangkap dua atau lebih jenis pekerjaan, yaitu *client service executive*, *media planner*, maupun *buyer service* (hlm. 29).

2.1.1. *Tugas Account Executive*

Seorang *account executive* memiliki tugas utama sebagai *Client Service Executive* yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara agensi periklanan dengan klien. Menurut Sigit Santosa (2009), pada bukunya yang berjudul "*Creative*

Advertising”, *account executive* sering disebut dengan *day to day services* (hlm. 12). Dapat disimpulkan bahwa seorang *account executive* bertugas untuk mengawasi pekerjaan-pekerjaan yang dikerjakan oleh tim kreatif sebuah agensi periklanan agar dapat disalurkan secara terarah dan teratur.

Account executive juga memiliki tanggung jawab untuk mengurus proyek yang sudah diberikan oleh klien dan melakukan riset tentang proyek yang sedang berlangsung. Riset tersebut bertujuan untuk mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh market saat ini dan memberikan kekuatan kepada tim agensi advertising maupun klien untuk mencapai sebuah keberhasilan proyek.

2.1.2. Tahapan Kerja *Account Executive*

Sebelum memulai proses produksi sebuah iklan yang kreatif dan memuaskan, terdapat beberapa proses yang perlu dilakukan khususnya seorang *account executive* sebagai narahubung antara klien dengan agensi periklanan. Menurut Jefkins (1997), terdapat beberapa proses yang perlu dilakukan oleh seorang *account executive* (hlm. 363-370) :

1. Mendapatkan penjelasan awal / pertemuan pertama dengan klien.

Proses ini merupakan tahap perkenalan awal *account executive* yang datang kepada klien untuk pertama kalinya untuk mendapatkan sekaligus menggali informasi secara detail mengenai latar belakang perusahaan maupun produk dari klien. Biasanya, klien yang kita mengadakan pertemuan tidak hanya dengan satu agensi melainkan juga dengan agensi lain yang mungkin lebih berpotensi. *Account executive* mewakili perusahaan agensinya untuk

mempertunjukkan *showreel* yang digunakan agar klien juga mengetahui latar belakang dari perusahaan agensi periklanan yang akan diajak bekerjasama.

2. Melaporkan hasil pertemuan kepada tim

Pada proses ini, seorang *account executive* akan memberitahukan informasi yang di dapat secara rinci kepada tim kreatif yang terlibat dalam proyek ini. Tim kreatif akan menterjemahkan apa yang sudah di dapat oleh *account executive* menjadi sebuah *presentation deck* atau *creative brief*.

3. Pertemuan kedua (*second meeting*)

Setelah *client brief* diterjemahkan menjadi *creative brief*, proses berikutnya adalah melakukan pertemuan kedua dengan klien yang pada tahapan ini klien, *account executive*, *creative director*, *copywriter*, dan *art director* akan berkumpul secara formal untuk membicarakan apa saja yang akan dilakukan oleh agensi iklan kepada *brand* klien. Pertemuan ini akan diawali dengan mempresentasikan gambaran besar agensi mengenai pasar dan apa yang dibutuhkan oleh klien tersebut. Ada beberapa agensi yang tidak menjelaskan secara detail pada proses ini untuk menghindari pencurian ide. Biasanya pihak agensi mematok harga pada tahapan ini.

4. Pertemuan pra-produksi

Dalam proses ini akan dilakukan presentasi akhir tahapan pra-produksi yang selanjutnya akan memasuki tahapan produksi. Tahapan ini berguna untuk pengecekan akhir sebelum syuting dilaksanakan. Klien perlu mengetahui

sejauh mana kesiapan untuk melakukan pengambilan gambar. Biasanya klien akan meminta jadwal syuting, titik lokasi syuting, dan aktor yang digunakan.

2.2. Negosiasi

Menurut Schiffman (2011), Negosiasi merupakan aktivitas untuk menang. Namun, pada permulaan melakukan negosiasi, kedua belah pihak harus dapat mengerti apa yang mereka sebut “menang”. Untuk dapat berhasil dalam melakukan negosiasi, mulailah dengan menanyakan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kita tidak bisa menang sampai kita mengetahui apa keinginan dari pelanggan (hlm. 9).

