



### **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*

Menurut Kriyantono (2008) *company profile* merupakan gambaran suatu perusahaan, gambaran ini bisa saja hanya memilih poin-poin yang diinginkan oleh suatu perusahaan, bahkan ada perusahaan yang membuat *company profile* berdasarkan sasaran publik, hal itu ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan *audience*.

Menurut Schenk & Long (2012) *Video company profile* memiliki suatu tujuan untuk kepentingan perusahaan yang disampaikan kepada *target audience*, pembuatan *video company profile* memiliki kesulitan yang sama seperti pembuatan film fiksi. *Video company profile* juga memiliki konsep dan alur cerita yang diceritakan secara visual, konsep dan alur cerita tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan tambahan *voice over client* atau *voice actor* dan rekaman video animasi visual yang sesuai dengan konsep (Hlm. 25).

Hal serupa juga disebutkan Agustrijanto (2001) *company profile* merupakan gambaran umum dari suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi, dengan tujuan mencari keuntungan yang ditunjukkan kepada *target audience* berdasarkan pertimbangan khusus (hlm. 133).

## 2.2. *Account Executive*

Menurut artikel yang ditulis Irawan berjudul “*Account Executive, Fungsi dan Perannya di Media*” (2013) *account executive* bertugas sebagai pelaksana untuk mencari dan berhubungan langsung dengan *client*. Dalam menjalankan tugasnya *account executive* juga melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap pekerjaan yang dilakukan terhadap departemen terkait agar rencana, tenggang waktu, dan anggaran sesuai.

Hal serupa juga dikatakan Mogel (2010) bahwa *account executive* bertugas menjalin hubungan dengan pihak mitra yang berada pada suatu perusahaan, *account executive* membuat komunikasi untuk membicarakan strategi dan media, membangun rencana, dan mengendalikan *budget* produksi, oleh karena itu seorang *account executive* harus memiliki *skill* dalam manajemen organisasi dan analisis agar dapat bekerja sama dengan berbagai pihak terkait (Hlm. 29).

Jackall & Hirota (2000) mengatakan bahwa seorang *account executive* adalah orang yang menjadi penghubung antara perusahaan *client* dengan *ads agency*. Informasi yang didapatkan dari komunikasi terhadap *client* harus disampaikan kepada departemen terkait secara jelas dan terstruktur. Selain itu informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk menyusun strategi dan perencanaan (Hlm. 92).

### 2.2.1. Tugas *Account Executive*

Dalam *e-book* yang berjudul *The Art of Client Service* karya Robert Solomon (2016) dijelaskan beberapa peran *account management* dalam menangani *client* (Bab 14-22):

#### 1. Membuat Pertemuan

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari keinginan *client* terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.

#### 2. Membuat *Brief*

*Account executive* harus mampu 'mentransformasikan' informasi produk dan keinginan *client* dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada bagian divisi terkait.

#### 3. Menulis Laporan Pertemuan

*Account executive* wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

#### 4. Membuat *Budgeting*

*Account executive* bertanggung jawab untuk membuat estimasi rincian dana yang keluar sesuai dengan rencana kampanye iklan yang diinginkan *client*.

#### 5. Presentasi

*Account executive* melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh *agency* kepada *client*.

## 6. Membuat Kesepakatan

Tahap yang harus dicapai melalui account management Setelah mendapat persetujuan konsep dan *budget* oleh *client*.

(Bab 14-22).

### 2.3. Negosiasi

Menurut Hariwijaya (2012) negosiasi adalah cara untuk menentukan keputusan yang disepakati oleh beberapa pihak, dimana negosiator yang baik harus menetapkan kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang dilakukan, dan ujung dari negosiasi adalah poin kesepakatan yang diambil kedua belah pihak. Negosiasi bisa menggunakan cara-cara pertukaran yang baik berupa *bargaining* maupun barter.

Sedangkan untuk membangun kerangka dasar pengambil keputusan ada tiga konsep yang perlu dipahami oleh negosiator, yaitu (Hlm. 19-21):

1. *Best Alternative to a Negotiated Agreement*, atau disingkat BATNA, yaitu langkah-langkah yang diambil oleh perunding bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan
2. *Reservation Price*, yaitu nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dari negosiasi
3. *Zone of Possible Agreement* atau disingkat ZOPA, yaitu suatu zona atau area yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi.

Selain itu Jackman (2005) mengatakan bahwa negosiasi memiliki banyak model, salah satunya adalah model negosiasi berperinsip dimana negosiasi yang

dilakukan bertujuan untuk mencapai hasil *win-win* (hasil yang memuaskan kedua belah pihak). Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam strategi misalnya dengan cara kolaborasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan kedua belah pihak secara utuh (Hlm. 10).

