

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan pustaka

1. Komunikasi Organisasi

a. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi dalam suatu organisasi berupa penyampaian, penerimaan, serta pertukaran informasi dan pesan dalam internal organisasi. Adanyakomunikasi organisasi sendiri, digunakan untuk mencapai sebuah tujuan bersama, dimana seringkali komunikasi jenis ini digunakan dan diterapkan dalam ruang lingkup kerja tujuannya adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditetapkan. Komunikasi organisasi sangat dibutuhkan dalam pekerjaan, guna menciptakan proses komunikasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan mendapat hasil yang memuaskan. Guna memperlancar proses pertukaran informasi yang ada dalam komunikasi organisasi itu sendiri komunikator harus menyampaikan pesan *to the point* dan terarah dengan begitu proses penyampaian dan pertukaran informasi akan baik.

Proses komunikasi yang berkembang pesat membuat penyebaran informasi semakin masif, terutama melalui aplikasi pesan singkat dan media sosial. Hal ini berdampak pada komunikasi yang semakin mudah dilakukan

dimana dan kapan saja, terutama dalam bekerja.

Sejatinya komunikasi yang dilakukan dalam pekerjaan merupakan bagian dari komunikasi organisasi pada teori Lewin mengenai tahap perubahan organisasi yang menjadi pondasi dasar menyusun strategi perubahan merupakan penjabaran utama (Robbins & Judge, 2017).

Berikut beberapa teori komunikasi organisasi menurut para ahli :

1. Menurut Katz dan Robert Kahn (dalam Rohim, 2016:124) Komunikasi organisasi merupakan arus pertukaran informasi dan simbol/makna dari individu ke individu lain ataupun individu ke kelompok dalam suatu organisasi.
2. Menurut little John dan Foss, Komunikasi Organisasi adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Ditambahkan pula bahwa tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan, serta membantu meningkatkan semangat kerja, kepuasan kerja dan loyalitas, (2008:72).
3. Sedangkan menurut Golhaber dalam Muhammad, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling tukar – menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah -ubah, (2011:67).

Perusahaan bergantung pada komunikasi yang efektif, melakukan semua fungsi mereka termasuk perencanaan, mengarahkan, mengendalikan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan keputusan serta tujuan. Komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan *miss communication* yang menghasilkan konflik, perselisihan, prasangka, keputusan yang salah, eksekusi yang buruk, kesenjangan dan kesalahpahaman, untuk itu penting bagi setiap perusahaan untuk tetap menjalin komunikasi dengan baik dalam internal maupun *external* perusahaan guna menjaga perusahaan tetap terjaga dengan baik. Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dikatakan menjadi efektif, jika pemahaman bersama belum tercapai.

b. Jenis Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki dua jenis umum, yaitu internal dan eksternal. Komunikasi internal dalam komunikasi organisasi meliputi aspek komunikasi formal dan tertulis yang lebih dominan diterapkan. Misal, pemberitahuan melalui surat, email, memo maupun peraturan yang dibuat oleh perusahaan, bulletin organisasi, atau papan pengumuman. Sedangkan komunikasi external dalam komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dibangun fokus kepada pihak di luar organisasi atau perusahaan tersebut. Jenis komunikasi eksternal ini biasanya digunakan jika organisasi atau perusahaan ingin mencapai suatu kesepakatan dengan perusahaan lainya guna menjalin

kerjasama dan membuat keuntungan bagi masing-masing perusahaan.

Berikut definisi komunikasi internal dan external dalam komunikasi organisasi menurut para ahli :

1. Lawrance D. Brennan (Ruliana, 2014:94) mendefinisikan komunikasi internal dalam komunikasi organisasi sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan, pertukaran gagasan berlangsung secara vertikal dan horizontal dalam perusahaan sehingga proses manajemen dapat dioprasionalkan.
2. Sedangkan menurut Onong U. Effendy (2006:128) komunikasi external merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi

Komunikasi menjadi instrumen penting dalam membangun kesepemahaman dan kerjasama baik antara perusahaan dengan karyawan, perusahaan dengan client maupun antar sesama karyawan pada perusahaan. Untuk itu komunikasi yang efektif harus tercipta antar sesama karyawan (*Horizontal*) maupun atasan dengan bawahan (*vertikal*) demi menjaga hubungan baik dalam lingkungan pekerjaan.

