

**KIAT *BRIEF* YANG EFEKTIF BAGI *ACCOUNT EXECUTIVE (AE)* DI PT. PARIWARANIAGA
NUSANTARA**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
matakuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi
Universitas INDONUSA Esa Unggul

Oleh

DIAS HERMAWAN
N.I.M : 2005-51-049
Konsentrasi : Periklanan



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2009

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Dias Hermawan
NIM : 2005-51-049
Judul : Kiat *Brief* Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) di
PT. Pariwaraniaga Nusantara

Jakarta, 19 Januari 2009

Ketua Bidang Konsentrasi



(Z. Hidayat, M.M., M.Si.)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi



(Pingkan Samantha Torar, S.Sos.) (Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos.)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta,

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Dias Hermawan

NIM : 2005-51-049

Judul : Kiat *Brief* Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) di
PT. Pariwaraniaga Nusantara

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Widodo Patrianto)



(Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos.)

ABSTRAK

Nama/ NIM : Dias Hermawan/ 2005-51-049
Judul : “Kiat *Brief* Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) di PT. Pariwaraniaga Nusantara”
Jumlah Halaman : vii; 66; 2 Tabel; 2 Bagan; 5 Lampiran
Kata Kunci : Brief, Account Executive
Daftar Pustaka : 14 judul 1990-2007

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktek Kerja Lapangan yang penulis telah lakukan di PT. Pariwaraniaga Nusantara (Pantarei Communication) sebagai *Account Executive* dari tanggal 10 Maret 2008 sampai dengan tanggal 10 Juni 2008, yakni membahas mengenai proses kerja *Account Executive* di sebuah Agency Iklan dalam membuat sebuah *brief*.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktek kerja, mulai dari menerima *brief* dari klien, mencari data, menganalisisnya hingga menuangkannya dalam sebuah tulisan yang berbentuk *brief* untuk masing-masing departemen.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktek kerja disimpulkan bahwa menjadi seorang *Account Executive* (AE) tidak hanya sekedar men-service klien tetapi banyak hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah menyusun serta merencanakan *brief* yang akan dijadikan panduan untuk membuat strategi komunikasi nantinya. Dalam membuat *brief* yang baik dan benar tidaklah semudah yang dibayangkan, banyak hal dan proses yang harus dilalui dalam membuat *brief* yang baik dan benar. Oleh karena itu kompetensi seorang *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief* sangat diperlukan pada proses ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Praktek di PT. Pariwaraniaga Nusantara (Pantarei Communication) merupakan pengalaman yang paling berharga bagi penulis. Disamping keinginan yang besar untuk dapat merasakan bekerja di sebuah biro iklan. Atas seizing Allah S.W.T pula penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini dengan baik.

Laporan ini berisi tentang kegiatan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Praktek (KKP). Laporan ini merupakan salah satu mata kuliah pada Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul. Diharapkan dengan adanya program studi ini mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

Dengan telah diselesaikannya Kuliah Kerja Praktek Lapangan dan laporan ini, penulis secara khusus ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada **kedua orang tua tercinta** yang telah dengan sabar membimbing penulis hingga menjadi seperti sekarang ini. Juga Kakak-kakak penulis yang sudah sabar mengikuti semua keinginan penulis atas segala doa, dukungan dan belaian kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Rasanya ucapan terima kasih tidak akan pernah cukup untuk membalas kasih sayang mereka kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang-orang yang telah banyak membantu penulis baik materil maupun moril, diantaranya:

- Ketua Yayasan Kemala Bapak, Dr. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA beserta Rektor UIEU Ibu Kemala Motik Abdul Gafur.
- Bapak Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Bapak Z. Hidayat, M.M., M.Si, selaku Ketua Jurusan Periklanan FIKOM, Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Penghargaan khusus dan tulus kepada Bapak Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos sebagai pembimbing materi penulis. (*terima kasih atas kesabaran dan keikhlasan Bapak dalam membimbing penulis*)
- Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Bapak Irawan Soemardjo (IRO) selaku Managing Director Pantarei Communication, terima kasih untuk kesempatannya.
- Penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Wisnu Adhi Nugroho (WAN) yang telah mengajak penulis bergabung di Pantarei Communication. (*terima kasih pak, ini adalah awal dari sebuah dunia iklan*)
- Rasa terima kasih yang tulus juga penulis berikan kepada Mba Pingkan sebagai *counterpart* penulis. (*Terima Kasih ya Mba atas bimbingannya, cemilannya, nesehat-nesehatnya. Sukses yah Mba*)
- Terima kasih juga kepada teman-teman di Pantarei Communication; Mas Rama dan Mas Riva yang telah banyak memberikan kesempatan kepada

penulis belajar menjadi *Project Officer*, Mas Andri (*thanks buat datanya*)
Mas Jody yang selalu menghibur, Mas Nanang, Mba Mely, Mba Rani,
Mba Yuki, *and of course The Creative People*, Mas Agus, Mas Eko, Mas
Zulham, Mas Denzi, Pak Daseng, Vedie, Mas Nico dan Mba Nia.

- Sahabat-sahabat penulis di kampus Anggit, Tika, Damar (*Thanks guys!*)
- Fajar sahabat penulis yang selalu ada untuk menemani disaat susah ataupun senang.
- Juga teman-teman seperjuangan; Hadi Abe, Gilang Kakek, Gilang Gendut (*ABISIN*), Zai, Sinta (*ANDUKIN*), Meka, Rangga Lebong (*ANTANGIN*).
- Ai Latifah yang terus mengingatkan dan memberikan semangat untuk bimbingan. (*Sukses ya Ai, terima kasih juga buat data-datanya*)
- Tita yang selalu mensupport dan mendoakan penulis. (*Thanks honey*)
- Motor ku Mio & Pio, teman yang setia menemani di tengah guyuran hujan dan teriknya matahari dari Tangerang ke Kuningan.
- Seluruh teman-teman penulis Advertising'05, sukses buat semuanya.
- Dan juga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dan memberikan begitu banyak inspirasi. Maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu. *Thanks all.*

Jakarta, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL & BAGAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktik	5
1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan	6
1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Periklanan	9
2.3 Iklan	10
2.4 Tujuan dan Jenis Iklan	11
2.5 Biro Iklan	13
2.5.1 Departemen Kreatif	13
2.5.2 Departemen Layanan Klien	14
2.5.3 Departemen Media	15
2.5.4 Departemen Research dan Monitoring	16
2.5.5 Sub-departemen Traffic	17
2.5.6 Sub-departemen Produksi	18
2.6 Account Executive	18
2.7 Proses Kerja Account Executive	18
2.8 Brief	20
2.8.1 Klien Brief / Marketing Brief	20
2.8.2 Brief untuk Kreatif	22
2.8.3 Brief untuk Media	25
2.9 Kompetensi Account Executive (AE) dalam membuat Brief	30

BAB III GAMBARAN UMUM	34
3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	34
3.2 Bidang Usaha	37
3.3 Daftar Klien Pantarei Communications	38
3.4 Klien yang pernah dikelola Pantarei Communications	38
3.5 Struktur Organisasi I (Matari Inc)	39
3.6 Struktur Organisasi Pantarei Communications	40
BAB IV PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Kerja Penulis di PT Pariwisata Nusantra (Pantarei Communications)	41
4.1.1 Penulis Sebagai Account Executive (AE)	42
4.2 Proses Kerja Penulis di Departemen Client Service	43
4.3 Kompetensi Account Executive (AE) Dalam Membuat Brief	44
4.3.1 Client Brief	46
4.3.2 Kreatif Brief	49
4.3.2.1 Perbandingan Kreatif Brief	52
4.3.3 Media Brief	59
4.4 Hambatan Dalam Membuat Brief	59
4.5 Peluang Dengan Adanya Brief Yang Baik	60
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran-1: Surat keterangan dari kampus

Lampiran-2: Surat keterangan dari tempat KKP

Lampiran-3: Penilaian KKP

Lampiran-4: Klien Brief

Lampiran-5: Brief kreatif / Creative Work Plan

DAFTAR TABEL & BAGAN

Tabel

Tabel 3.1 Daftar Klien Pantarei Communications	38
Tabel 3.2 Daftar Klien Yang Pernah Dikelola Pantarei Communications	38
Tabel 4.1 Perbandingan Creative Brief	56

Bagan

Bagan 1. Struktur Organisasi I (Matari Inc)	39
Bagan 2. Struktur Organisasi Pantarei Communications	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang periklanan, mahasiswa mempelajari berbagai ilmu pengetahuan seputar periklanan, baik itu teori maupun praktek. Pada tingkat pendidikan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul jurusan Advertising S1 menerapkan program Kuliah Kerja Praktek (KKP) sebagai salah satu syarat untuk mengambil mata kuliah skripsi.