Menurut Prasetyono (2008), negosiasi merupakan serangkaian konflik dengan pihak kedua yang dapat ditemui sehari-hari, baik dalam lingkup keluarga, teman, maupun sebuah kesatuan yang terorganisir seperti organisasi maupun perusahaan. Konflik tersebut bisa diselesaikan menggunakan proses negosiasi (hlm. 37). Untuk menghindari kegagalan dalam melakukan negosiasi, harus mengandung hal-hal berikut:

1. Informasi : Sebuah informasi sangatlah penting dalam proses negosiasi. Informasi dalam proses negosiasi karena seorang negosiator tidak memiliki pengetahuan yang cukup disbanding dengan klien yang lebih mengetahui akan kebutuhan negosiator.
2. Waktu : Para pihak akan merasakan tekanan-tekanan dari jenis organisasi yang sama, keterbatasan dan tenggang waktu yang terbatas bisa mempengaruhi.

3. Kekuatan : Pihak lain akan selalu terlihat memiliki kekuatan lebih dan kekuasaan dari pada apa yang dipikirkan oleh kita (hlm. 38-39).

Pada buku karya Budhi Wibowo (2011), berjudul “Sukses Hidup Sehari-hari dengan Belajar 50 Taktik Negosiasi”, terdapat definisi negosiasi menurut Phil Baguley. Negosiasi menurut Phil Baguley merupakan suatu cara untuk menetapkan suatu keputusan yang mampu disepakati dan dapat diterima oleh pihak yang melakukan negosiasi dan menyetujui apa dan bagaimana tingkatan yang akan dilakukan di masa depan (hlm. 3). Orang yang melakukan negosiasi sendiri bisa disebut dengan istilah negosiator.

Menurut Budhi Wibowo (2011), ada empat hal yang menyebabkan terjadinya negosiasi atau perundingan, yaitu (hlm. 4):

1. Melibatkan minimal dua orang baik individu maupun kelompok.
2. Terdapat perbedaan kepentingan (dapat berupa sengketa/konflik).
3. Terjadinya tawar-menawar atau pertukaran sesuatu (barter).
4. Memiliki tujuan untuk mencapai kesepakatan.

Untuk melakukan negosiasi, diperlukan karakter-karakter yang dibangun untuk mendukung kesuksesan dalam melakukan negosiasi, yaitu (hlm. 17):

1. Dapat berkomunikasi dengan baik, dapat menjelaskan maksud dan tujuan orang yang diajak negosiasi.
2. Memiliki rasa kepercayaan diri yang kuat agar dapat mempengaruhi orang lain.
3. Memiliki sifat penyabar dan dapat mengendalikan emosi.
4. Memiliki pengetahuan yang luas yang menyangkut materi apa yang dinegosiasikan.

5. Memahami dan memikirkan perasaan orang lain.
6. Memiliki sikap sopan dan ramah.
7. Memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.
8. Keinginan untuk bekerja keras dan tidak mudah menyerah.

2.2.1. Persiapan Negosiasi

Menurut Budi Wibowo (2011), Sebelum melakukan proses negosiasi, ada setidaknya lima hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu, lima hal tersebut yaitu (hlm. 27):

1. Mengetahui secara jelas apa yang ingin dicapai pada proses negosiasi.
2. Memiliki pengetahuan tentang kekuatan dan kelemahan pihak yang akan menjadi lawan negosiasi.
3. Mempersiapkan alat-alat penunjang negosiasi.
4. Mempelajari kekuatan dan kelemahan pada pihak kita.
5. Memperlajari kondisi di tempat terjadinya negosiasi.

2.2.2. Tahapan Negosiasi

Menurut Purwanto (2006), tahapan dalam melakukan negosiasi yaitu sebagai berikut:

1. Membuat Sasaran (*Negotiation Objective*)

Membuat strategi sasaran yang ingin dicapai sehingga hasil kegiatan negosiasi sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua macam sasaran dalam melakukan negosiasi yaitu sasaran dasar dan sasaran ideal.