Komunikasi pada perusahaan mengacu pada pertukaran informasi antara karyawan, departemen dan tim pada struktur perusahaan. Ketika digunakan secara efektif di tempat kerja, komunikasi dapat meningkatkan produktivitas dengan memperlancar pemecahan masalah, resolusi konflik,

kolaborasi, dan berbagi informasi.

c. Proses Komunikasi

Selain komunikasi, proses akan penyampaian informasi tersebut juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan dari komunikasi. Proses komunikasi adalah unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi.

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11- 18).

i. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah Proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator.

ii. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah proses komunikasi dimana terdapat alat sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai

komunikasikan dengan jumlah yang luas dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Porter dalam Rangkiti (2017:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi juga hal yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkiti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen yang memerlukan kompetensi baru dan unggul (*corecompetencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Richard L. Daft dalam Nisak (2013:482) mendefinisikan strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain dan memberikan ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar

konsumen. Inti perumusan strategi ini adalah menentukan bagaimana perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan.

Agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi yang berfokus kepada :

1. Pemanfaatan kompetensi dasar.
2. Mengembangkan sinergi.
3. Menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dari kedua pendapat diatas dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu alat atau rencana yang menyatukan tujuan-tujuan utama, kebijakan- kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Sederhana nya adalah strategi merupakan suatu rencana yang memiliki tujuan dan memerlukan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Karakteristik perusahaan yang biasa dikaitkan dengan setiap strategi menurut Ricard L. Daft dalam Irawan (2017:48) antara lain :

1. Strategi Diferensiasi, melibatkan upaya untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dengan produk atau layanan perusahaan lain. Perusahaan juga dapat menggunakan iklan yang kreatif, produk yang khas, pelayanan bermutu, teknologi baru untuk menghasilkan produk yang dianggap unik.

2. Strategi Kepemimpinan Biaya. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya keras untuk mencari fasilitas–fasilitas yang efisien, mengurangi biaya, dan mengontrol produksi dengan ketat agar lebih efisien dari pesaingnya. Jika perusahaan diposisi rendah biaya, berarti perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pesaingnya.
3. Strategi Fokus. Dengan strategi ini, perusahaan berkonsentrasi untuk pasar wilayah atau kelompok pembeli tertentu. Perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya, namun target pasar sempit.

Strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

b. Unsur-Unsur Strategi

Assauri (2013:5) mengungkapkan bahwa strategi memiliki 5 (lima) unsur, yang mana masing-masing dari unsur ini dapat menjawab pertanyaan

masing-masing berikut :

1. Gelanggang aktivitas atau arena, merupakan area (produk, jasa, pasar geografis, saluran distribusi, dan sebagainya). Unsur arena memiliki cakupan yang lebih spesifik, seperti jenis produk, segmen pasar, pengembangan teknologi utama, dan areageografis, yang merupakan tahap penambahan nilai dari skema rantainilai yang meliputi perancangan produk, jasa pelayanan, manufaktur,distribusi, dan penjualan.
2. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang gunanya untuk mencapai arena target atau sasaran. Penggunaan sarana kendaraan memiliki risiko kegagalan yang besar, maka dari itu perlu adanya pertimbangan dalam penggunaannya. Risiko tersebut biasanya berupa keterlambatan masuk pasar atau biaya melebihi perkiraan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
3. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, merupakan unsur yang bersifat spesifik dari target yang ditetapkan. Dalam dunia persaingan, keberhasilan merupakan hasil dari pembedaan. Pembeda ini di dapat dari atribut dari suatu produk atau jasa yang berupa mutu atau kualitas, citra, unggul secara teknis, kustomisasi, harga, dan reabilitas.
4. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan unsur untuk menetapkan waktu dan langkah yang akan diambil dari strategi yangtelah ditentukan. Unsur staging di dorong oleh beberapa faktor, seperti tingkat kepentingan atau urgensi, sumber daya, kredibilitas pencapaian, dan faktor mengejar kemenangan awal.

