BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Video iklan merupakan sebuah media promosi sebuah perusahaan yang biasa digunakan untuk kebutuhan perusahaan, bisnis, ataupun sebuah organisasi dengan waktu yang singkat. Video iklan juga bisa berfungsi sebagai media untuk mempresentasikan perusahaan, baik citra perusahaan, produk, maupun jasa yang ditujukan kepada target pasar. Bisa dikatakan bahwa sebuah video iklan bisa mencerminkan sebuah perusahaan.

PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika menggunakan video iklan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi produk perawatan rambut seperti shampoo, vitamin rambut, serum rambut dan kondisioner yang menggunakan bahan-bahan alami. PT. Gondowangi membawahi *brand* seperti Natur Hair Care, Azalea, dan HG Mens yang dipasarkan secara *offline* dan *online* menggunakan *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Oleh karena itu, PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika menggunakan video iklan sebagai media untuk mengenalkan, serta untuk menjaga pelanggan mereka.

Pada Tugas Akhir ini, Penulis dan tim merancang konsep pada sebuah proyek video iklan dari *brand* Natur. Penulis sebagai seorang *account executive* memilih topik pembahasan mengenai negosiasi *win-win solution* dalam negosiasi ulang konsep dikarenakan pandemi virus *covid-19*. Pemilihan topik tersebut

didasari karena keadaan yang tidak memungkinkan untuk mengeksekusi konsep syuting *live action* dikarenakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sehingga penulis dan tim memilih untuk membuat konsep baru dan penulis menegosiasikan ulang brief, konsep keseluruhan, budget serta timeline bersama klien. Sebagai seorang *account executive,* penulis tentunya harus memiliki keterampilan yang handal dalam melakukan negosiasi. Negosiasi yang dilakukan oleh penulis bertujuan agar kedua belah pihak, yaitu tim kreatif dan klien dapat berjalan bersama mencapai sebuah kesepakatan bersama untuk tujuan yang sama. Karena itu, penulis kemudian memilih topik penerapan strategi negosiasi *win-win solution* dalam proses negosiasi ulang dikarenakan pandemi covid-19 pada pembuatan video iklan Natur Landing on You.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi negosiasi *win-win solution* dalam proses negosiasi ulang video iklan Natur Landing on You?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Proses negosiasi ulang dalam hal pembuatan konsep baru pada tahap Pra-Produksi.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi negosiasi *win-win solution* dalam proses negosiasi ulang agar *account executive* dan klien dapat sama-sama mencapai kesepakatan dan tujuan yang sama.

1.5. Manfaat Skripsi

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan proses negosiasi ulang dengan strategi negosiasi *win-win solution* ditengah pandemi virus *covid-19*.

Manfaat untuk universitas, penulisan ini dapat menjadi referensi mengenai bagaimana melakukan proses negosiasi ulang dengan strategi negosiasi *win-win solution* di tengah pandemi virus covid-19.

Manfaat untuk pembaca, penulisan ini dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang *account executive* dalam melakukan proses negosiasi ulang dengan strategi *win-win solution* ditengah pandemi virus *covid-19*.