Pada kesempatan ini penulis melakukan praktek kerja lapangan sebagai *Account Executive* (AE) di Pantarei Communication. Departemen ini adalah departemen yang berhubungan langsung dengan klien. Jadi keahlian berkomunikasi yang baik (*communication skill*) sangat diperlukan oleh seorang *Account Executive* (AE). Praktisnya posisi ini sering disebut sebagai *front liner* yang merupakan bagian penting dari sebuah advertising agency. Tugas seorang *Account Service* atau *Account Executive* (AE) tidak sekedar men-service klien tetapi banyak hal yang harus bisa dikerjakan oleh seorang *Account Executive* (AE).

Tugas dan kerja seorang *Account Service* atau *Account Executive* (AE) tidak hanya membuat iklan yang menarik saja, tetapi juga menyusun serta

merencanakan *brief* yang akan dijadikan panduan untuk membuat strategi komunikasi nantinya.

Pada dasarnya ada tiga macam *brief*, antara lain *brief* dari klien, *brief* untuk kreatif dan *brief* untuk media. *Brief* dari klien ini merupakan informasi yang penting dan relevant mengenai produk, yang berikan oleh klien untuk agency pada saat proyek mulai dilaksanakan sebagai pedoman bagi mereka yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan dari suatu kampanye periklanan atau salah satu bagian dari kampanye tersebut. Secara singkat, *brief* dari klien mencantumkan pelaksanaan/tindakan yang diperlukan, dan menyediakan informasi dasar sebagai referensi penyusunan advertising strategy.

Pelaksanaan atau tindakan yang ada pada sebuah *brief* terdiri dari berbagai informasi dasar tentang produk itu sendiri yang nantinya harus diolah dan dianalisa untuk dijadikan sebuah *brief* yang baik, singkat dan jelas. Berikut beberapa informasi yg dapat diolah dan dianalisa untuk dijadikan sebuah *brief* yang baik nantinya.

- Produk/merek
- Latar belakang pemasaran
- Merek-merek pesaing
- Khalayak sasaran
- Distribusi
- Positioning
- Manfaat bagi konsumen
- Bukti pendukung

- Citra/personality
- Waktu
- Anggaran periklanan
- Tujuan Periklanan

Setelah memperoleh *brief* dari klien, *Account Executive* (AE) akan mengerjakan dua *brief* terpisah antara lain *brief* untuk kreatif dan *brief* untuk media. *Brief* untuk kreatif ini berupa informasi lengkap tentang produk atau jasa yang akan diiklankan, diantaranya : Merek, positioning, latar belakang pemasaran, khalayak sasaran, manfaat bagi konsumen, dan beberapa bukti pendukung lainnya. Berbekal informasi tersebut, diharapkan seorang *Account Executive* (AE) harus bisa mengolahnya sehingga informasi tersebut bisa menjadi acuan departemen kreatif. Dengan demikian bagian departemen kreatif bisa terbantu dalam merumuskan apa yang hendak dikatakan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada khalayak pesan tersebut.

Tidak berbeda jauh dengan *brief* untuk kreatif, *brief* untuk media juga berisikan sebuah informasi yang lengkap dan relevan dari seorang *Account Executive* (AE). Hanya saja informasi yang didapat berbeda dengan *brief* untuk kreatif, diantaranya adalah : keterangan produk, distribusi produk, khalayak sasaran, penjualan dan penggunaan, sasaran atau strategi pemasaran, periode beriklan, jenis kampanye, anggaran, pertimbangan kreatif, riset atau survey pasar, dan materi iklan. Diharapkan informasi tersebut bisa membantu department media

untuk merumuskan kapan, dimana, kepada berapa banyak, dan berapa sering harus berbicara untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Pada kedua *brief* tersebut juga mendapat informasi atau masukan dari riset atau survey pasar, karena pada dasarnya masyarakat konsumen zaman sekarang sudah pandai dan kritis, mereka tidak begitu saja percaya terhadap iklan. Oleh karena itu seorang *Account Executive* (AE) juga harus bisa membuat riset walaupun dengan skala kecil tentang produk yang akan diiklankan nantinya. Karena dengan riset Banyak hal yang bisa didapat, diantaranya adalah mencegah pemborosan, menjamin keefektifan, menunjang riset pemasaran lain, untuk menguji berbagai usulan, menemukan ide terbaik, menemukan rancangan yang paling sesuai, menemukan sasaran penjualan yang paling tepat, dan yang terakhir adalah mengenali khalayak.

Pada dasarnya kedua *brief* tersebut merupakan ringkasan *brief* dari klien ditambah masukan dari *Account Executive* (AE) dan informasi lain yang relevan.

Seorang *Account Executive* (AE) juga harus memperhatikan beberapa hal dalam menulis dan memperoleh *brief* yang lebih baik, diantaranya adalah :

- a. *Brief* harus mencakup semua informasi yang relevant dan diperlukan untuk pekerjaan tersebut.
- b. *Brief* hendaknya singkat dan jelas
- c. *Brief* hendaknya mengemukakan problem-problem dan kemungkinan – kemungkinannya
- d. *Brief* hendaknya menyatakan tujuan periklanan dan tujuan akhir yang diinginkan.

- e. *Brief* hendaknya mudah diolah menjadi advertising strategy atau bila strategi telah dirumuskan haruslah sudah tercakup di dalamnya.
- f. *Brief* hendaknya menyatakan dengan jelas tentang pekerjaan yang dibutuhkan dari Agency.

Diharapkan dengan menulis dan mengelola *brief* yang baik permasalahan tersebut mendapatkan solusi, berupa materi iklan yang kreatif yang mampu mendongkrak penjualan, maupun image produk klien tersebut.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang proses kerja *Account Executive* (AE) dalam menangani sebuah kampanye iklan di sebuah agency iklan. Khususnya dalam mengelola *Brief* yang baik. Sehingga penulis dapat mengetahui, memahami dan menjalani proses tersebut untuk mendapatkan manfaat profesionalisme kerja seorang *Account Executive* agency iklan. Maka dari itu penulis mengangkat judul laporan **“Kiat *Brief* Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) di PT. Pariwaraniaga Nusantara”**.

1.2. Tujuan Kuliah Kerja Praktek

Tujuan dari penulisan laporan KKP ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai :

- Proses kerja *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*
- Jenis-jenis *brief*
- Kemampuan *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*

1.3. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Secara teoritis, laporan ini dapat berguna bagi penulis karena dapat mengetahui kompetensi seorang *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief* yang baik pada sebuah agency iklan di Indonesia.

Secara praktis, manfaat yang diperoleh penulis :

- Mengetahui secara langsung dan memahami proses kerja *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*
- Mengetahui jenis-jenis *brief*
- Mengetahui kemampuan *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*

1.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

- Nama Perusahaan : PT. PARIWARANIAGA NUSANTARA
Pantarei Communication
- Alamat Perusahaan : Jl. Rs. Aini, Kav 45, Setiabudi
Jakarta 12920
Telpon 021 – 5201502
www.pantarei-ad.com
- Waktu : 10 Maret 2008 s/d 10 Juni 2008
waktu kerja pukul 09.00 – 19.00 WIB.
- Departemen : Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan,
penulis ditempatkan di Departemen Account
Executive sebagai Jr. Account Executive.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum menguraikan lebih jauh mengenai proses kerja Account Executive (AE) dalam membuat *brief* penulis merasa perlu sedikit menyinggung hal-hal lain, seperti definisi komunikasi dan periklanan, tujuan iklan dan juga departement operasional dalam biro iklan. Sehingga diharapkan pembaca dapat memahami periklanan dalam konteks hubungannya dengan ilmu komunikasi serta mekanisme departemental di dalam biro iklan beserta hubungannya dengan *account* atau klien.

2.1 Komunikasi Pemasaran

Beberapa psikologi seperti Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*" (Wiryanto, 2004: 6).

Dengan terjemahan bebas sebagai berikut :

Komunikasi adalah proses dimana satu individu (komunikator) menyampaikan rangsangannya (biasanya dalam bentuk verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Sedangkan Weaver (1949) mengatakan bahwa *communication is all the procedure by which one mind can affect another*. (Miller, 2005)

(Komunikasi adalah prosedur-prosedur dimana persepsi atau pikiran seseorang dapat mempengaruhi atau memberikan efek kepada orang lain).

Adapun pemasaran didefinisikan sebagai: “A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others” (Kotler,2000:8) yang dikutip (dalam Rd. Soemanegara 2006:2) Dapat dikatakan, bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau, grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan marketing mix strategy. Kotler juga menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (*product, price, promotion and place*). Iklan merupakan salah satu promotion tools dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi (4P, Product, Price, Place, Promotion).

1. Produk : Suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Harga : nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba.
3. Tempat : disebut sebagai saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen.
4. Promosi : Promosi-komunikasi pemasaran-mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran.

2.2 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut institusi periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins.1994; 5).

Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Kasali. 1992; 11).

Selain itu Periklanan menurut Hardiman (2006: 2) adalah kegiatan menarik perhatian public untuk membeli barang atau jasa melalui media.