Economic logic atau pemikiran yang ekonomis, merupakan pemikiran tentang bagaimana keuntungan atau manfaat yang akan dihasilkan. Strategi yang sukses pastinya memiliki pemikiran yang ekonomis untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

c. Fungsi Strategi

Menurut Assauri (2016:4), fungsi dari strategi pada dasarnya adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Maka dari itu, terdapat 6 (enam) fungsi dari strategi yang dapat diimplementasikan dengan baik, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan lingkungan sekitar.
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat, serta mencari peluang baru
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak
5. Mengkoordinasikan aktivitas organisasi agar lebih maju kedepannya
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dengan mengetahui fungsi dari strategi itu sendiri suatu perusahaan dapat merencanakan sesuatu agar sesuai dengan tujuan. Dengan adanya strategi suatu perusahaan juga dapat meminimalisir masalah atau hambatan yang ada

karna sudah merencanakan langkah apa yang akan diambil dalam setiap keputusan. Apabila perusahaan sudah memahami fungsi dari strategi itu sendiri maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen yang baik. Strategi difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk atau jasa, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan.

d. Hambatan

Selain tujuan, hambatan dalam strategi komunikasi juga harus diperhatikan. Dengan memperhatikan hambatan komunikator dapat meminimalisir kesalahan atau hambatan dalam komunikasi, menurut Shannon dan Weaver dalam Changara (2015:167), gangguan komunikasi terjadi karna intervensi yang mengganggu, sehingga proses komunikasi tidak berjalan secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi terkendala. Rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi karena alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima.

Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah salah satu rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya

salah satu fungsi panca indera pada penerima.

4. Rintangan status

Rintangan ini disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.

5. Rintangan Kerangka

Rintangan yang disebabkan karna adanya perbedaan persepsi Biasanya disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Rintangan komunikasi adalah sesuatu yang menghambat berjalannya proses komunikasi yang membuat proses komunikasi menjadi tidak efektif dan tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam berkomunikasi terdapat hambatan yang dapat mengganggu penyampaian pesan, hambatan-hambatan tersebut harus dapat diatasi oleh setiap anggota pada perusahaan, dengan mengetahui hambatan dan rintangan pada komunikasi tersebut seorang komunikator diharapkan dapat menyampaikan

pesan secara terarah dan dapat menyampaikan maksud dengan *to the point* agar komunikasi mengerti apa maksud dan tujuan dari pembahasan tersebut.

3. Account Executive

Client Service Department atau department Bina Usaha, dalam *advertising agency* merupakan sebuah divisi/*department* yang berhubungan langsung dengan *client* dimana *department* ini merupakan ujung tombak dari *agency*. *Client service department* atau department bina usaha memiliki 3 profesi dalam departemennya yaitu *Account Executive (AE)*, *Account Manager (AM)* dan, *Account Director (AD)*. Dalam menjalin relasi dengan *client* *Account executive* sangat berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran, yang mana seorang *account executive* bisa dibidang memasarkan *agency* nya dengan ide-ide yang dibuat guna memenuhi kebutuhan *client*, karna pada saat ini pemasaran tidak terbatas pada produk saja melainkan layanan jasa juga turut berpartisipasi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Anang Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada

konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerfull* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui komunikasi. Sedangkan Menurut Priansa (2017: 30-31) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Penelitian ini hanya fokus pada *account executive* dalam *Bounce agency*, *account executive* merupakan sebuah posisi dalam *advertising agency* yang menjadi penghubung antara *advertising agency* dan perusahaan *client*. *Account executive* memiliki kontak poin yang menghubungkan antara *advertising agency* dengan perusahaan *client*. Biasanya seorang *account executive* akan bekerja sama dengan perwakilan perusahaan *client* guna mengetahui apa yang diinginkan perusahaan *client* untuk mencapai tujuannya.

Berikut keuntungan *account executive* dalam *advertising agency* :

1. Dengan adanya *Account Executive* diharapkan *agency* dapat mengetahui persoalan pada perusahaan *client*.
2. Memberikan solusi pada *client* tentang permasalahan yang sedang dialami perusahaan *client* dan dapat memberikan strategi jangka

panjang atau pendek

3. Menaikan penjualan dan kepedulian (*awareness*) konsumen pada perusahaan *client*.
4. Menjaga kepuasan *client* agar *client* dapat terus menggunakan jasa *advertising agency*.