2. Membuat Strategi (*Negotiation Strategy*)

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam bernegosiasi, harus membuat strategi yang tepat. Dalam bernegosiasi memiliki tiga macam strategi yaitu strategi kooperatif seperti menguntungkan kedua belah pihak atau *win-win solution*, strategi kompetitif yang dapat terjadinya kompetisi antara pihak yang melakukan negosiasi karena ingin saling berkompetisi untuk memenangkan negosiasi, dan strategi analitis yang melakukan proses negosiasi untuk memecahkan permasalahan.

3. Memperjelas tahap negosiasi

Sebuah proses diskusi yang menghasilkan kesepakatan para pihak yang melakukan negosiasi saling menguntungkan.

4. Tahap Implementasi

Pada tahapan implementasi berisi penerapan perilaku yang dibutuhkan saat melakukan negosiasi.

2.2.3. Aspek Negosiasi

Menurut Jackman (2005), terdapat beberapa aspek keberhasilan dalam melakukan negosiasi, yaitu:

1. Kemampuan membedakan masalah pribadi dengan masalah yang sedang terjadi. Sebagai seorang negosiator, kita harus bisa bersikap profesional dan tetap fokus pada masalah yang sedang terjadi, bukan terhadap orang yang sedang dalam masalah tersebut, dan harus bisa membedakan perasaan pribadi yang dapat mempengaruhi keberhasilan negosiasi.
2. Kemampuan memfokuskan diri pada kepentingan negosiasi bukan posisi. Setiap negosiator memiliki posisi yang berbeda-beda, tidak jarang seorang negosiator menganggap lawannya sebagai lawan yang harus ditaklukkan adalah sikap yang tidak menguntungkan karena negosiator akan terjebak dalam kecurigaan yang dapat mengalihkan tujuan awal melakukan negosiasi.
3. Kemampuan dalam mengumpulkan pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan akhir. Seorang negosiator harus mampu mengumpulkan sebanyak-banyaknya pilihan untuk tidak terjebak pada suatu masalah. Hal ini dapat meningkatkan kekuatan keputusan akhir dan meningkatkan kesempatan untuk dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam negosiasi. Seorang negosiator harus Menyusun strategi terlebih dahulu sebelum melakukan negosiasi untuk membantu mencapai kesepakatan bersama.

4. Kemampuan untuk mengkonfirmasi hasil yang didasari pada kriteria obyektif. Seorang negosiator yang memiliki karismatik akan terdengar meyakinkan selama melakukan negosiasi. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh kurang seimbang dalam pengambilan keputusan. Untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, penting untuk seorang negosiator dapat menggunakan kriteria obyektif seperti menganalisa keuntungan maupun kerugian yang ditawarkan.

2.2.4. Strategi Negosiasi

Menurut Lewicki (2010), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi dalam melakukan negosiasi, yakni hubungan negosiasi dengan pihak ketiga dan hasil dari negosiasi yang dilakukan. Berdasarkan faktor tersebut, lahirlah lima macam strategi dalam bernegosiasi, yaitu:

1. *Collaborative (win-win)*

Strategi negosiasi *collaborative* atau *win-win solution* merupakan strategi yang dapat menguntungkan kedua pihak yang sedang bernegosiasi karena mencapai keuntungan maksimal. Strategi ini dapat juga disebut *cooperative strategy*. Sering kali strategi *collaborative* digunakan ketika pihak yang melakukan negosiasi tahu bahwa kerjasama ini akan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Untuk melakukan kerjasama dengan strategi ini, para pihak harus berkomitmen untuk dapat saling percaya, terbuka, dan kerjasama yang tinggi. Para pihak harus dapat saling mendukung dan mencapai tujuan bersama.

2. *Competitive (win-lose)*

Strategi negosiasi *competitive* atau *win-lose* merupakan strategi yang lebih mementingkan hasil negosiasi daripada hubungan kerjasama. Hasil dari negosiasi ini lebih mementingkan keuntungan dan sumber daya pada negosiator yang menggunakan strategi ini. Strategi ini menjadi pilihan didasari oleh keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan tidak memperdulikan konsekuensi di masa yang akan datang dari kerjasama yang terjalin. Strategi ini biasanya digunakan untuk menjalin kerjasama dalam jangka waktu yang singkat.

