



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. *Company Profile*

Kriyantono (2008) mengatakan *company profile* merupakan sebuah produk yang berisi gambaran umum tentang perusahaan. Pada pembuatan *company profil* perusahaan dapat memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan. *Company profile* dibuat untuk memberikan informasi pada publik (hlm. 239).

Berdasarkan teori tersebut, untuk membuat sebuah *company profile* tidak harus secara mendetail dan mendalam. Perusahaan bisa saja untuk memilih poin yang ingin disampaikan secara terbuka kepada masyarakat untuk dapat mengenali dan mengingat perusahaannya.

Dalam bukunya Kriyantono (2008) menjelaskan juga tentang pembuatan *company profile* harus tepat, sesuai faktanya dan tidak boleh memberikan informasi yang palsu untuk disampaikan. Karena *company profile* merupakan bagian dari gambaran hidup perusahaan. *Company profile* yang dibuat harus mengenai tentang filosofi perusahaan itu sendiri (hlm. 240-242).

Dari teori diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa, filosofi perusahaan merupakan bagian dari gambaran perusahaan itu sendiri dan kepribadian perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik dan ada juga yang dibuat khusus untuk konsumen dan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan publik maupun

konsumen. Seperti pada video profil produk baik berupa jasa maupun berbentuk barang yang dikhususkan pada konsumen maupun pelanggan.

2.1.2. Video Profil Produk

Wahan Komputer (2008) video profil produk juga mempunyai kemampuan sebagai media untuk memberi informasi dan pentingnya produk yang ingin diperkenalkan kepada konsumen. Video profil produk profil yang ditunjukkan kepada konsumen harus mencakup beberapa hal seperti gambaran detail tentang kualitas produk, pelayanan, harga serta pengemasan (hlm. 103-104).

Seperti pada teori Wahana Komputer (2008) diatas, penulis menyimpulkan bahwa, video profil produk memberikan penjelasan lebih detail dan mendalam yang terfokus pada suatu produk tertentu. Profil produk juga dapat bermanfaat sebagai efisiensi tambahan dan efektifitas dalam penyampaian pesan kepada pembeli, sehingga dengan adanya video profil produk konsumen dapat mengenal, tertarik dan tentunya ingin menggunakan jasa, barang maupun produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.

2.1.3. Media Audiovisual

Kriyantono (2008) media *audiovisual* sangat tepat diputar pada saat menerima kunjungan tamu atau dapat diputar melalui *website online*, untuk profil produk perusahaan. Dengan membuat *company profile* maupun video profil produk untuk media *audiovisual*, kesan dramatisasi bisa lebih tajam dan mudah diingat. (hlm. 243).

Dari teori yang dijelaskan Kriyantono (2008) dapat disimpulkan bahwa, dalam membuat *company profile* dengan *audiovisual* perlunya memperhatikan *sound-effect*, *visual effect*, pencahayaan, dan pengambilan gambar yang baik. Dengan *angel* yang baik juga sangat berguna untuk menunjukkan kepada pelanggan yang ingin mengetahui produk yang akan digunakan, selain itu video profil produk profil *audiovisual* juga berguna untuk menarik perhatian pelanggan dan menjadikan panduan untuk edukasi serta pengenalan produk yang ingin digunakan.

2.1.4. Produk

Menurut Morrisan (2008) produk mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen ketika dipakai atau digunakan (hlm. 75).

Berdasarkan teori Morrisan (2008) produk juga dapat diartikan menjadi simbol atau disebut juga dengan simbol produk yang mempunyai makna dari suatu produk, ketika membeli maupun menggunakan produk jasa ataupun produk barang yang berbentuk fisik. Ada beberapa produk yang memiliki simbol produk sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting dari pada fungsi manfaatnya.

2.1.5. Periklanan Jasa

Lane dan King (2009) berkata perusahaan penyedia layanan produk jasa cenderung memelihara slogan, tema, atau tanda pengenal yang sama selama jangka waktu panjang untuk meningkatkan kesadaran konsumen (hlm. 101).