Istijanto (2007) menambahkan yang pertama dilakukan untuk bernegosiasi adalah mengumpulkan dan mempelajari informasi terkait sasaran negosiasi, keberadaan informasi penting bagi perunding agar terjadi tawar-menawar yang sehat (Hlm. 37).

### **2.3.1. Proses Negosiasi**

Hariwijaya (2012) mengatakan dalam melakukan negosiasi seorang negosiator harus memiliki tujuan yang jelas, sehingga seorang negosiator bisa membangun ruang tawar-menawar, selain itu seorang negosiator harus bisa mengetahui wilayah-wilayah potensial yang dapat dijadikan konsensi. Ada beberapa tahapan proses negosiasi menurut Hariwijaya yaitu :

#### **1. Persipan**

Dalam melakukan negosiasi seorang perunding harus memiliki tujuan yang jelas dan terstruktur. Tanpa tujuan seorang negosiator tidak memiliki pegangan untuk melakukan tawar-menawar atau berkompromi dengan pihak lain. Oleh karena itu seorang perunding harus melakukan persiapan sebelum melakukan negosiasi. Persiapan mencakup penentuan sasaran dan prioritas, mengumpulkan informasi, dan menentukan strategi yang akan digunakan.

#### **2. Langkah-langkah Strategis**

Pada tahap ini perunding perlu menentukan 5 hal, yaitu (Hlm. 32-45):

- a. sasaran yang ingin dicapai dari perundingan yang dilakukan
- b. strategi yang digunakan untuk mengarahkan jalannya perundingan
- c. taktik yang akan digunakan
- d. menetapkan BATNA (*Best Alternative of The Negotiated Agreement*)  
yaitu langkah-langkah atau alternative yang akan dilakukan perunding bila negosiasinya tidak mencapai kesepakatan
- e. menentukan tawaran terendah

### 3. Tuntutan Awal

Sebelum memasuki substansi pembahasan isi negosiasi, masing-masing pihak melakukan klarifikasi atau menjelaskan mengenai tuntutan yang mereka inginkan.

### 4. Diskusi dan Komunikasi

Diskusi menandakan dimulainya proses negosiasi. Setelah tuntutan awal diungkapkan, masing-masing pihak harus menentukan hal-hal yang mereka inginkan dan hal-hal yang dapat mereka berikan sebagai konsensi.

#### **2.3.2. Situasi Negosiasi**

Jackman (2005) mengatakan negosiasi merupakan sebuah proses dimana situasi yang terjadi berbeda-beda, ada dua pengelompokan katagori negosiasi menurut jackman yaitu (Hlm. 18):

1. Negosiasi formal

Negosiasi dalam katagori ini sering kali memakan waktu yang lama dan harus bisa memuaskan beberapa kepentingan.

## 2. Negosiasi informal

Negosiasi ini berlangsung secara singkat dan tidak terlalu formal, kadang kala negosiasi informal juga memiliki catatan resmi

Hariwijaya (2012) mengatakan bahwa dalam melakukan negosiasi, kita tidak cukup hanya memperhatikan hal-hal formal seperti prosedur dan teknik-teknik dalam negosiasi, namun pada meja perundingan kita harus bisa membawa suasana lebih informal dan relaks, dimana kedua pihak berbicara dengan hati dan memanfaatkan sisi kemanusiaan pihak lainnya. Karena setiap manusia memiliki perasaan, nilai-nilai dan keyakinan yang menjadi dasar bagi setiap pihak dalam mengambil keputusan (Hlm. 35-36).

Partao (2006) menciptakan suasana informal merupakan salah satu cara yang dilakukan induvidu maupun kelompok untuk mempengaruhi keputusan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri, organisasi maupun perusahaan, untuk mencapai hal tersebut harus dipahami bahwa di luar pembicaraan formal masih diperlukan pembicaraan informal yang didukung bahan-bahan informasi untuk mengawali dan mendorong/mendukung terciptanya suasana keakraban, rasa percaya dan menambah keyakinan yang membuat ia memperoleh gambaran positif tentang manfaat yang diterimanya. (Hlm. 70).

### **2.3.3. Integrative Negotiation**

Hariwijaya (2012) mengatakan bahwa *integrative negotiaton* adalah bentuk negosiasi yang pada proses pelaksanaannya, pihak-pihak yang terlibat bekerja sama untuk mendapatkan hasil perundingan dengan menggabungkan masing-masing kepentingannya. Sehingga hasil dari negosiasi tersebut bisa mencapai hasil *win-win* atau disebut hasil kolaboratif (Hlm. 81).