Strategi *competitive* lebih cenderung terlihat seperti kompetitif yang ditandai dengan kurangnya rasa percaya kedua pihak yang dapat memunculkan konflik. Strategi ini bertujuan untuk menyudutkan pihak lawan agar menyerah dan menerima penawaran dan dengan demikian pihak tersebut terpenuhi kebutuhannya.

3. *Accommodating (lose to win)*

Strategi negosiasi *accommodating* atau *lose to win* merupakan strategi yang dilakukan apabila hubungan dari sebuah kerjasama lebih diprioritaskan ketimbang hasil dari negosiasi. Negosiator yang menggunakan strategi ini lebih mempertimbangkan untuk membangun dan memperkuat citra kerjasama dan menganut prinsip apabila pihak kedua puas, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Selain itu, negosiator yang menggunakan strategi *accommodating* menargetkan sesuatu di masa yang akan datang. Pola

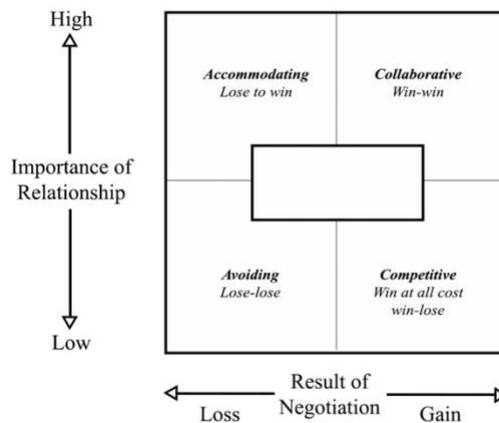
pikirnya adalah kerugian yang disebabkan pada negosiasi sekarang akan menghasilkan keuntungan jangka panjang di masa yang akan datang. Strategi *accommodating* bisa digunakan untuk menghasilkan rasa saling ketergantungan. Strategi ini membuat keadaan seakan terus mengalah menghasilkan kerugian, maka negosiator yang menggunakan strategi ini harus pandai dalam mengendalikan kerugian.

4. *Avoiding (lose-lose)*

Strategi *Avoiding* atau *lose-lose* sangat jarang digunakan oleh para negosiator namun strategi ini dapat bermanfaat pada situasi tertentu. Strategi ini bukan bermaksud untuk rugi tapi menghindari kerugian. Strategi ini biasanya dapat dilakukan ketika dalam kondisi negosiasi yang terus memakan uang, waktu, maupun dapat mempertaruhkan hubungan kerjasama. Negosiator yang menggunakan strategi *avoiding* berpikir bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi tanpa harus melakukan negosiasi. Faktor pendukung lainnya yaitu hasil dari negosiasi yang bernilai sangat rendah bahkan hubungan kerjasama yang tidak menjadi prioritas dibanding biaya yang harus dikeluarkan.

5. *Compromising (split the different)*

Strategi *compromising* atau *split the different* ini merupakan gabungan dari beberapa strategi negosiasi yang bertujuan untuk memperhitungkan dan menganalisa efek dari negosiasi yang merangkap hubungan kerjasama dan keuntungan yang di dapat dari negosiasi tersebut (hlm. 14-25).



Gambar 2.1. Strategi negosiasi
(Lewicki, 2010, hlm. 16)

Menurut Haye (2002:231), terdapat empat strategi dalam ketika hendak melakukan negosiasi, yaitu:

1. *Competitive negotiator*

Strategi negosiasi ini bermotivasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal untuk dirinya dan tidak memikirkan kerugian dari lawan negosiasinya (*win-lose*). Negotiator yang menggunakan strategi kompetitif ini dapat menyebabkan perpecahan dan menyudutkan pihak lain untuk menyerah.