Berdasarkan tiga definisi periklanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah keseluruhan rangkaian proses pengiriman pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif kepada calon konsumen yang paling potensial dan disampaikan melalui berbagai macam media.

2.3 Iklan

Para Akademisi mengatakan bahwa Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan Menurut Lwin dan Aitchison (2005; 5).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media Menurut Kasali (1992: 9).

Iklan adalah materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media. Dalam Hardiman (2006: 52)

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapatlah disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan lewat suatu ruang media bayaran dan berisi pesan yang menarik mengenai penawaran suatu produk.

2.4 Tujuan dan Jenis Iklan

Menurut Shimp (2000: 589) dalam buku *Advertising Promotion And Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, tujuan iklan adalah motif atau sasaran yang ingin dicapai oleh usaha-usaha pemasaran. Seperti peningkatan penjualan, menyadarkan konsumen akan keberadaan produk, dan bahkan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Tujuan iklan merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya sudah masuk dalam tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan (*usage*) lebih besar lagi.

Namun jika kategori masih baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi mereknya sebenarnya sudah lebih unggul dari merek pemimpin pasar, maka sebaiknya tujuan pemasaran adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003: 91) dalam buku *TOMATO: Integrated Marketing Communication*, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- Iklan persuasive sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

- Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Menurut Lwin & Aitchison (2005: 5) dalam buku *Clueless In Advertising*, jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Strategis, digunakan untuk membangun merek. Dengan lebih menonjolkan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini dalam jangka panjang adalah menjadikan merek sebagai top of mind di antara merek pesaing di pasar.
- b. Iklan Taktis, memiliki tujuan yang lebih mendesak. Biasanya iklan ini memberikan *gimmick* berupa penawaran khusus agar konsumen langsung melakukan pembelian.
- c. Iklan Rtel, dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.
- d. Iklan Korporat, merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru, atau mempromosikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.
- e. Iklan b to b (*business to business*), terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui

majalah bisnis seperti Bussiness Week, Investor, Pengusaha. Penerbitan saham baru, rencana ekspansi baru, membangun *goodwill* korporat, atau memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru, dapat menjadi alasan munculnya iklan bisnis kepada bisnis.

- f. Iklan Layanan Masyarakat, saat ini sering kali kita jumpai. Pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat sedang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok, anti narkoba, dan juga anti korupsi.

2.5 Biro Iklan

Biro iklan merupakan badan usaha yang memberikan jasa konsultasi periklanan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan program kampanye periklanannya. Menurut Agus S. Madjadikara (2005; 2), di dalam biro iklan terdapat beberapa departemen yang secara langsung terlibat dalam penciptaan dan penyebaran iklan, yaitu:

2.5.1 Departemen Kreatif (*Creative Department*)

Departemen ini dipimpin oleh *Creative Director* atau pengarah kreatif. Departemen ini sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan, karena di Departemen Kreatiflah pesan-pesan periklanan untuk berbagaimedia diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *Copywriter*, dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi *Art Director*. *Copywriter* dan *Art Director* ini merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director*.

2.5.2 Departemen Layanan Klien (*Client Service*)

Departemen ini dalam bahasa Inggris disebut *Client Service* atau *Account Service Department*. Di sinilah mereka yang berkualifikasi di *Account Executive*, *Account Supervisor*, dan *Account Director* berada. *Account Executive* atau *Account Director* menduduki posisi yang unik. Bila dia berada di kantor klien, dia adalah representatif dari biro iklan tempatnya ia bekerja dan menerima gaji. Di biro iklan tempatnya ia bekerja, dia merupakan “wakil” atau representatif dari klien. Dia memang orang yang paling banyak tahu urusan klien. Dia pula yang selalu memikirkan kepentingan klien karena posisi unik itulah, dia harus benar-benar mengerti kepentingan klien (khususnya di bidang upaya pemasarannya), namun tentu saja tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri.

2.5.3 Departemen Media (*Media Departement*)

Pesan komunikasi pemasaran atau periklanan tentunya memerlukan media (cetak maupun elektronik) untuk bisa sampai ke khalayak sasaran. Departemen inilah yang mengevaluasi, merencanakan, dan memilih di media apa, kapan, dan berapa sering pesan iklan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil (*response*) yang maksimal. *Media Director* atau *Media Manager* bekerja bersama *Account Director* atau *Account Director*, merancang dan menentukan *Media Strategy* untuk suatu kampanye iklan. Strategi ini tentunya harus terlebih dahulu disetujui klien sebelum dilaksanakan.

Beberapa bagian yang terdapat dalam Departemen Media, antara lain:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan media adalah suatu rangkaian keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna dari sebuah produk barang atau jasa. Perencanaan media sendiri merupakan sebuah proses dimana masing-masing keputusan yang telah dibuat mungkin dapat berubah atau diabaikan pada saat rencana itu dikembangkan.

Perencanaan media merupakan pengantar dalam proses pemilihan media, dimana pada saat mengembangkan perencanaan media akan ada media objektif dan strategi media yang lebih spesifik setelah melihat media *brief*-nya. Media objektif yaitu memaksimalkan

jangkauan kepada *target audience* dengan melakukan program periklanan yang berkesinambungan.

Strategi media yaitu pemilihan media yang paling tepat untuk menjangkau target dengan biaya yang relative kecil dengan menggunakan media elektronik atau cetak sesuai dengan segmen masing-masing media sehingga pesan yang disampaikan efektif.

2. Pembelian (*Buying*)

Pembelian media merupakan bagian kerja dari Departemen Media dimana orang-orang yang berada pada bagian ini harus pandai bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya.), karena dari sinilah sumber pemasukan keuangan (*revenue*) yang utama bagi biro iklan.

3. Pemantauan (*Monitoring*)

Pemantauan atau *monitoring* dilakukan agar mereka dapat mengetahui apakah rancangan iklan yang dibuat oleh biro iklannya “mengena” disukai sasaran atau tidak.

2.5.4 Departemen Research dan Monitoring

Tidak banyak biro iklan di Indonesia memiliki departemen ini. Biasanya mereka meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan monitoring bagi upaya kampanye periklanan. Departemen ini bertugas melakukan riset untuk bidang periklanan yang dapat dilakukan sebelum maupun sesudah kampanye periklanan airing. Klien-klien dari perusahaan

multinasional yang selalu berpedoman pada efisiensi, biasanya tidak mau ambil resiko untuk membuat kampanye periklanan dengan spekulatif. Kampanye periklanan umumnya menyangkut biaya besar. Itulah sebabnya mereka biasanya melakukan survey terlebih dahulu sebelum konsep komunikasi pemasaran mereka lancarkan. Melalui sebuah survey yang disebut *focus group* misalnya, dapat mereka ketahui apakah sebuah rancangan iklan yang diusulkan biro iklannya “mengena” dan disukai oleh sasaran atau tidak.

2.5.5 Sub-departemen Traffic

Traffic bertugas dalam pengaturan atau penjadwalan kerja departemen kreatif dan produksi. Bagian *client service* apabila membutuhkan tenaga kreatif harus melalui *traffic* sebelum memberikan pekerjaan kepada personil kreatif. Hal ini berguna agar pekerjaan dapat berjalan lancar dan dapat selesai tepat pada waktunya. Mengingat biasanya agensi memiliki beberapa klien. *Traffic* juga bertugas memberi nomor setiap pekerjaan yang dipesan klien melalui client service dimana pencatatan nomor ini ada hubungannya dengan harga setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh departemen kreatif maupun oleh pihak ketiga (*suppliers*) yang nantinya harus ditagih ke klien.

2.5.6 Sub-departemen produksi

Merupakan departemen yang bertanggung jawab dalam produksi materi kreatif, biasanya berupa *dummy* atau *final artwork* (FA). Adakalanya departemen ini bekerja dengan pihak ketiga (*suppliers*) khususnya dalam memproduksi iklan TV atau radio.

2.6 Account Executive

Pengertian *Account Executive* menurut May Lwin dan Jim Aitchison (2005: 22) merupakan penghubung antara klien dengan penyedia jasa, bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara hubungan bisnis dengan klien.

Account Executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung dalam melayani klien. Menurut Kasali (1992: 29)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Account Executive* merupakan mediator perusahaan dalam menyampaikan segala macam produk (jasa/ barang) yang ditawarkan dan juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan klien serta menjaga hubungan baik diantara keduanya.

