

BAB I

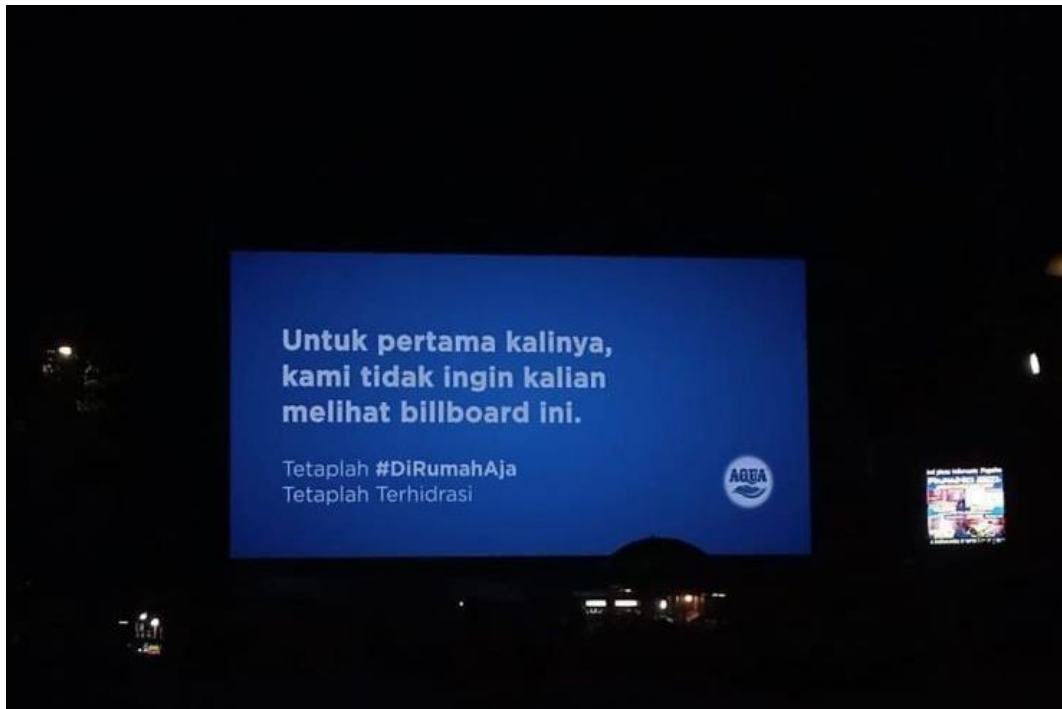
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tuntutan utama yang harus dimiliki oleh *advertising agency* adalah mampu menyampaikan pesan menarik sesuai dengan tujuannya, baik bersifat informatif maupun persuasif ke masyarakat sebagai target *audiens* melalui iklan, yang di dalamnya terdapat target pasar pelaku usaha tersebut. Disinilah peran *advertising agency* sebagai pemberi jalan bagi produk atau jasa agar merknya dapat diterima di masyarakat, pada hal ini kepercayaan *client* terhadap *advertising agency* merupakan sumber pendapatan bagi *advertising agency*, utamanya juga untuk menjaga eksistensi sebuah *advertising agency*. Hal tersebut dibutuhkan agar *advertising agency* mampu bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis periklanan sekaligus sebagai modal utama untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi program periklanan. Dalam hal ini strategi komunikasi yang diterapkan suatu *advertising agency* sangat dibutuhkan. Strategi komunikasi yang dimaksud dapat dilihat dari dua perspektif, perspektif pertama bagaimana *advertising agency* dapat mengkomunikasikan keunggulan produk melalui iklan bermuatan positif.

Ke dua adalah bagaimana cara *advertising agency* berkomunikasi dengan *client* selaku pelaku usaha sehingga terjadi kerjasama dan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar *advertising agency* dari tahun ke tahun, maka strategi komunikasi yang baik perlu dipertahankan guna menjaga kepercayaan klien terhadap *advertising agency*.

Melalui iklan, produk dapat memberikan informasi tentang produk yang ingin diiklankan serta bisa juga memberikan efek *positive* dan *negative* pada suatu produk tergantung pada cara penyampaian iklan dan penerimaan pesan iklan oleh konsumen, untuk itu penyampaian pesan melalui iklan harus sangat diperhitungkan ke efektifannya dalam menjangkau massa. Iklan yang unik dan menarik akan mudah diingat oleh konsumen karena berbeda dan memiliki ciri khas dan kreatifitas yang tidak pernah dilihat oleh konsumen sebelumnya. Hal ini membuat persaingan dalam dunia periklanan sangat ketat, oleh karena itu perusahaan (*Advertising Agency*) harus menyiapkan strategi promosi dan strategi pemasaran yang kreatif, unik dan ekspresif untuk mengenalkan produk *client* dan jasa mereka. Iklan bisa disebut juga sebagai komunikasi pemasaran karena terdapat banyak penawaran dan promosi pada setiap iklan guna untuk menjangkau dan meyakinkan para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk yang diiklankan, iklan disebut juga sebagai industri yang sudah ada sejak dahulu, jadi jelas iklan lebih kompleks dan sesuai pada perkembangan zaman saat ini. Iklan juga bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, mempromosikan, dan menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk agar mereka tertarik dan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut. Iklan yang menarik dan berbeda dari yang lain akan menunjang keberhasilan iklan tersebut. Iklan sudah tidak asing di telinga semua orang, bahkan setiap harinya orang-orang selalu melihat dan berinteraksi dengan iklan dimana saja mereka berada.



Gambar 1.1

Iklan Billboard Aqua

Iklan juga sudah dapat dilihat melalui berbagai media. Pelaku usaha dapat memilih tayangan iklan melalui media konvensional maupun media digital. Namun tidak dapat dipungkiri tren media digital saat ini, khususnya di wilayah Jakarta, menjadi primadona di kalangan pelaku usaha. Tuntutan akan kualitas periklanan dalam berbagai hal tidak dapat ditawar lagi. Dalam bidang ekonomi, periklanan juga salah satu bagian dari strategi pemasaran dalam berupaya memperkenalkan produk atau jasa baru yang diusung melalui merek tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan dari sisi finansial. Selain itu perkembangan iklan juga tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi kita dapat mempermudah segala urusan terutama

urusan yang bersifat *urgent* atau *deadline*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan akan iklan sudah menjadi kebutuhan primer bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepedulian akan merk mereka. Untuk itu pada zaman ini kita tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi terutama pekerjaan yang membutuhkan teknologi sebagai acuan untuk pekerjaan seperti *advertising agency* khusus nya *full service agency* yang memiliki layanan termasuk pada *digital content*.

Dalam sebuah *advertising agency* umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *Account Service* atau *Client Handling Department*, *Creative Department*, dan *Media Department*. Tugas *Account Service* melakukan pendekatan kepada *client*, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan *client*. *Media Department* bertugas merencanakan, memilih, serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *Creative Department* yang bertugas mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan ke target *audiens*. *Account executive* sendiri merupakan bagian dari *Account Service Department* yang mana tugas inti dari *department* ini merupakan jembatan antara *client* dengan *advertising agency*.

Account executive sendiri bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pemasang iklan dan mengimplementasikan kebutuhan itu kepada personel perusahaan iklan. *Account executive* bertugas mengoordinasikan kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, menciptakan ide kreatif, dan memproduksi iklan. Seorang *Account Executive* juga bertugas mempresentasikan

rekomendasi yang diberikan *agency* untuk mendapatkan persetujuan *client*.

Sebagai aktor utama dalam hubungan kerjanya antara *client* dan *agency*, seorang *Account Executive* harus memahami mengenai karakteristik usaha *client* nya dan mampu mengkomunikasikan hal tersebut kepada *department* pada *agency* yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap project yang dipercayakan *client*. Seorang *account executive* harus memiliki skill dalam *me-manage* tiap *client* atau *project* yang ada seiring banyaknya iklan yang berdatangan. Kemampuan berpresentasi, *selling skill*, hingga kemampuan berbahasa Inggris merupakan skill penting yang harus dimiliki oleh seorang *account executive*. Dengan memiliki skill tersebut seorang *account executive* dapat menjalankan tugas nya secara maksimal untuk tetap mempertahankan *client*

Oleh karena itu dalam *advertising agency* seorang *Account executive* yang berinteraksi langsung dengan *client* haruslah memiliki kompetensi, serta etika layanan yang meliputi berkomunikasi dengan baik termasuk kemampuan berbicara dengan jelas dan penggunaan bahasa yang baik, dapat berhubungan dengan masyarakat luas, kemampuan bersosialisasi yang baik, berpenampilan menarik, dapat mengorganisir diri sendiri dan pekerjaan serta mempunyai kemampuan agar tetap tenang saat berada di bawah tekanan. Kesan pertama yang terbentuk dari *account executive* terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*), kepercayaan dan rasa puas (*satisfactions*) dengan adanya rasa tersebut *client* akan berharap bahwa masalah pada perusahaan nya dapat teratasi dengan solusi solusi yang diberikan oleh *advertising agency* dengan begitu *client* akan merasa puas jika kebutuhan atau masalah nya teratasi dengan baik.

Seorang *Account Executive* juga harus mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan seluruh bagian yang ada pada *advertising agency* dan menjamin terciptanya komunikasi yang efektif antara *advertising agency* dengan *client*. Hal tersebut perlu menjadi perhatian agar menghasilkan sebuah karya kreatif atau solusi yang dapat mengakomodasi kebutuhan kedua belah pihak, yaitu *advertising agency* dan *client*. Untuk dapat membuat dan menghasilkan karya kreatif atau solusi tersebut, dibutuhkan kerjasama tim antar *departement* yang baik, maupun kerjasama dengan pihak-pihak *external* dari *advertising agency*, tidak dapat dipungkiri bahwa peran *Account Service* sering dikatakan sebagai “garda depan” dalam suatu *advertising agency* karena secara struktural *departemen* ini biasanya diisi oleh divisi yang akan berhadapan langsung dengan *client*, diantaranya adalah *Account Manager* selaku penanggung jawab tim atau *project*, selain itu ada juga *Account Executive* yang bertanggung jawab atas proses komunikasi terhadap pekerjaan periklanan yang ditanganinya, baik proses komunikasi internal maupun proses komunikasi *external* terhadap *Client*.

Advertising agency akan memberikan ide yang unik untuk iklan *client*, ide yang membuat *client* terpukau dan ide yang membuat *client* tidak akan ragu untuk menggunakan jasa *advertising agency* tersebut. Tidak heran jika kebutuhan akan *advertising agency* saat ini sangat diperlukan apalagi iklan sudah marak dijumpai pada aplikasi-aplikasi yang sering digunakan, hal ini menjadi salah satu dasar berdirinya layanan karna kebutuhan akan iklan yang sudah berkembang mengikuti perkembangan teknologi tersebut, rasa haus akan kebutuhan yang berkembang dimasyarakat membuat

iklan sudah tidak bisa di tolak lagi keberadaannya.

Strategi *word of mouth* yang sering digunakan konsumen tanpa sadar juga sudah berkembang menjadi strategi pesan singkat menggunakan aplikasi-aplikasi pesan singkat yang sering digunakan. Hal ini membuat iklan menjadi lebih efektif karena iklan turut berkembang seiring berkembangannya teknologi, tidak hanya itu strategi pemasaran pun menjadi ikut berkembang sekaligus menjadi bukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *advertising agency* tidak lah sendiri melainkan dibantu oleh konsumen yang secara tidak sadar turut memasarkan produk yang telah dibeli melalui strategi *word of mouth*. Untuk menjaga dan mempertahankan *client advertising agency* harus menciptakan rasa tersendiri dalam benak *client*. Dalam menciptakan rasa tersebut *advertising agency* harus melakukan strategi guna meyakinkan *client* akan kinerjanya, untuk itu setiap *agency* memiliki strateginya masing-masing. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi juga tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas yang bertujuan untuk mengimplementasikan tujuan yang sebenarnya, tahapan dalam strategi mencakup rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan komunikasi guna kelancaran kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan, sasaran dan tindakan.