Seorang *account executive* merupakan jembatan inti antara *client* dan *agency*. Sebagai contoh bila *department creative*, riset, media dan produksi mengerjakan kampanye *client* sementara tugas ae adalah mengetahui apakah *campaign* yang sedang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan *client* atau tidak, Untuk itu besar harapan dari sebuah *advertising agency* terhadap *Account Executive*. Membina serta menjaga hubungan baik dengan *client* sudah menjadi tugas wajib dari seorang ae, dengan begitu *client* tidak segan atau ragu untuk menggunakan jasa *advertising agency* lagi. Pada dasarnya setiap *advertising agency* memiliki tugas untuk seorang *account executive* yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan layanan yang diberikan. Namun pada intinya seorang *account executive* memiliki tugas wajib untuk mengetahui latar belakang perusahaan serta masalah yang ingin perusahaan *client* atasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman yang ada pada perusahaan *client* dengan *advertising agency*. Untuk menarik hati perusahaan sebagai calon *client*, *agency* harus mampu mempromosikan dirinya sebagai pelaku kreatif yang unggul.

Berikut merupakan tugas umum dari seorang *account executive* dalam *advertising agency* :

1. Bertanggung jawab atas servis harian akun, bekerja sama dengan *client* untuk mengidentifikasi masalah dan peluang dan mengkomunikasikannya dengan semua department dalam *agency*.
2. Menjaga kemajuan pekerjaan.
3. mengelola beberapa akun *client*.
4. Menyiapkan laporan harian, mingguan, dan bulanan berbasis *Supervise*.
5. Membuat proposal dan mempresentasikannya ke *existing & calon client (pitch)*.
6. Selain mengelola proyek sendiri, ae juga mengawasi beberapa akun yang ditangani oleh tim mereka.

Dari uraian tugas *Account executive* diatas dapat disimpulkan bahwa posisi *account executive* merupakan posisi penting dalam sebuah *advertising agency* karna *account executive* berhubungan langsung dengan *client*. Untuk itu strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Account executive* harus matang, salah satunya dengan dengan cara mengetahui karakter dari masing- masing *client*, dengan begitu cara atau *treatment* komunikasi yang digunakan akan sesuai dengan karakter atau sikap dari masing-masing *client* tersebut. Hal itu dapat membuat hubungan antara *Account executive* dengan *client* dapat terjalin dengan baik, sehingga menimbulkan rasa nyaman di sisi *client*. Ada beberapa peran dan fungsi penting seorang *account*

executive yaitu sebagai *order taker*, memberikan informasi kepada *agency* mengenai kondisi dan situasi *client* termasuk kompetitor *client*, analisis pasar merek dagang *client*, dan *product knowledge* merek yang akan diiklankan, serta membangun dan menjaga hubungan baik antar *agency* dengan pelaku usaha sebagai *client*.

4. Advertising agency

Advertising agency merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan atau jasa dalam bidang periklanan. Iklan adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, dan produk, Iklan disampaikan melalui media guna menyebar luas kan informasi dengan cepat dan tepat (target pasar).

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. (Kasali, 2007:11). Meningkatkan penjualan *client* dengan iklan yang dibuat, Menggabungkan ide atau pesan pengiklan dan mengubahnya menjadi sebuah sarana komunikasi yang efektif dan mengesankan serta mampu mengumpulkan umpan balik yang diberikan merupakan tugas dari *advertising agency*.

Biasanya, sebelum melakukan pemasaran terhadap produk *client* para *advertising agency* akan melakukan penelitian, Penelitian tersebut bertujuan untuk :

- a. Mengetahui target pasar *client*
- b. Mengetahui perilaku dari target pasar *client*
- c. Mengetahui kekurangan dan kelebihan produk *client*, dan
- d. Mengetahui kompetitor guna membuat ide kreatif untuk menangani kompetitor

Hasil dari semua data tersebut nantinya akan digunakan untuk merencanakan *campaign* iklan agar iklan dapat ter-realisasikan dan terdistribusikan dengan baik dan relevan bagi para konsumen *client*. Hal yang harus dilakukan oleh *advertising agency* jika sudah melakukan penelitian terhadap produk *client* ialah melakukan implementasi atau proses pembuatan iklan maupun implementasi dari ide *creative* yang sudah dibuat. Implementasi ide kreatif yang sudah dibuat juga harus sempurna sesuai dengan apa yang digambarkan sebelumnya.