2.7 Proses Kerja AE

Ketika *agency* mendapat *account* baru, maka penanganannya akan berlangsung sebagai berikut (Shelly Field 1990; 59) :

1. AE sebagai wakil dari *agency* akan bertemu klien untuk mendapatkan *brief* yang lengkap dan harus menggali informasi tentang produk yang akan diiklankan. Tugas AE adalah menemukan masalah yang dihadapi serta menentukan apa yang ingin disampaikan. AE bertanggung jawab membantu merumuskan strategi periklanan dasar yang direkomendasikan oleh *agency* atas terlaksananya usulan periklanan lengkap mencakup konsep iklan – anggaran – jadwal media yang disetujui.
2. Selanjutnya kreatif merencanakan strategi kreatif, dia harus bisa menemukan daya tarik produk yang dapat diolah menjadi suatu konsep kreatif yang selanjutnya *Art Director* dan *Copywriter* memadukan kata-kata dan gambar untuk menyatakan suatu gagasan yang jelas. Selanjutnya dibuat *layout* dimana unsur iklan disusun menjadi kesatuan yang menyeluruh. Setelah itu diserahkan ke AE dan dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan
3. Tugas media menentukan bagaimana pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sampai ke target pasar. *Media planner* akan merencanakan media mana saja yang dianggap efektif untuk penyampaian pesan tersebut. Jika klien sudah setuju maka media *buyer* akan melakukan negosiasi dengan media yang bersangkutan.

2.8 Brief

Brief merupakan cara ringkas untuk memberitahu suatu tim tentang apa yang diinginkan oleh *account* atau klien. Biasanya *brief* berisikan penjelasan mengenai data-data atau dokumen untuk dijadikan sebuah kerangka kerja yang nantinya sebagai acuan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. *Brief* dirancang untuk menjadi jembatan antara suatu tim dengan tim lainnya. Berikut beberapa *brief* yang terdapat pada sebuah biro iklan :

2.8.1 Klien Brief / Marketing Brief

Klien brief atau Marketing Brief (taglimat pemasaran) ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar.

Menurut Agus S. Madjadikara (2005; 27), bahan penulisan atau informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan biasanya dijelaskan secara rinci dalam *Marketing Brief* atau *Agency Brief* dari klien kepada *agency* atau biro iklannya. *Marketing brief* atau “taklimat pemasaran” ini dibuat oleh klien (biasanya tertulis dan bersifat *confidential*) dengan tujuan antara lain untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya. Biro iklan membutuhkan informasi ini untuk merancang kampanye periklanannya. Berdasarkan *brief* tersebut, biro iklan lalu merencanakan bagaimana strategi pemasaran klien itu akan dijabarkan ke dalam strategi periklanannya.

Dalam *marketing brief* biasanya klien mencantumkan juga apa yang disebut SWOT, singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk dihadapkan atau dibandingkan dengan produk pesaingnya, serta kondisi dan kecenderungan pasar (*market trend*).

Menurut situs www.prospects.ac.uk di dalam wacana praktis dunia kerja industri periklanan tugas *Account Executive* (AE) sebagai Representasi dari klien adalah :

1. *Briefing media, creative dan research staff, and formulating marketing strategies.*

(Memberikan brief media, kreatif dan tim riset serta merumuskan strategi pemasaran)

2. *Overseeing the status of advertising campaigns.*

(Mengawasi status kegiatan kampanye periklanan)

Butir 1 (satu) diatas menjelaskan bahwa *Account Executive* (AE) adalah seorang yang ditunjuk dan mampu memberikan penjelasan dan memberikan layanan kepada klien sehingga klien tidak perlu berhubungan dengan satu persatu departemen yang ada di biro iklan. Untuk memberikan kinerja itu semua *Account Executive* (AE) adalah pihak yang mendapatkan *brief* dari klien untuk pertama kali dan untuk selanjutnya menterjemahkan *brief* itu dan melanjutkan maksud klien kepada departemen-departemen terkait di dalam biro iklan. Mentafsirkan isi *brief* klien dengan baik, wajar dan tidak bias akan sangat menentukan pengembangan ide kreatif, ide penempatan

media, pembuatan anggaran dan efisiensi waktu kerja. Dengan kata lain peran *Account Executive* (AE) sangatlah kritis dan menentukan dalam hal penyajian layanan yang prima kepada klien. Apabila *Account Executive* (AE) sampai salah mentafsirkan keinginan dan maksud dari klien, maka waktu yang akan dihabiskan untuk memperbaiki kesalahan itu akan sangat lama dan memakan biaya yang tidak sedikit

2.8.2 Brief untuk Kreatif

a. Creative Brief

Menurut Shimp (2000 : 424), di beberapa biro iklan, tugas *copywriter* diarahkan oleh suatu kerangka kerja yang dikenal sebagai ringkasan kreatif (*creative brief*), di mana suatu dokumen didesain untuk memberi inspirasi kepada para *copywriter* untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam melayani kepentingan klien. Ogilvy & Mather, biro iklan yang dikenal di seluruh dunia, menawarkan panduan untuk mengembangkan *creative brief* kepada para *account executive*-nya (yakni personel yang mengelola iklan bagi para klien).

Secara ringkas, ringkasan kreatif (*creative brief*) adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka. Suatu ringkasan kreatif (*creative brief*) yang betul-betul berharga mensyaratkan bahwa dokumen tersebut dikembangkan dengan

pemahaman penuh tentang kebutuhan-kebutuhan periklanan klien. Ringkasan tersebut juga mengharuskan akuisisi data riset pasar tentang kondisi persaingan serta persepsi terkini konsumen tentang merek yang diiklankan beserta saingannya.

Hal-hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creative brief* (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) yaitu :

1. Tujuan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi

2. Nyatakan masalah pemasarannya

Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis SWOT.

3. Target Audience

Identifikasi audience sasaran dengan segmen yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah, semakin luas target Audience maka pesan akan semakin lemah.

4. Keuntungan kunci atau ide pesan utama

Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan.

Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.

5. Alasan konsumen untuk percaya

Benefit yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

6. Gaya / tone

Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.

7. Dampak yang diharapkan

Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen

b. Brief Untuk Kreatif

Brief yang dibuat oleh *Account Executive* (AE) untuk kreatif berfungsi untuk membantu departemen kreatif dalam menemukan ide-ide dasar pemecahan masalah komunikasi pemasaran dari klien. Tugas dari *Account Executive* (AE) selain melayani semua kebutuhan klien,

juga bertugas untuk “menerjemahkan” taklimat (*brief*) dari klien agar memudahkan tim kreatif mengembangkan ide-ide mereka. Suatu taklimat dari klien pada prinsipnya adalah suatu problem. Seorang *Account Executive* (AE) harus mampu memperoleh alternatif pendekatan terbaik untuk memecahkan permasalahan klien tersebut.

2.8.3 Brief untuk Media

a. Media Brief

Media *brief* merupakan suatu data mengenai produk yang diberikan oleh klien kepada biro iklan. Media *brief* disini mencakup mengenai keterangan produk, distribusi penjualan, khalayak sasaran, penggunaan, strategi pemasaran, lamanya periode beriklan, jenis kampanye yang diusung, anggaran, pertimbangan kreatif, riset pasar, materi iklan serta pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya sangat besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma

Saat ini, ada begitu banyak media dengan karakteristik yang berbeda-beda, serta masing-masing media yang telah tersegmentasi, sebab ada begitu banyak segmen yang tersedia, serta ada *target audience* yang ingin dituju dengan *budget* yang dikeluarkan, untuk itulah media harus direncanakan, karena media merupakan sarana atau alat yang

membawa pesan sampai ke segmen, dimana pesan ini sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju supaya iklan sampai ke sasaran.

Pentingnya perencanaan media karena dengan perencanaan, akan memudahkan untuk memastikan bahwa pesan dari suatu iklan itu didengar sebanyak mungkin oleh khalayak sarannya, dalam lingkungan yang tepat dan pada waktu yang tepat. Memastikan efisiensi dengan pemilihan media yang tepat, harus melakukan negosiasi berupa kesepakatan antara dua pihak, yaitu kesepakatan dengan media serta kesepakatan dengan pihak klien. Dengan perencanaan media akan menjangkau *potensial buyer* (baik yang baru mau atau yang sudah menggunakan).

Ada beberapa pengertian tentang perencanaan media, salah satunya menurut George dan Michael Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007: 137) perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering promotional message to the prospective purchaser and/or users of the product or brand* (seringkali keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media.

Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media

(rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Maka tujuan dan strategi media ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) sebagaimana dikutip oleh (Morissan, 2007: 138) yang menyatakan bahwa: *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives.* (Perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai proses untuk mencapai sejumlah tujuan media), menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya.

b. Brief Untuk Media

Brief untuk media yang dibuat oleh *Account Executive* (AE) berfungsi untuk memberitahukan departemen media dengan secara ringkas/singkat apa yang diinginkan oleh klien. *Brief* untuk media berisikan anggaran/biaya pemasangan iklan, keterangan produk, distribusi penjualan dan khalayak sasaran. Diharapkan *brief* tersebut bisa membantu departemen media sehingga bisa memberikan solusi kepada klien mengenai anggaran/biaya pemasangan iklan untuk mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi. Efektif dalam pengertian media yang digunakan akan mampu menjangkau sasaran konsumen utama dari produk klien tersebut. Efisien dalam pengertian klien

mendapatkan harga terbaik yang mampu menjangkau sasaran konsumen utamanya sebanyak mungkin.

Untuk memperoleh suatu efektifitas dan efisiensi yang tinggi departemen media harus melakukan perencanaan media berdasarkan *brief* yang sudah diterima *Account Executive* (AE). Departemen Media bertanggung jawab terhadap perencanaan, pembelian ruang dan waktu beserta riset media dan monitoring iklan-iklan yang sudah ditayangkan.

Bahwa dengan perencanaan media menjadikan panduan dalam seleksi media, dan kenapa harus direncanakan, supaya akhirnya selektif dalam memilih media, karena seleksi media sama saja halnya dengan ingin mewujudkan tujuan dari periklanan.

Berikut merupakan tahapan dalam perencanaan media:

1. Menentukan Audiens Sasaran

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencana media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen (Morissan, 2007: 140). Suatu audiens sasaran didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan dan strategi media (Shimp, 2000: 7).

2. Menentukan Tujuan Media (*Media Objective*)

Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media. Tujuan media

menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morissan, 2007: 146).

3. Menetapkan Strategi Media (*Media Strategy*)

Duncan sebagaimana dikutip Morissan (2007: 168), mengemukakan pengertian strategi media sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Strategi media membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak. Dan karena banyak pilihan media yang tersedia maka keputusan mengenai media akhir yang akan digunakan seringkali dipengaruhi oleh anggaran.

Media strategy merupakan cara untuk mencapai tujuan media (bagaimana pesan sampai ke segmen), serta menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk, apakah termasuk dalam produk keterlibatan tinggi atau produk keterlibatan rendah (Morissan, 2007: 169). Sebelum melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakan, maka perencanaan media juga harus membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak. Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah

produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), yang kurang begitu penting dimata kita (Sulaksana, 2006: 86).

4. Menetapkan Jadwal Media (*Media Scheduling*)

Untuk menetapkan penjadwalan media atau media scheduling perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai, terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu di jadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan/pemasangannya, yang disesuaikan dengan tujuan media (Suyanto, 2005: 74). Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007: 180) adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi pembelian waktu tertinggi.

2.9 Kompetensi *Account Executive* (AE) dalam membuat *Brief*

Sebagai representasi dari klien, *Account Executive* (AE) tidak hanya sekedar men-service klien tetapi juga menyusun serta merencanakan *brief* yang akan dijadikan panduan untuk membuat strategi komunikasi nantinya. Berikut beberapa kompetensi seorang *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief* yang baik, diantaranya adalah :

- a. *Account Executive* (AE) harus mampu mencari informasi/data yang benar.

Account Executive (AE) harus mampu menggali dan mencari informasi/data yang benar sebanyak-banyaknya tentang produk serta hal-hal yang menjadi keinginan klien dalam membuat kampanye periklanan produknya.

Pada proses pencarian data hampir mirip dengan pekerjaan detektif, mengumpulkan petunjuk dari pasar dan menerapkannya untuk memecahkan masalah-masalah strategis sehingga menjadi sebuah perencanaan strategi periklanan nantinya.

Dalam merencanakan kampanye periklanan atau merencanakan strategi periklanan, mengetahui latar belakang produk atau merek, posisi merek milik klien diantara produk sejenis dipasar, serta kondisi persaingan pasar untuk produk tersebut pada satu saat tertentu sangatlah penting. Semakin banyak informasi/data yang didapat mengenai merek tersebut, maka akan semakin mudah bagi *Account Executive* (AE) bersama-sama dengan tim yang ada didalam biro iklan menentukan konsep komunikasi yang akan digunakan dan sasaran yang akan dicapai.

b. *Account Executive* (AE) harus mampu menganalisis.

Setelah memperoleh informasi/data yang lengkap dan benar *Account Executive* (AE) harus mampu menganalisisnya. Dalam menganalisis, *Account Executive* (AE) harus mampu menjelaskan kekuatan dan kelemahan sebuah produk dengan analisa SWOT. Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk dihadapkan atau dibandingkan dengan produk pesaingnya, serta kondisi dan kecenderungan pasar. Dengan analisa tersebut dapat memudahkan dalam penyusunan strategi periklanan nantinya. Berikut beberapa cara yang membantu *Account Executive* (AE) dalam menganalisis data :

- Membuat riset.

Kapasitas seorang *Account Executive* (AE) di sebuah agency iklan salah satunya melakukan riset, dan riset *Account Executive* (AE) meliputi uji iklan dan riset pasar Kenneth (2005; 32). Hal ini harus dikuasai dengan baik oleh seorang *Account Executive* (AE). Riset dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu strategi periklanan. Biasanya riset yang dilakukan termasuk riset kecil berupa pertanyaan, angket, *browsing* di internet, terjun langsung ke narasumber serta juga dilakukan wawancara via telepon. Hasil hasil dari sebuah riset nantinya dapat dijadikan dasar untuk mengkomunikasikan ide utama (*main ideas*) tentang produk dengan sedikit kata (*a few words*).

- Mengidentifikasi audiens sasaran

Informasi tentang audiens sasaran biasanya sudah didapat dari klien. Namun terkadang klien juga salah dalam menentukan audiens sasaran. Oleh karena itu *Account Executive* (AE) juga harus mampu menganalisis dalam menentukan audiens sasaran. Audiens sasaran merupakan siapa yang mau kita ajak komunikasi sesuai dengan tujuan periklanan. Jika audiens sasaran sudah bisa ditentukan, itu akan sangat membantu departemen kreatif dan media dalam menentukan strategi dan perencanaan media nantinya.

- Merencanakan strategi media (rencana tindakan).

Sebelum membuat perencanaan media maka diperlu dilihat terlebih dahulu tujuan periklanan yang spesifik dan strategi media yang spesifik pula.

Maka tujuan dan strategi media ini dapat digunakan dalam perencanaan media. Dengan memahami perencanaan media, *Account Executive* (AE) akan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan didengar sebanyak mungkin oleh khalayak sasarnya, dalam lingkungan yang tepat dan pada waktu yang tepat. Perencanaan media dapat dijadikan panduan dalam seleksi media, kenapa harus direncanakan, supaya akhirnya selektif dalam memilih media, karena seleksi media sama saja halnya dengan ingin mewujudkan tujuan dari periklanan

c. *Account Executive* (AE) harus mempunyai kemampuan dalam menulis.

Setelah informasi/data yang ada selesai di analisis *Account Executive* (AE) harus mampu menuangkannya dalam sebuah tulisan dengan mengemukakan problem-problem dan kemungkinan-kemungkinannya. Hendaknya sebuah tulisan tersebut mudah dimengerti dan dipahami sehingga akan memudahkan tim yang ada didalam biro iklan untuk memprosesnya.

Dapat disimpulkan bahwa kompetensi seorang *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*, yaitu ia harus dapat menangkap dengan jeli peluang-peluang usaha yang mungkin dapat diperoleh dari kliennya. *Account Executive* (AE) juga harus mampu berpikir secara strategis untuk membantu memecahkan masalah komunikasi pemasaran dari kliennya.

Dengan begitu *Account Executive* (AE) akan membantu klien memastikan bahwa segala penugasan dari klien terlaksana dengan kualitas terbaik, tepat waktu dan tepat anggaran.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Tiap agensi periklanan memiliki strategi dan taktik sendiri dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi dari agency Matari Inc. adalah dengan mendirikan suatu anak perusahaan untuk menghadapi persaingan secara fokus. Demikian juga yang terjadi dengan Pantarei Communications, yang merupakan *sister company* dari Matari Inc. Berikut adalah sejarah secara singkat berdirinya Pantarei Communications.

Pada tahun 2002, Matari memutuskan untuk membuka anak perusahaan. Semua ini berawal di akhir tahun 2002, dalam salah satu rapat dari Dewan Direksi Matari. Agenda rapat saat itu adalah mencari penyelesaian yang tepat bagi kebutuhan untuk menghindarkan konflik antar klien yang mungkin terjadi.

Hasil dari diskusi yang panjang, disimpulkan bahwa sudah waktunya untuk membuka anak perusahaan. Pada awal tahun 2003 anak perusahaan dibentuk, secara hukum diberi nama dan berstatus sebagai PT. Pariwaraniaga Nusantara dan pada akhir tahun itu mulai beroperasi sebagai Pantarei Communications. Berlokasi tepat di JL. RS. Aini kavling 45 Setiabudi – Jakarta Selatan.

Pantarei berasal dari bahasa Yunani yang berarti semua bergerak kedepan. hal ini bisa diartikan sama dengan filosofi air yang selalu bergerak dan bisa

beradaptasi kesemua permukaan. Pantarei Communication yang bertempat di Puri II Jl. RS Aini kav.45 bisa meraih kesuksesan dengan penuh perjuangan, sampai pada akhirnya pada tahun 2004 Pantarei Communication mendapatkan *creative awards achievement* yaitu : *Silver ADOI Award (Film Direction Category) For Wisnilak Special TVC “Lain dulu lain sekarang”* dan pada tahun 2005 menjadi *Runner Up Asia Image Apollo Award (Best Editing For TVC Over US\$ 15.000 Category) For Wisnilak Diplomat TVC “Tebing”*. Pada saat itu Pantarei Communication merupakan satu-satunya wakil dari Indonesia dan rangking 2 untuk *best edited TVC in asia pacific*.

Pantarei merupakan perusahaan kecil yang ditunjang dengan team work yang solid dan kompak, yang mampu menawarkan suatu solusi holistik dalam menjalankan bisnisnya. Pesatnya globalisasi yang terjadi memaksa Pantarei untuk berpindah ke gedung yang lebih baik dan strategis. Tepat pada tanggal 19 Januari 2009, Pantarei yang semula bertempat di Puri II Jl. RS Aini kav.45 berpindah tempat di Jl. Hang Tuah II No. 2 Kebayoran Baru, Jakarta 12120. Kepindahan tersebut bukan tanpa alasan yang jelas, tetapi karena ingin berkembang menuju sebuah perusahaan iklan yang lebih professional dan lebih baik. Memang terlihat sangat riskan, Pantarei sendiri dianggap Agency yang berdiri sendiri oleh Matari. Sebagai anak perusahaan Matari Advertising, diharapkan Pantarei mampu berkompetisi dengan Agency besar lainnya dan bersaing pula dengan Matari.

Sampai saat ini perkembangan Pantarei sangat pesat dan terlihat jelas. Terbukti dengan dirilisnya kembali sebuah majalah iklan yaitu Cakram yang beberapa saat telah menghilang dari peredaran. Selain itu departemen baru pun

mulai ditambahkan disana yaitu Activation departemen, departemen yang mengelola kegiatan event/promosi sebuah produk. Semua itu terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang mempercayakan produknya untuk diserahkan kepada Pantarei. Fasilitas yang dimiliki perusahaan sangat memudahkan para karyawan untuk bisa melakukan pekerjaannya dengan baik.

Para karyawan Pantarei memiliki latar belakang yang beragam, namun mereka mempunyai satu pemikiran yang sama yaitu bagaimana caranya membuat sesuatu hasil kerja yang bagus, unik, menarik dan berbeda dengan yang lain.

Pantarei menawarkan pengetahuan dan kemampuan dalam komunikasi yang baik, memahami prosedur penjualan yang efektif serta manajemen hubungan dengan pelanggan. Pantarei selalu siap mendukung perkembangan bisnis klien agar tidak perlu bersusah payah untuk menyiapkan strategi promosi dan beriklan karena sebagai advertising agency, Pantarei mengerti bagaimana konsumen selalu mengalami perubahan yang dinamis dari waktu ke waktu. Pengertian ini memberikan paradigma, yaitu perubahan adalah satu-satunya yang bergerak dengan konstan. Paradigma ini menjadi dasar Pantarei untuk berkomitmen, untuk mengerti dan berkomunikasi dengan konsumen.

Pantarei mempunyai visi dan misi dalam menjalankan sebuah perusahaan agency iklannya. Berikut visi dan misi-nya :

Visi Perusahaan :

To understand and communicate with the consumer on behalf of the clients.

Misi Perusahaan

“Demand can be created, even from the least possible audience in the least possible place” merupakan misi seluruh awak pantarei terhadap brand klien. Menciptakan demand, bahkan terhadap konsumen yang paling tidak mungkin dan di tempat yang paling tidak memungkinkan.

3.2 Bidang Usaha

Bidang usaha Pantarei Communication yaitu bergerak di bidang industry periklanan, dimana segala kebutuhan akan periklanan ada dalam perusahaan ini. Mulai ATL (Above the Line) yang terdiri dari TVC, billboard, iklan di internet dan lainnya. Lalu BTL (Bellow the Line) yang terdiri; flyer, catalog, iklan radio. Contoh konkret seperti pembuatan iklan TV komersial hingga pembuatan flyer ada di sini. Lihat saja para klien yang ditangani oleh Pantarei, mulai dari Bank Mandiri yang notabene adalah salah satu Bank terbesar di Indonesia. Lalu ada GSM 3, yang mempercayakan Pantarei sebagai biro iklannya. Hutch yang memiliki 3, tersebar di berbagai Negara. Di Negara selain Indonesia 3 dipegang oleh Ogilvy, agency multiglobal.

3.3 Daftar Klien Pantarei Communications

Berikut adalah beberapa klien dari Pantarei Communications.

Tabel 3.1 Klien-klien Pantarei Communications

No.	Nama Klien	No.	Nama Klien
1.	Hutchison (kartu seluler “3”)	5.	Softlove & Sweety
2.	Bank Mandiri (e-banking)	6.	Djarum Super Adventurace
3.	Indofood (Trenz Biscuit)	7.	Frisian Flag
4.	Softex (Sanitary Napkins)	8.	Bina Nusantara

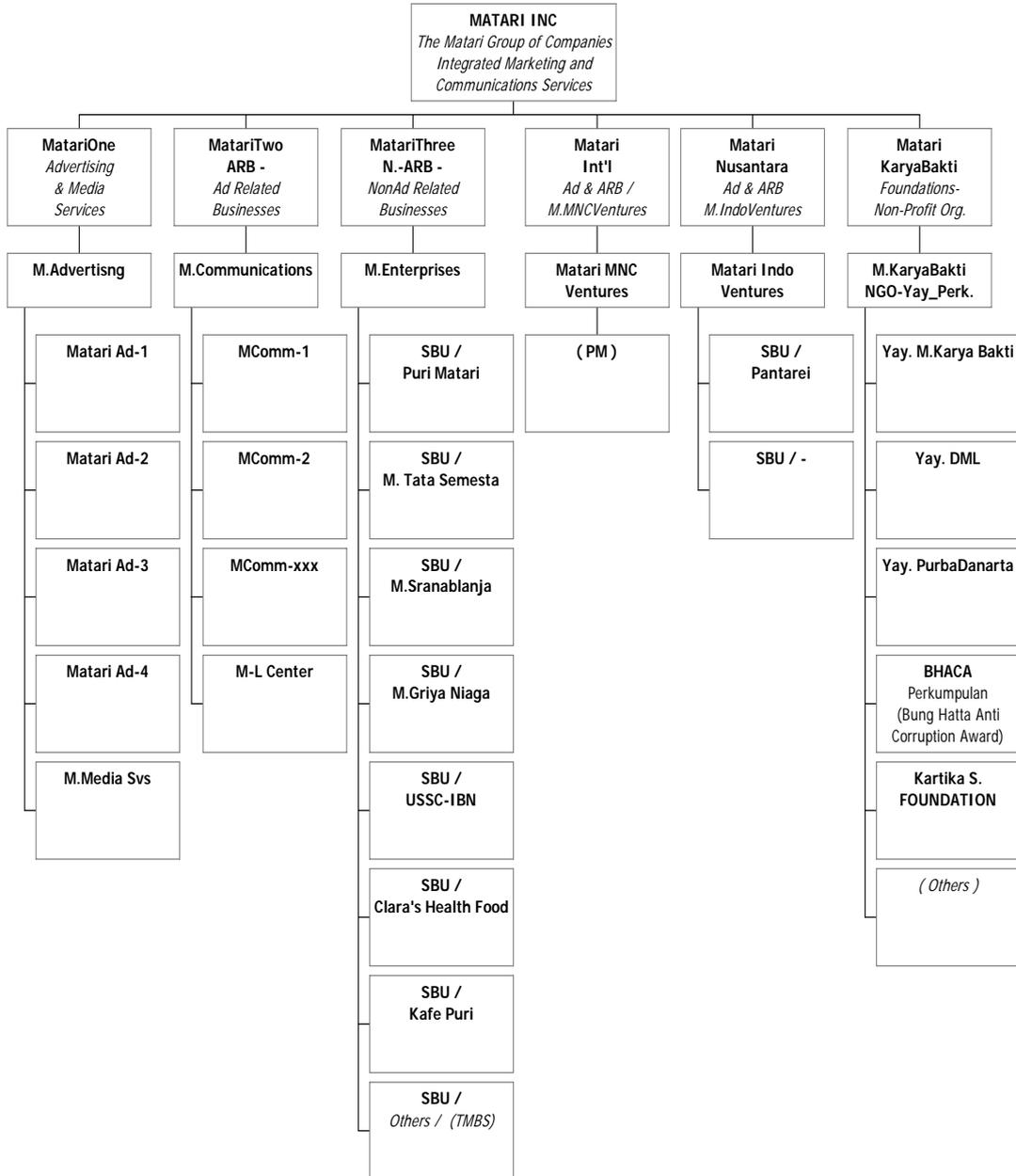
3.4 Klien yang pernah dikelola Pantarei Communications

Berikut adalah beberapa klien yang pernah dikelola oleh Pantarei Communications.