Lane dan King (2009) hal ini berkaitan langsung dengan apa yang penulis alami dan temukan pada saat melakukan riset untuk produk jasa layanan. Ada beberapa prinsip dasar yang pada iklan jasa memperlihatkan kepada konsumen tentang informasi layanan jasa, antara lain:

1. Nyata: Dalam hal ini yang dimaksud dengan nyata adalah suatu hal yang dapat dipegang, dirasakan serta menunjukkan pesan jasa dan manfaat. Seperti pada contoh jasa *quick service* pada Ford Auto kencana yang memberikan jasanya dan menggunakan peralatan service yang digunakan. Dalam hal ini peralatan yang digunakan bersifatnya nyata.
2. Tampilkan karyawan: Kualitas karyawan pada suatu perusahaan penyedia jasa sangat penting untuk mendapat kepercayaan dikalangan pelanggan. Pesan jasa yang menampilkan karyawan bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan diri karyawan dan pelanggan. Seperti contoh, dengan menggunakan karyawan asli yang ahli pada bidangnya untuk iklan suatu produk, orang akan tertarik dan percaya dengan iklan tersebut.
3. Penekanan: Penekanan adalah kualitas dan kinerja jasa terkadang lebih sulit untuk diukur dari pada produk, sehingga iklan harus menentukan konsistensi dan kompetensi tingkat tinggi. Contoh seperti pada layanan *quick service* pada

Ford yang menekankan cepat dan *efisiensi* dalam proses *service* perawatan mobil.

2.2. Account Executive

Lane dan King (2009) *account executive* adalah orang yang terlibat langsung dengan klien dalam menangani dan memenuhi kebutuhan klien. Dalam pembuatan video profil produk *account executive* bertugas mencari dan mendapatkan klien (hlm. 218-219).

Seperti apa yang diutarakan oleh Lane dan King (2009), penulis sebagai *account executive* juga harus dapat menjelaskan apa yang ingin dibuat dan disesuaikan dengan yang diinginkan oleh perusahaan serta menacari dan bertanggung jawab terhadap klien. *Account executive* harus memiliki sebuah gagasan dan konsep untuk dapat menentukan video profil produk seperti apa yang diinginkan oleh klien. Dengan adanya sebuah gagasan dan konsep dari *account executive*, klien dapat menentukan video profil produk yang ingin dibuat sesuai filosofi perusahaan.

Pada pelaksanaannya penulis sebagai *account executive* juga bertugas mengatur pertemuan dengan seluruh anggota lainnya seperti *creative director*, *art director*, *director of photographi*, dan manager produksi. Pertemuan ini berguna untuk pengarahan, final konsep, dan mempersiapkan hal-hal yang diperlukan saat pembuatan video profil produk dilokasi. *Account executive* mempresentasikan ide dan konsep yang telah disepakati seluruh anggota maupun kru pada klien.

2.2.1. Kemampuan Bernegosiasi

Menurut Nurjaman dan Umam (2012) Secara lahiriah manusia telah dibekali dengan kemampuan untuk bernegosiasi. Banyak hal yang perlu disiapkan oleh seorang *account executive* sebelum memulai proses produksi. *Account executive* juga berperan untuk selalu mempersiapkan segala sesuatu, mulai dari hal besar hingga hal kecil jauh sebelum pelaksanaan negosiasi (hlm. 60).

Berdasarkan teori Nurjaman dan Umam (2012) penulis menerangkan, pada dasarnya seorang *account executive* harus mampu melakukan negosiasi pada saat yang tidak terduga. Bagi penulis kemampuan *account executive* bernegosiasi dengan baik merupakan dasar yang perlu dikembangkan dan dilatih dengan sendrinya. Untuk itu penulis menyarankan bagi para pemula yang baru mengembangkan karir dan baru belajar sebagai *account executive* agar dapat bernegosiasi dengan baik.

Pada praktiknya yang penulis alami dilapangan sebagai *account executive*, harus mampu mempertahankan tujuan awal dalam bernegosiasi dan harus mampu bersikap fleksibel dalam membaca perubahan posisi tawar menawar yang terjadi selama negosiasi, disamping itu *account executive* harus dapat membaca situasi kemungkinan dan memprediksi konsekuensi yang mungkin timbul dari masing-masing pilihan. *Account executive* bertanggung jawab atas semua prediksi kemungkinan terbaik dan kemungkinan terburuk yang akan timbul dilokasi maupun setelah selesai produksi.