2. *Accomodative negotiator*

Strategi negosiasi ini dapat menjamin bahwa pihak lawan bisa mendapatkan keuntungan meskipun yang dilakukan dapat merugikan diri sendiri dan kemudian negosiator bisa saja memilih untuk menyerah (*conceding*).

3. *Inactive negotiator*

Strategi negosiasi ini negosiator tidak memperdulikan keuntungan untuk dirinya maupun pihak lawan, hal tersebut bertujuan untuk menghindari dan mengatasi permasalahan pada hasil yang diinginkan oleh masing- masing pihak sehingga keduanya sama-sama kalah (*lose-lose*).

4. *Collaborative negotiator*

Strategi ini akan membuat negosiator memilih menguntungkan kedua belah pihak yang melakukan negosiasi (*win-win*). Negosiator sering kali menggunakan strategi pemecahan masalah dan mendengarkan pendapat pihak lawan dengan simpati.

2.3. *Client*

Seorang klien adalah orang yang bertugas memajemen seorang produser, penulis, dan sutradara yang bekerja untuknya. Klien memiliki karakter tersendiri. Menurut DiZazzo (2004), Ada dua karakter klien yang biasa kita temui yaitu *business people* dan satu lagi adalah klien yang datang langsung ke agensi periklanan untuk mendapatkan solusi dari masalah yang mereka sedang hadapi dengan harapan masalah tersebut dapat terselesaikan melalui media iklan (hlm. 12).

Menurut DiZazzo (2004), Ada beberapa tipe-tipe klien yang dapat kita temui ketika kita sedang melakukan pendekatan ke beberapa perusahaan antara lain:

1. *Busybodies*: Klien dengan tipe ini memiliki sifat yang terlalu sibuk dengan pekerjaan pribadinya yang membuat kita susah untuk mencari waktu

mengadakan pertemuan. Klien dengan tipe ini kurang memahami struktur kerja dalam sebuah produksi.

2. *Instant Decision Makers*: Klien dengan tipe ini selalu membuat keputusan yang cepat tanpa mau berpikir panjang. Bukan menjadi hal yang positif, tetapi hal ini dapat membahayakan karena klien dan agensi akan susah untuk memutuskan titik tengah sebuah pemahaman yang dimaksud.
3. *Yesirees*: Klien dengan tipe ini memiliki sifat selalu setuju dan mengikuti apa yang direncanakan oleh agensi. Apapun konsep, ide, dan penjelasan yang ditawarkan mereka akan senantiasa puas dan setuju. Klien dengan tipe ini kurang memahami apa yang sebenarnya mereka butuhkan, sehingga agensi iklan dibebaskan untuk berkarya sambil memikirkan hal yang harus dilakukan untuk menaikkan *sales* dari produk tersebut.
4. *Committee Heads*: Klien dengan tipe ini memiliki sifat yang susah untuk memutuskan sesuatu karena mereka merupakan wakil dari tim yang besar, sehingga segala keputusan harus dibicarakan dengan orang yang lebih berwenang yang dapat menghasilkan keputusan yang cukup memakan waktu.
5. *Plain Old Perfect Clients*: Klien dengan tipe ini memiliki semangat yang sama dengan agensi iklan dalam mengerjakan proyek dan klien ini tahu apa yang dibutuhkan olehnya, mau memberikan masukan logis, dan memberikan sebuah kepercayaan kepada agensi iklan dalam mencapai kesuksesan proyek tersebut.

2.3.1. *Client Service*

Kita harus memiliki sebuah sistem pelayanan terhadap klien yang sedang kita layani untuk mengukur mutu pelayanan kita terhadap klien. Menurut Gerson (2001:13), ada beberapa langkah untuk mengembangkan sebuah system pelayanan terhadap klien yang disertai dengan sejumlah teknik yang dapat kita gunakan dan implementasikan ke dalam proyek kita.

1. Komitmen Manajemen Puncak

Program yang kita rancang untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap klien akan berhasil jika adanya komitmen secara menyeluruh, dan komitmen ini dimulai dari atas. Sebagai seorang *Account Executive*, harus mengembangkan dan mengkomunikasikan visi dan misinya secara jelas mengenai program pelayanan terhadap klien. Proses komitmen ini harus dimulai dengan pernyataan visi dan misi kita yang berkaitan erat dengan mutu sebuah pelayanan (hlm. 13).