Kebutuhan akan konsumsi pasar yang meningkat serta perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi keuntungan sendiri. bagi *advertising agency*, pasarnya banyak produsen baru bermunculan dengan gaya dan ciri khasnya masing-masing. Kebutuhan akan hal ini yang juga turut membuat *advertising agency* menjadi salah satu bagian dari kebutuhan pasar tersebut yaitu untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak luas. tugas yang dikerjakan pun

beragam, mulai dari pembuatan iklan, *campaign*, UI/UX dan lain- lain.

Namun secara garis besar *advertising agency* umumnya memiliki tugas sebagai berikut:

a. Membuat Perencanaan Iklan

Perencanaan iklan merupakan fungsi utama dari tugas awal sebuah *advertising agency*, perencanaan periklanan. biasanya dilakukan setelah mereka mengetahui dengan detail dan menganalisis mulai dari produk, *client*, pesaing hingga target pasar untuk produk tersebut.

b. *Creative thinking*

Setelah mengetahui dengan detail produk, kompetitor dan target pasar *client agency* akan melakukan *creative thinking* guna menuangkan ide creative untuk *campaign* yang akan disampaikan

c. *Budgeting*

Tahap terakhir adalah *budgeting* atau membuat anggaran untuk pengeluaran iklan *client* kedepannya guna menyesuaikan anggaran biaya iklan. Hal ini diperlukan untuk membantu *client* menentukan *budget* yang sesuai dan tepat.

Dari tugas *advertising agency* diatas dapat disimpulkan bahwa *advertising agency* bertugas untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media sebagai alat dan dikemas dengan ide sedemikian *creative* untuk mendapat perhatian guna menciptakan kepedulian (*awareness*) dalam menggunakan suatu produk atau jasa. *Agency* juga bertugas untuk

menciptakan citra positif untuk perusahaan *client*, dengan citra positif ini lah perusahaan *client* dapat dipandang baik oleh masyarakat. Untuk itu tugas dari *advertising agency* sangat amat penting dalam industri manapun. *Agency* adalah salah satu cara perusahaan memasarkan produk yang mereka miliki dengan memanfaatkan *platform*, juga salah satu perusahaan yang menjadi tujuan generasi milenial dan gen-Z. Alasannya pun beragam, mulai dari ingin mengejar karier kreatif, menyukai *company culture* yang cocok dengan anak muda, atau bahkan jam kerja yang fleksibel.

Berdasarkan fungsi dan ukuran, berikut ini adalah jenis-jenis *advertising agency* yang paling sering ditemukan :

1. Full services agency

Full Service Agency adalah biro iklan yang menyediakan layanan jasa komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

2. Creative boutiques

Creative Boutique adalah biro iklan yang memiliki layanan khusus, biasanya *creative boutiques* hanya memiliki beberapa layanan tertentu saja

3. In House agency

In-house agency adalah biro iklan yang masih memiliki hubungan dengan suatu perusahaan atau anak perusahaan tertentu.

4. Agency khusus

Ada beberapa jenis *Advertising Agency* khusus, yang hanya memberikan layanan tertentu saja. Badan iklan ini dikenal sebagai agen

iklan khusus atau hanya fokus pada satu layanan tertentu.

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang membutuhkan marketing di dunia *digital*, berkembang pula bisnis baru untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yaitu *digital marketing agency*. *Digital agency* menggunakan media digital seperti sosial media, *website*, *search engine*, dan media digital lainnya untuk membuat sebuah komunikasi, baik satu arah maupun dua arah kepada target pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Manfaat dengan hadirnya *digital agency* dapat dirasakan oleh pelaku bisnis, layanan yang diberikan oleh *agency* dirasa jauh lebih hemat dan mampu memberikan dampak serta manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yang memiliki biaya cukup besar.