Salah satu *full service agency* di Indonesia adalah Fortuna, Fortuna merupakan *re-branding* dari Fortune Indonesia. Fortune sudah ada sejak 1970, berafiliasi dengan Fortune International Australia, Mochtar Lubis mendirikan perusahaan periklanan

lokal terintegrasi dengan nama PT. Fortune Indonesia *Advertising Company*. Hal ini menjadi sejarah pertama Fortune di Indonesia.

Pada tanggal 5 Mei 1970, Fortune Advertising and Management Consultants resmi menjadi PT Fortune Indonesia Advertising Company, Pada tahun 1978, Manajemen Fortune Group secara resmi diambil alih oleh Indra Abidin. Sejak saat itu, Fortune Group secara konsisten memberikan layanan periklanan yang unggul untuk merek-merek terkemuka dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri periklanan dalam negeri. Fortune Group melebarkan sayapnya dengan mendirikan tiga anak perusahaan : Fortune Pramana Rancang (Layanan Hubungan Masyarakat), Fortune Adwicipta (Layanan Desain Grafis dan Pameran) dan Fortuna Network Indonesia (Layanan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Pada tahun 2002, Fortune Group dengan tegas melantai di Bursa efek Indonesia dan memantapkan dirinya sebagai biro iklan Indonesia pertama yang menjadi perusahaan publik. Dengan keberhasilan penawaran umum perdana, Fortune Group resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan nama PT Fortune Indonesia Tbk. Solusi bisnis Fortune Group berkembang dari waktu ke waktu dan menjadi terintegrasi dengan hadirnya layanan bisnis *Brand Activation* dan *Digital Marketing*, memungkinkan Fortune Group untuk melangkah dan sepenuhnya menjawab tantangan industri yang semakin berkembang. Dengan komitmen teguh dalam memberikan layanan periklanan dan komunikasi terbaik, Fortune Group terus mengembangkan diri, Fortune Group telah menuai banyak prestasi dan terus dipercaya oleh *client* untuk berbagi semangat, dan inspirasi yang

sama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan maka penelitian ini berjudul “Strategi komunikasi *account executive* Fortuna dalam mempertahankan *client*”.



Gambar 1.2

Web Fortuna Indonesia

Sumber : Foru.co.id

Berikut merupakan *web* dari Fortuna Indonesia, dalam *web* tersebut dapat ditemukan informasi mengenai layanan yang diberikan, *e-mail* dan informasi resmi mengenai *Work/Intership* dan lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi *Account executive* Fortuna Indonesia dalam mempertahankan *client*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dapatdisimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi *account executive* Fortuna Indonesia dalam mempertahankan *client* ?
2. Apakah strategi komunikasi hanya melibatkan *Account Executive* dalam mempertahankan *client* ?
3. Bagaimana *Account Executive* Fortuna Indonesia menjalankan strategi dalam mempertahankan *client* ?
4. Adakah tantangan dalam penerapan strategi untuk mempertahankan *Client*?

C. Pembatasan Masalah

Agar kajian penelitian ini tidak keluar dari pembahasan, untuk itu perlu adanya batasan masalah. Berikut batasan masalah pada penelitian ini :

“Strategi Komunikasi *Account Executive* Fortuna Indonesia dalam mempertahankan *Client*”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana strategi *Account Executive* Fortuna Indonesia dalam mempertahankan *client* ?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi komunikasi *Account Executive* Fortuna Indonesia dalam

mempertahankan *client*.

2. Hambatan strategi komunikasi *Account Executive* Fortuna Indonesia dalam mempertahankan *client*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, berikut manfaat secara teoritis dan praktis pada penelitian ini:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat untuk pembelajaran akademis dan kajian keilmuan dalam ilmu komunikasi khususnya periklanan (*Advertising*) dalam bidang *advertising agency*.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *Advertising Agency* dalam mempertahankan *Client*.