2. Kenali Klien

Kita harus mengerahkan kemampuan kita untuk mengenali siapa klien kita dari dekat dan memahami mereka secara menyeluruh. Sebaiknya, kita mengenali mereka lebih baik dibanding klien tersebut mengenali siapa diri kita. Kita haruslah melakukan wawancara kepada klien mengenai perubahan yang mereka inginkan, kebutuhan ataupun keinginan mereka, faktor pendorong mereka untuk membeli, apa yang harus dilakukan kita agar mereka puas dengan kinerja kita, membuat mereka menjadi loyal terhadap kita (hlm. 14).

3. Mengembangkan Standar Pelayanan

Mutu kita terhadap klien merupakan benda tanpa wujud karena dasarnya adalah sebuah persepsi. Tetapi persepsi tersebut merupakan aspek yang berwujud dari mutu pelayanan, dan dapat diukur. Sebagai *Account Executive* yang baik haruslah mengembangkan standar yang baik serta standar pengukuran untuk memenuhi persepsi mereka terhadap tim agensi *advertising* (hlm. 14-15).

2.3.2. Product Knowledge

Menurut Morrisson (2010), sangat penting untuk mengetahui dan mengelompokkan segmentasi pasar terlebih dahulu agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat pada produk yang ingin di pasarkan. Untuk dapat mengetahui pasar yang ingin dituju, langkah awal yang tepat adalah mengetahui secara detail produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Suatu produk yang beredar di pasar harus bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman detail tentang produk yang dipasarkan sangat penting mengingat pemasar berperan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan nilai dari produk tersebut. Terdapat beberapa aspek yang dapat dilihat untuk diidentifikasi produk tersebut pada pemasaran antara lain:

1. Merek (*Brand*)

Pemilihan nama merek dari sebuah produk sangatlah penting mengingat semakin mudah nama merek tersebut, semakin diingat atau terdengar berkelas

dapat menghasilkan ciri khas tersendiri dari produk yang di jual di mata konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sebuah produk yang memiliki nilai jual yang tinggi akan menimbulkan persepsi tersendiri kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai kualitas yang tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat mempengaruhi anggaran promosi suatu perusahaan yang jika perusahaan memiliki standar promosi yang tinggi, maka ruang bagi konsumennya akan semakin luas pula.

3. Kemasan (*Packaging*)

Sebuah kemasan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena kemasan dapat menarik perhatian. Banyak perusahaan yang menggunakan kemasan sebagai salah satu media promosi karena memiliki aspek teknis seperti ukuran, warna serta bentuk kemasan yang mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

2.4. *Client Brief*

Menurut Robert Shore (2012), tahapan awal dari melakukan produksi sebuah iklan promosi adalah mendapatkan sebuah penjelasan dari klien tentang perusahaan atau produknya yang biasa kita sebut sebagai *client brief*. Dalam penyusunannya, *client brief* disusun oleh *Account Executive* sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan oleh klien yang berisikan profil perusahaan hingga keinginan klien dari hasil akhir video

tersebut (hlm. 18). Menurut Madjadikara (2004), setidaknya klien brief berisi informasi, yaitu:

1. *Brand*: Nama merk atau produk
2. *Product Knowledge*: Pengetahuan akan produk, manfaat-manfaat produk bagi konsumen, dan karakter dari produk.
3. *Differentiation*: Keunggulan dan kelebihan dari produk dibanding produk kompetitor.
4. *Segmentation*: Segmentasi terhadap pasar yang dituju.
5. *Targeting*: Target pasar atau audience dari promosi.
6. *Positioning*: Posisi produk di pasar yang berdasarkan kelebihan dan manfaat.
7. *Competitor*: Perusahaan atau produk lain yang dianggap sebagai pesaing utama.
8. *Mandatory*: Hal apa saja yang harus terdapat dalam iklan. Dalam hal ini berhubungan dengan *brand* atau produk dari perusahaan.
9. *Requirement Material*: Materi apa saja yang dibutuhkan oleh klien sebagai bahan pemasaran.

Selain pemaparan Madhadikara, hal yang harus tercantum pada sebuah *client brief* menurut Shaw (2012:27):

Tabel 2.1. *Client brief*
(sumber: dokumentasi pribadi)

<i>Basic Details</i>	Berisi Nama lengkap perusahaan, alamat perusahaan, rincian kontak dan data-data umum mengenai perusahaan.
<i>Overview</i>	Berisi tentang harapan klien dengan proyek ini dan latar belakang dari proyek ini.
<i>Background and Raw Material</i>	Bahan dari proyek klien sebelumnya, cara kerja, dan konten dari klien apa yang mendukung untuk dikembangkan kepada agensi.
<i>Target Audience</i>	Berisi Target market yang ingin dicapai oleh klien dan bagaimana kondisi di <i>marketplace</i> milik klien.
<i>The Core Message</i>	Berisi pesan yang hendak ingin disampaikan oleh klien kepada calon pembeli atau pasar.
<i>Unique Selling Point</i>	Berisi kelebihan-kelebihan dari produk atau jasa tersebut dan manfaat apa yang dapat dirasakan oleh pasar.

<i>Creative Direction</i>	Berisi pencocokan <i>brand style, mood</i> dari proyek yang diinginkan, referensi yang dapat dijadikan patokan dalam proyek ini.
----------------------------------	--

CLIENT CREATIVE BRIEF		Click here to explore additional templates and resources for free in	smartsheet
CREATIVE OVERVIEW			
PROJECT TITLE			
CLIENT NAME			
CONTACT INFO	NAME		
	PHONE		
	EMAIL		
	MAILING ADDRESS		
BUDGET	AMOUNT		
	FINANCE SOURCES		
	NOTES		
PROJECT OVERVIEW <small>Project summary, research sources and findings</small>			
PROJECT OBJECTIVES <small>Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives</small>			
MARKETING GUIDELINES <small>Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards</small>			
MARKETING MATERIALS <small>Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome</small>	COPY		
	PRINT ADS		
	DISPLAY ADS		
	SIGNAGE / BANNERS		
	EVENT / PROMO PIECES		
	WEBSITE		
	SOCIAL MEDIA		
	OTHER		
TARGET AUDIENCE <small>The who, what, when, and where of the target customer base</small>	PRIMARY DEMOGRAPHIC		
	SECONDARY DEMOGRAPHIC		
CALL TO ACTION <small>Detail the desired reaction of the target audience</small>			
PRODUCT LOOK AND FEEL <small>Describe the desired style of the product</small>			
PRODUCT MESSAGE <small>Define key benefits of product, describe its value, and desired target audience. Link to copy.</small>			
COMPETITIVE ANALYSIS <small>Describe competitors, their campaign messages, research findings, and supporting information - list any document attachments</small>			
IMAGE REQUIREMENTS	GRAPHICS		
	PHOTOGRAPHY		
SCHEDULE	PROJECTED TIMELINE		
	IMPORTANT DATES / DEADLINES		
OTHER			
COMMENTS AND APPROVAL			
CLIENT CONTACT NAME & TITLE			
COMMENTS			
DATE	SIGNATURE		

Gambar 2.2. Client brief
(diunduh dari <https://www.smartsheet.com>)

2.4.1. Fungsi *Client Brief*

Menurut Johnstone (2003), ada beberapa fungsi dari penyusunan *client brief*, yaitu:

1. Memberikan petunjuk sebuah kinerja kerja yang terstruktur, rapi dan efektif.
2. Dapat mengarahkan tim agensi periklanan dalam melakukan tugasnya dengan benar sesuai brief singkat dari klien.
3. Dapat memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak klien (hlm.3).

2.5. Iklan

Iklan adalah bagian dari sebuah proses promosi yang lebih dikenal dengan *promotion mix*. Iklan juga termasuk salah satu *marketing mix* atau alat untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik produk kepada target marketnya melalui sebuah media.