2.3. Permintaan

Menurut Morissan (2010) permintaan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan klien. Pada perusahaan iklan kecil atau pemula, seorang pemimpin perusahaan terkadang secara langsung mengajukan permohonan kepada calon klien (hlm. 168).

. Pada teori yang telah diutarakan Morissan (2010) dapat disimpulkan bahwa perusahaan iklan kecil atau baru terbentuk dan minim pengalaman, pimpinan perusahaan terkadang secara langsung mengajukan permohonan kepada calon klien. Dalam hal ini penulis merasakan langsung pada praktiknya, seperti pada teori dijelaskan diatas dengan teknik permintaan.

Morissan (2010) juga berpendapat ada beberapa pertimbangan dari diri seorang klien untuk memilih bekerjasama dengan perusahaan iklan, banyak perusahaan iklan kecil dengan kinerja memuaskan mendapatkan klien baru sebagai hasil referensi dari klien mereka. Klien juga dapat mereferensikan perusahaan iklan kecil langganannya kepada rekan mereka diperusahaan lain (hlm. 168-169).

Pada praktinya penulis, mendapatkan klien dengan permintaan dan juga dapat melalui surat permohonan, menghubungi calon klien melalui telepon, maupun mengatur jadwal untuk bisa bertemu langsung.

2.3.1. Target Market

Morissan (2010) target market merupakan cara untuk memfokuskan suatu sasaran pada produk yang dijadikan target untuk konsumen, untuk kalangan tertentu dan dapat juga sebagai pemasaran maupun promosi. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa

bagian saja *segment* terhadap konsumen. Target market dapat disebut juga dengan *selecting* karena penonton harus diseleksi (hlm. 69).

Seperti pada teori yang telah diutarakan, perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang berbeda. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media video sebagai sumber informasi terhadap konsumen.

Dalam hal pembahasan target market di PT. Auto Kencana Group ini penulis melihat dan mendengar dari klien, perancangan video profil produk diperuntukan untuk konsumen pemilik kendaraan Ford, Produk profil berupa video pentingnya *booking service*, serta edukasi dan pengenalan layanan *quick service* di Ford Tb. Simatupang.

Quick service ini diperuntukan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk *service* kendaraannya. Jadi dalam hal ini konsumen melakukan suatu proses yang disebut selektif *exposure*, yang berarti konsumen secara aktif memilih sebuah produk barang atau layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya secara instan.

2.3.2 Positioning

Morissan (2010) *positioning* merupakan sebuah strategi penempatan suatu produk untuk dapat dilihat dan berhubungan langsung dengan orang banyak. Hal Ini merupakan suatu cara untuk mengenalkan produk, layanan jasa, dan merek agar dapat mudah diingat oleh banyak orang (hlm. 72).

Berdasarkan pada teori diatas, perlunya video profil produk yang sangat tepat untuk digunakan dan mudah diingat pada konsumen. Dalam hal ini, penulis membuat video profil produk yang baik untuk dapat menghasilkan visual yang mudah diingat, sehingga kesan dramatis akan muncul dan menciptakan *mood* konsumen yang akan menggunakan produk layanan jasa baru.

Pada bukunya Morissan (2010) juga berpendapat, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelolaan pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (hlm. 72-73).

Pada kesimpulanya sebuah produk harus memiliki *positioning* yang tepat dan jelas maupun sasaran target pada konsumennya. Dalam hal ini memiliki hubungan erat dengan konsumen sangat dibutuhkan untuk dapat menambah citra dan kesan yang baik pada konsumen. Banyak strategi untuk merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang mewakili perusahaan, untuk itu konsumen membutuhkan seperti dengan cara, pelayanan baik, *care* terhadap konsumen, serta dapat memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan bantuan melalui via telepon.

2.3.2. Memahami Konsumen

Heruwati (2007) pada perkembangan konsep pemasaran, pemikiran dasar bahwa keunggulan kompetitif dapat diciptakan dengan memberikan para konsumen apa yang diinginkan, tetapi tidak merubah apa yang telah diterapkan sebelumnya dan

menambah kualitas pelayanan sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya. Semua yang berubah adalah cara untuk memuaskan para konsumen (hlm. 17).

Seperti apa yang diutarakan pada teori oleh Heruwati (2007), perusahaan-perusahaan memahami para konsumen secara lebih mendalam, perusahaan juga berusaha mempelajari tujuan yang ingin dicapai, untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini penulis melihat konsumen dalam program *quick service* memiliki harapan yang lebih tinggi dalam bentuk kualitas, pelayanan, serta informasi yang akurat serta hadir dalam setiap waktu.

Pada teorinya Heruwati (2007) juga menyampaikan pendapatnya, perusahaan yang baik memberikan para konsumen apa yang mereka inginkan. Perusahaan yang hebat akan menciptakan pasar-pasar yang tidak pernah terbayangkan oleh konsumen sekalipun (hlm. 17-18).

Dalam hal ini penulis menilai, untuk dapat meningkatkan produksi serta keunggulan pada perusahaan, diperlukan cara yang tepat sehingga konsumen tidak akan beralih keperusahaan lainnya.

2.3.3. Kualitas Jasa Pelayanan

Menurut Yamit (2013) kualitas tidak selalu menekankan pada aspek hasil akhir, produk dan jasa juga berperan penting dalam kualitas jasa pelayanan, serta dibarengi juga pada kualitas manusia itu sendiri, kualitas proses, serta lingkungan. Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tidak mungkin tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (hlm. 8).

Dalam hal ini perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses tersebut. Seperti pada teori yang dijelaskan, penulis melihat Ford Auto Kencana lebih menekankan pada kualitas proses dan lebih memilih berinteraksi langsung dengan pelanggan.

2.4. Client Brief

Menurut Gardner (2010) *client brief* merupakan sebuah tahapan awal untuk mendapatkan dan meyakinkan klien agar dapat mempercayai sebuah proyek yang mereka ingin buat, kepada *account executive*. Diperlukan informasi terlebih dahulu untuk keperluan apa saja yang dibutuhkan perusahaan (hlm. 41).

Seperti pada teori yang diutarakan Gardner (2010) pada praktiknya penulis sebagai *account executive* harus dapat meyakinkan klien agar dapat dipercaya untuk membuat produk profil yang diinginkan perusahaan. *Account executive* berusaha meyakinkan dengan cara memberi tahu atau ide seperti apa yang cocok untuk produk profil yang dibutuhkan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum mengajukan penawaran pada klien, tentang perusahaan yang ingin dituju dan bergerak dibidang tertentu.

2.5. Creative Brief

Ibach (2009) *creative brief* merupakan sebuah langkah atau konsep yang berbentuk dokumen yang dapat digunakan untuk mencatat tentang suatu perusahaan dalam sebuah proyek. *Creative brief* juga dapat digunakan untuk meriset perusahaan dan memberikan gambaran tentang persiapan proyek yang ingin dibuat biro iklan untuk perusahaan (hlm. 3-6).

Berdasarkan teori di atas penulis menyimpulkan, *creative breief* banyak memberikan manfaat untuk dapat memberikan informasi serta menciptakan ide-ide yang kreatif, yang nantinya ide ini akan diprentasikan dalam klien. Dalam pandangan penulis, bagian tersulit dalam menjalankan *creative brief* adalah saat mencoba untuk memberikan informasi dan konsep maupun hasil yang ingin diterapkan pada klien. Dalam hal ini penulis harus berusaha meyakinkan tentang konsep pada klien.

Seperti pada teori Ibach (2009) *creative brief* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan, membedakan, dan memposisikan produk dalam benak konsumen agar dapat menarik minat para konsumen (hlm 11-12).

Menurut penulis pada praktiknya, *creative brief* juga dapat dikembangkan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, diperlukan ide kreatif agar menarik minat klien. Untuk itu *creative Brief* diperlukan sebagai langkah awal untuk mengawali sebuah riset dalam perusahaan.

UMMN