Jackman (2005) mengatakan bahwa negosiasi memiliki banyak model, salah satunya adalah model *integrative negotiaton* dimana negosiasi yang dilakukan bertujuan untuk mencapai hasil *win-win* (hasil yang memuaskan kedua belah pihak). Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam strategi misalnya dengan cara kolaborasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan kedua belah pihak secara utuh (Hlm. 10)

## **2.4. Kesepakatan**

Menurut Sardjono (2009) kesepakatan adalah suatu proses dimana telah meleburnya dua atau beberapa pemikiran menjadi satu konsep, kesepakatan yang terjadi antara beberapa pihak perlu adanya suatu penetapan. Dalam kaitannya dengan negosiasi, kesepakatan merupakan ungkapan informasi antara perunding dan *client* bahwa telah sepakat atas penawaran yang dipaparkan dalam materi negosiasi (Hlm. 77).

Jackman (2005) mengatakan bahwa kesepakatan merupakan suatu proses dalam negosiasi, dimana masing-masing pihak yang terlibat saling menyetujui

atas penawaran dalam proses negosiasi, ada beberapa proses negosiasi untuk mencapai suatu kesepakatan, yaitu (Hlm.20):

1. Persiapan  
Meliputi penelitian, perancangan strategi dan taktik negosiasi.
2. Memulai negosiasi.  
Memberitahukan fakta mengenai berbagai posisi dan kepentingan yang berbeda.
3. Memimpin negosiasi  
Meliputi pembahasan posisi, berbagai penawaran, indentifikasi keuntungan dan konsesi, serta usaha menemukan kesamaan.
4. Bergerak menuju kesepakatan  
Melakukan suatu penawaran dan berusaha mengatasi masalah yang muncul.
5. Mencapai kesepakatan  
Mengakhiri negosiasi dan mencatat kesepakatan yang telah dicapai.
6. Menindak lanjuti hasil negosiasi  
Memastikan bahwa semua tindakan yang disetujui benar-benar dilaksanakan

Sukandar (2017) menambahkan bahwa kesepakatan biasanya diawali dengan penawaran (*offer*) dari salah satu pihak, lalu penawaran tersebut ditindaklanjuti oleh penerima (*acceptance*), ketika penawaran dan penerimaan bertemu maka saat itulah kontrak terjalin. (Hlm. 34)

### 2.4.1. Kontrak atau Perjanjian

Ibrahim & Nathaniela (2009) mengatakan bahwa kontrak merupakan ikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang membuat kontrak, artinya para pihak terikat untuk mematuhi kontrak yang telah mereka buat, secara hukum kontrak dapat dipaksakan berlaku melalui pengadilan. Hukum memberikan sanksi terhadap pelaku pelanggaran kontrak. Ada 3 aspek perjanjian yang penting yang tertulis dalam pasal 1338 KUH perdata, yaitu:

1. Mengenai terjadinya perjanjian

Perjanjian hanya terjadi apabila telah adanya persetujuan kehendak antara para pihak.

2. Tentang akibat perjanjian

Dalam perjanjian mempunyai kekuatan yang mengikat antara pihak-pihak itu sendiri yang ditegaskan dalam pasal 1338 ayat (1)

3. Tentang isi perjanjian

Sepenuhnya diserahkan kepada pihak yang bersangkutan.

Menurut Komandoko & Raharjo (2013) perjanjian adalah suatu hubungan hukum di bidang harta kekayaan yang didasari kata sepakat antara subjek hukum yang satu dengan yang lainnya (Hlm. 8). Dan berdasarkan pasal 1313 KUHPerdata, perjanjian diartikan sebagai: “suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Selain itu Sukandar (2017) mengatakan kontrak sering disebut dengan surat perjanjian merupakan pengikat suatu kesepakatan di meja perundingan, poin-poin

penting negosiasi dituangkan ke dalam kontrak, umumnya kontak dibuat secara singkat dan hanya berisi pokok-pokok kerjasama sebagai landasan (Hlm. 75).

### 2.5. *Client Brief*

Hackley (2005) mengatakan bahwa *client brief* merupakan dokumen terstruktur berisikan informasi-informasi *client* yang digunakan untuk menghubungkan *client* dengan tim produksi (Hlm. 89). Mackay (2007) mengatakan bahwa *client* juga memiliki peran dalam proses produksi, *client* merupakan pihak yang sangat mengetahui produk dan *target audiencenya* yang harus dilibatkan dalam proses dari awal perencanaan, menurut Mackay ada beberapa proses yang dilakukan *client* yang baik (Hlm. 130):

1. Benar-benar terlibat dalam proses *client brief*.
2. Menyediakan dan memfasilitasi produk atau *service*.
3. Memberikan tim produksi ruang dan waktu untuk menyelesaikan masalah.
4. Menyetujui konsep yang telah disepakati pada saat produksi.