Menurut Farese (2006:401), dalam bukunya yang berjudul *Marketing Essentials* menjelaskan bahwa media promosi digolongkan menjadi beberapa jenis sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, yaitu:

1. Media Cetak (*Printed Media*)

Media cetak adalah media paling tua dan paling efektif dibanding media promosi lainnya. Contoh dari media cetak meliputi koran, majalah, dan *flayer* (hlm 402).

2. Media Penyiaran (*Broadcasting Media*)

Media penyiaran adalah media yang sangat dikenal oleh masyarakat luas karena masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan *gadget* elektronik dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Contoh dari media penyiaran meliputi iklan radio dan iklan televisi (hlm 406).

3. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah media yang memerlukan sebuah jaringan internet. Media ini mulai populer sekarang ini dikarenakan dapat menjangkau area yang lebih luas. Contoh iklan *online* seperti iklan *banner*, *pop-up*, iklan *website*, dan iklan pada media sosial (hlm. 407).

4. Media Khusus (*Souvenir*)

Media khusus menggunakan nama maupun logo di benda-benda yang dipilih untuk dapat memasang iklan. Benda yang dipilih pada umumnya adalah benda yang sering dipakai dan memiliki penempatan yang memiliki tingkat keterbacaan atau perhatian yang tinggi (hlm. 407).

Menurut Kottler dan Armstrong (2002), Periklanan atau *advertising* adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pihak pembuat untuk melakukan promosi atau presentasi kedalam sebuah bentuk gagasan, barang, ataupun jasa (hlm.153). Pihak pembuat atau klien dapat kita sebut sebagai orang yang memiliki dan penyedia produk. Iklan sendiri harus memiliki sebuah pesan utama yang dapat menyampaikan fungsi, tujuan, dan kelebihan dari menggunakan produk dari klien.

Iklan tersebut kemudian akan diarahkan kepada para calon konsumen yang berpotensi atas produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

2.5.1. Video Iklan

Menurut Hoxie (2010), iklan dengan media audio visual dapat menyampaikan pesan secara menarik kepada calon pembeli produk tersebut. Untuk dapat menarik minat penonton, diperlukan pembuatan alur cerita untuk bisa menyentuh emosi dari penonton. Oleh karena itu, diperlukan juga metode untuk dapat meningkatkan atensi penonton dengan memasukkan logo dari produk atau merek tersebut secara berulang. Menurut Cecil (2012), setidaknya sebuah iklan harus memiliki dampak kepada seseorang yang hendak menjadi calon pembeli. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dampak pembelinya pada video iklan, yaitu:

1. *Awareness*: Pembeli memiliki rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Interest*: Pembeli secara aktif ikut mengekspresikan minatnya pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Desire* : Pembeli memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Action* : Pembeli mengambil sebuah Tindakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Cecil (2012), video iklan dengan media internet dapat mudah diabaikan oleh penonton. Berbeda dengan TV-Commercial yang menggunakan

media televisi dalam penyayangannya yang lebih santai untuk disajikan. Iklan dengan media penyangan menggunakan internet, rata-rata kehilangan sebesar 33% ketertarikannya pada 30 detik awal. Oleh karena itu, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak akibat pengabaian penonton:

1. *Clear and Concise Message*

Semakin pendek durasi video iklan yang ditampilkan, akan semakin mempermudah pesan yang ingin disampaikan dan dapat mengurangi dampak diabaikan oleh penonton.

2. *Delivery Issues*

Sebuah video iklan harus dapat menyampaikan pesan utamanya dengan baik karena penonton memiliki batas waktu untuk menonton iklan tersebut.

3. *Know Your Audience*

Kenalilah target penonton dan demografis penonton sehingga kita dapat mempertimbangkan aspek-aspek terbesar untuk membuat konten iklan tersebut.

4. *Make It Emotional*

Video tersebut harus dapat mempengaruhi emosi penonton agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan lebih mudah diterima oleh penonton.

5. *Include a Call to Action*

Pada video iklan diperlukan beberapa *campaign* untuk mengajak penontonnya agar dapat mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa yang di iklankan.