5. Client

Kotler (2012:46) Mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen atau *Client* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka client akan sangat kecewa

namun bila kinerja sesuai harapan maka *client* akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka *client* akan sangat puas. Kepuasan *client* telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. *Cross-selling, dan up-selling.*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biayakomunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
5. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan *client* total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan *client* total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2014: 88). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas untuk para *client*, hal ini juga dapat menjadi tolak ukur dalam menangani suatu masalah yang diberikan *client* Setiap perusahaan juga harus bekerja sama dengan pihak internal dan eksternal itu sendiri untuk

mengetahui kebutuhan *client*.

Berikut beberapa manfaat dari terciptanya kepuasan *client* menurut Tjiptono (2014:58) :

1. Hubungan perusahaan dengan *client* menjadi harmonis.
2. Memberikan kesan yang baik bagi *client*.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas *client*.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Client yang puas mungkin akan kembali, *client* yang tidak puas mungkin tidak. Dalam menangani ketidakpuasan *client* ini perusahaan (*Advertiusing agency*) harus mengevaluasi kinerja, menentukan faktor-faktor yang harus diketahui lebih dalam guna memecahkan masalah dan menjadi kan hasil evaluasi sebagai acuan kedepannya.

Berikut merupakan tujuan dari menjaga hubungan dengan *client* :

1. Mempertahankan *client*.

Penting untuk setiap perusahaan (*Advertising agency*) dalam mempertahankan *client* upaya hubungan harus dilakukan agar *client* tetap puas.

2. Menarik pelanggan baru.

Client dalam memilih melihat berdasarkan tentang bagaimanamereka

diperlakukan saat pertemuan pertama (*First Impression*).

Melakukan pendekatan dengan cara yang profesional dan juga personal kepada semua *client* agar lebih dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan juga harapan *client* melalui pengembangan kompetensi SDM yang dimiliki *agency* baik itu dari sisi team maupun department yang ada dapat membuat kerjasama dalam internal *agency* menjadi lebih efektif bahkan dapat dengan mudah dalam memecahkan masalah yang ada, untuk itu dalam mempertahankan *client* penting untuk melakukan kerjasama antar tim ataupun department yang ada dalam *agency*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan tahun Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi <i>account executive</i> dalam memasarkan produk periklanan, Jurnal komunikasi Vol. 5, No.2, December 2020	Widya Sekar Dwisari	Metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Account executive</i> merupakan bagian penting dalam produktivitas suatu <i>agency</i> iklan. Dengan yang produktif maka <i>life-cycle</i> atau sirkulasi hidup perusahaan dapat berjalan seimbang dan tidak berhenti.	Penelitian terdahulu fokus pada cara <i>Account executive</i> dalam memasarkan produk sedangkan penelitian ini berfokus pada cara <i>Account executive</i> dalam mempertahankan <i>client</i> .
2	Peran dan aktivitas komunikasi Divisi <i>Account Executive</i> pada <i>digital agency</i> , Jurnal komunikasi dan media, Vol 5 No 2.	Nindyta Aisyah dwityas, kasirul fadli, fitri Aprilia, rizki briandana.	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa arah strategi komunikasi yang dilakukan AE ialah persuasif dan edukatif dan aktivitas utama AE dalam menjalankan arah strategi komunikasi ialah pada saat AE melakukan meeting dengan klien. Setelah project dengan klien selesai, AE akan tetap memelihara hubungan baik dengan client.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada cara penyampaian <i>account executive</i> dalam menyampaikan informasi ke dalam tim.

3	Peran <i>account executive</i> dalam menangani pengiklan. Jurnal manajemen komunikasi Vol 3, No.1, Tahun 2017	Mohammad Hilman	Metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seorang <i>account executive</i> dalam menangani pengiklan atau <i>client</i> harus memiliki kredibilitas dengan pengetahuan serta dapat beradaptasi dengan lingkungan <i>client</i> dengan cepat	Penelitian terdahulu lebih fokus pada cara <i>account executive</i> dalam menangani pengiklan atau <i>client</i> sedangkan penelitian saat ini berfokus pada cara <i>account executive</i> dalam mempertahankan <i>client</i> .
---	---	-----------------	------------------------------	---	---

C. Kerangka Konsep

Kerangka Berpikir merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini :