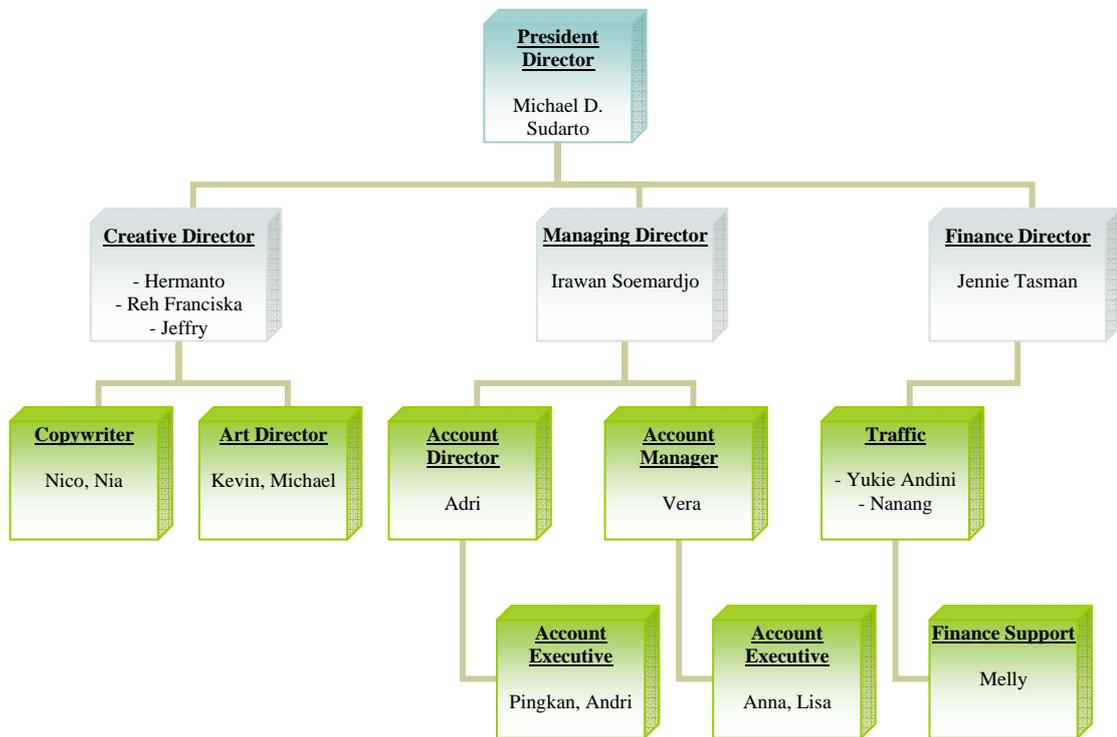
Tabel 3.2 Klien-klien yang pernah dikelola
oleh Pantarei Communications

No.	Nama Klien	No.	Nama Klien
1.	JVC Electronics	9.	Loco Moco (Restaurant)
2.	Wismilak (Cigarettes, International WTA Tour)	10.	Sayap Mas Utama (So Klin Smart)
3.	Indocafe Coffee Products	11.	Es Teler 77 (Restaurant)
4.	Merapi Utama Pharma (Ellgy plus)	12.	Tempo Group (Claudia)
5.	Sari Husada (Vitaplus)	13.	Velvet (Redtop Hotel)
6.	Grand Indonesia	14.	Zporto (Vitamin C Drink)
7.	Padma Bali Hotel	15.	Republika (Public Service)
8.	Red Ginger (Restaurant)	16.	Kresna

3.5 Struktur Organisasi I (Matari Inc)



3.6 Struktur Organisasi Pantarei Communications



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Kerja Penulis di PT Pariwaraniaga Nusantara

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT Pariwaraniaga Nusantara (Pantarei Communication) pada periode Maret 2008 sampai dengan Juni 2008, sebagai *Account Executive* (AE). Penulis melakukan pekerjaan-pekerjaan seorang *Account Executive* (AE) sesuai dengan kapasitasnya dalam menangani sebuah iklan bersama dengan tim di dalam biro iklan sesuai dengan *job description* yang diberikan oleh Human Resources Manager PT Pariwaraniaga Nusantara (Pantarei Communication). Dalam menjalankan pekerjaan yang dibebankan kepada penulis sebagai tenaga PKL atau Kuliah Kerja Praktek, penulis secara aktif dan dekat bekerja sama dengan tim dari Departemen kreatif dan tim dari Departemen Media dalam rangka memenuhi order yang diberikan oleh klien.

Dengan terjun secara langsung menangani kampanye periklanan pada sebuah agency iklan, penulis mendapat kesempatan untuk memahami proses kerja dalam pembuatan iklan tersebut mulai dari pengembangan ide kreatif sampai dengan penayangan iklan di media elektronik TV dan radio dan pemuatan iklan di media cetak. Selain menjalankan *job description* sebagai *Account Executive* (AE),

penulis juga mengamati proses kerja di Departemen kreatif dan Departemen Media.

Di Departement Kreatif penulis terlibat dalam memberikan *Creative brief* kepada *Creative Director* hingga mengamati ide kreatif itu berkembang dan di produksi menjadi materi iklan oleh *Graphic Designer* dan *Final Artist*.

Penulis mengamati dan mengikuti perkembangan kerja Departemen Media dalam hal riset pembelanjaan media dan pengembangan media strategi yang akan diusulkan oleh Departemen Media kepada klien.

Semua pengamatan dan keterlibatan penulis dimungkinkan untuk dilakukan sehubungan dengan keterkaitan pekerjaan yang diberikan oleh klien kepada PT Pariwaraniaga Nusantara (Pantarei Communication) yang melibatkan semua Departemen diatas secara aktif.

4.1.1 Penulis sebagai *Account Executive* (AE)

Sebagai representasi dari klien, sesuai dengan *job description Account Executive* (AE), penulis melakukan kegiatan-kegiatan dalam hal memberikan semua informasi yang didapat dari klien maupun informasi yang didapat dari hasil riset kepada departemen-departemen lain guna menunjang proses pembuatan kampanye periklanan. Informasi yang disajikan oleh penulis adalah informasi yang mendalam tentang sebuah produk, perilaku (*behavior*) target sasaran (target market) hingga posisi produk diantara para pesaing dan posisi para pesaing di pasar. Semua informasi tersebut memudahkan proses kerja Departemen kreatif dalam mengembangkan konsep iklan dan Departemen

Media dalam mengatur strategi perencanaan waktu tayang iklan di media, strategi pemilihan jenis media, frekuensi penayangan, frekuensi pemuatan iklan dan pengelolaan *budget* klien.

Sesuai dengan judul Laporan Kuliah Kerja Praktek, yaitu “Kiat *Brief* Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) di PT. Pariwaraniaga Nusantara”, penulis akan membahas kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan selama menjalani Kuliah Kerja Praktek di PT. Pariwaraniaga Nusantara.

4.2 Proses Kerja Penulis di Departemen *Client Service*

Proses kerja penulis di Departement Client Service diawali dengan pertemuan antara klien dengan tim dari Departemen Client Service. Pertemuan tersebut mendiskusikan bersama-sama hal-hal yang berkaitan dengan produk, jenis-jenis layanan yang disediakan oleh biro iklan untuk klien dan persyaratan-persyaratan atau keinginan-keinginan klien yang sesuai dengan sifat dan jenis produk serta pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada target pasar di dalam kampanye priklanannya. Pertemuan tersebut akan menghasilkan sebuah informasi tentang produk dan itu disebut dengan Klien Brief atau *Marketing Brief*.

Pada saat *Account Executive* (AE) sudah menerima *brief* dari klien, kemudian *Account Executive* (AE) bersama-sama dengan CEO sebagai penanggung jawab produksi sekaligus *technical advisor* melakukan *meeting* internal untuk mengkaji *brief* yang diberikan oleh klien. Dalam meeting ini Departemen Client Service dan CEO membuat perencanaan agar pekerjaan berjalan dengan lancar dan optimum.

Setelah perencanaan strategi merek selesai, Departemen Client Service sebagai representasi dari klien memberikan penjelasan atau *brief* tentang fitur, benefit, para pesaing, target market serta target pembeli yang disasar dari sebuah produk yang akan diiklankan nantinya kepada Department Kreatif dan Media.

Dengan *brief* ini Departemen Kreatif dan Departemen Media dapat mengembangkan konsep dasar kreatif iklan dan kreatif strategi media. Dengan informasi ini pula Departemen Media dapat melakukan analisa jenis media yang lebih cocok digunakan sebagai wahana beriklan.

4.3 Kompetensi *Account Executive* (AE) Dalam Membuat *Brief*

Dalam membuat sebuah *brief* kompetensi seorang *Account Executive* (AE) sangat diperlukan karena *Account Executive* (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh klien untuk mampu memberikan penjelasan dan menangkap dengan jeli peluang-peluang usaha yang mungkin dapat diperoleh dari kliennya dan melanjutkan maksud klien kepada departemen-departemen terkait di dalam biro iklan.

Untuk memberikan kinerja itu *Account Executive* (AE) adalah pihak yang mendapatkan *brief* dari klien untuk pertama kali dan selanjutnya menterjemahkan *brief* itu. Dalam menterjemahkan sebuah *brief*, *Account Executive* (AE) memulainya dengan mencari informasi/data yang relevant mengenai produk tersebut. Menggali dan mencari informasi/data sebuah produk, *Account Executive* (AE) hampir mirip dengan pekerjaan seorang detektif, mengumpulkan petunjuk dari pasar, mengetahui latar belakang produk, posisi merek milik klien diantara produk sejenis dipasar, serta kondisi persaingan pasar untuk produk tersebut pada

suatu saat tertentu. Informasi/data tersebut kemudian dianalisis dengan menjelaskan kekuatan dan kelemahan sebuah produk dengan analisa SWOT. Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk dihadapkan atau dibandingkan dengan produk pesaingnya, serta kondisi dan kecenderungan pasar.

Pekerjaan *Account Executive* (AE) tidak berhenti hanya dengan menganalisis saja tetapi harus mampu menuangkannya dalam sebuah tulisan yang mudah dimengerti dan mengemukakan problem-problem serta kemungkinan-kemungkinannya sehingga akan memudahkan departemen-departemen yang ada didalam biro iklan untuk memprosesnya.

Mentafsirkan isi *brief* klien dengan baik, wajar dan tidak bias akan sangat menentukan pengembangan ide kreatif, ide penempatan media, pembuatan anggaran dan efisiensi waktu kerja. Dengan kata lain peran *Account Executive* (AE) sangatlah kritis dan menentukan dalam hal penyajian layanan yang prima kepada klien. Apabila *Account Executive* (AE) sampai salah mentafsirkan keinginan dan maksud dari klien, maka waktu yang akan dihabiskan untuk memperbaiki kesalahan itu akan sangat lama dan memakan biaya yang tidak sedikit

4.3.1 Client Brief

Klien *brief* atau *Marketing Brief* ini dibuat oleh klien yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, persaingan di pasar kekuatan dan kelemahan produk sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya.

Pada tahap ini *Client Service* bersama-sama dengan CEO, *Technical Advisor*, *Operational Director*, *Account Director*, dan *Associate Media Director* mengadakan pertemuan internal untuk mendiskusikan kerjasama yang akan dijalin antara biro iklan dengan klien. *Client brief* dibuka dengan penjelasan mengenai organisasi klien dan lebih dalam mengenai informasi produk yang akan dihasilkan oleh klien. Pada *brief* kali ini, penulis akan mengangkat contoh sebuah brand 3 dengan promosi "*International Call*". Berikut ini disajikan *client brief* dari PT. Hutchison Telecommunications kepada PT. Pariwaraniaga Nusantara :

a. Product information

Pada dasarnya klien ingin khalayak luas *aware* akan produk-produk yang dihasilkan PT. Hutchison Telecommunications. Selama ini khalayak di Indonesia berpikiran bahwa hanya tarif lokal saja yang mempunyai tarif sangat murah disamakan dengan tarif GSM atau CDMA. Dengan penawaran baru ini akan membuat orang-orang yang mempunyai kerabat diluar negeri bisa berkomunikasi lebih lama dengan menggunakan 3, sehingga akan membuat suatu hubungan jangka panjang. Lebih dari itu,

klien juga ingin produk-produk yang diproduksinya adalah produk yang dipakai khlayak sehari-hari.

GSM 3 mempunyai jenis penawaran tarif telepon keluar negeri lebih murah dibandingkan tarif lokal. Dengan menelepon ke Singapura hanya Rp. 110/menit dan Rp. 299/menit ke 19 negara yang sudah ditentukan daftarnya. Namun tidak lepas dari itu ada beberapa ketentuan produk yang harus diikuti sebagai berikut :

- Cara menelepon : Tekan: 01089 + kode negara + kode area + nomor tujuan.
- Tarif belum termasuk PPN 10%
- Harus melakukan isi ulang minimal Rp. 10.000 baru kemudian bisa menikmati fasilitas ini.

b. Target Audiens

Secara demografi klien menganggap segmentasi yang dituju adalah pria, wanita yang mempunyai kerabat diluar negeri dengan status ekonomi sosial adalah A,B,C+.

Secara psikografi *Target Market* GSM 3 adalah untuk *Business/Executives* siapa saja yang mempunyai hubungan bisnis diluar negeri, Keluarga Para Pekerja Indonesia (TKI), Orang tua yang mempunyai anak yang belajar diluar negeri, dan mereka sadar dengan tarif telepon yang mereka gunakan. Dengan kata lain mereka menginginkan harga tarif telepon keluar negeri murah namun tetap memiliki kualitas yang baik.

c. Positioning

Klien mengklaim bahwa promosi yang mereka tawarkan mempunyai nilai ekonomis karena jika dibandingkan dengan tarif lokal jauh lebih murah. Oleh karena itu, PT. Hutchison Telecommunications memposisikan promosi tersebut sebagai berikut : “Hanya di '3', Nelpon ke Luar Negeri Lebih Murah dari Nelpon Lokal”

d. Media

Pada media Klien ingin menggunakan beberapa media diantaranya televisi, radio, print media dan billboard.

Brief yang sudah diberikan oleh klien tersebut belum bisa langsung diolah untuk dijadikan kreatif brief dan media brief, karena pada *brief* tersebut informasi/data yang diberikan oleh klien kepada biro iklan kurang begitu banyak dan relevan, sehingga ini menjadi tugas seorang *Account Executive* (AE) untuk mencari informasi/data-data pendukung lainnya. Pada proses pencarian informasi/data, *Account Executive* (AE) melakukannya dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan riset kecil berupa pertanyaan, angket, *browsing* di internet, terjun langsung ke narasumber serta juga dilakukan wawancara via telepon. Setelah informasi tersebut terkumpul, kemudian *Account Executive* (AE) menuangkannya dalam sebuah tulisan atau *brief*.

4.3.2 Kreatif Brief

Tahap ini merupakan lanjutan dari pertemuan internal antara biro iklan dengan klien. Setelah pertemuan tersebut *Account Executive* (AE) mengelola dan merangkum *client brief* menjadi *brief* untuk kreatif yang terdiri dari *creative director*, *copywrite*, dan *art director*.

Departemen kreatif bekerja berdasarkan *brief* yang dibuat *Account Executive* (AE) untuk kreatif. Berdasarkan *brief* tersebut, departemen kreatif kemudian mengembangkannya menjadi sebuah kreatif brief yang nantinya sebagai strategi kreatif dari produk yang diiklankan.

Dalam proses kerja departemen kreatif, pada tahap *brainstorming* atau pencarian ide, biasanya *Account Executive* (AE) diikutsertakan. Dalam hal ini, penulis bersama dengan *senior art director*, *technical advisor*, CEO dan *account director* melakukan pertemuan/*meeting* untuk membahas konsep kreatif yang dipakai. Hal ini perlu dilakukan oleh personil *Account Executive* (AE) agar dia juga memahami konsep kreatif secara mendalam. Karena *Account Executive*-lah (AE) yang bertugas memberikan penjelasan dan setiap detail pekerjaan biro iklan kepada klien.

Dari kreatif *brief* inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Berikut adalah contoh *creative brief* yang ditulis oleh *Account Executive* (AE) untuk departemen kreatif di PT. Pariwaraniaga Nusantara.

1. What do we REALLY want Communications to Do?

Introduce that 3 is a global/international player. Not just only a local player.

2. Who are we REALLY talking to?

- Business/Executives who had business relations abroad
- Indonesian workers family
- Parents who had son/daughters who studied abroad

3. What is their insight?

- To build and maintain communications with family or relatives
- Just to knowing that they're reachable and knows that they're in a good conditions

4. Brand/Product Message. How do we want them to describe our brand/product?

“Pake 3 bisa nelpon murah keluar negeri!”

5. What is the SINGLE MOST IMPORTANT thing we want them to remember after being exposed to our communications? THE SINGLE BUTTON!

“Tarif SLI nya 3 lebih murah dibandingkan tarif telpon lokal!”

6. What is the SINGLE MOST IMPORTANT thing we want them to remember after being exposed to our communications? THE SINGLE BUTTON!

“Tarif SLI nya 3 lebih murah dibandingkan tarif telpon lokal!”

7. Executional Mandatories?

Use only 1 approach:

Call tariff to Singapore for only Rp 150 and to other 28 countries is Rp 299

8. Background History

Just to put aside for a while talked about local tariff and start to focusing on international tariff which is cheaper than local tariff. Great offer and really striking.

All this time, people in Indonesia thinks that local tariff is the cheapest compare to GSM or CDMA tariff.

With this new offer, it can make people that has connection or relation with people abroad will using 3 with purpose: to make a longer connection or communications. So it will cause a long term relationship lasts

9. Anything else you feel is important for this brief?

For print, simple as daring people to proof themselves about this new offer, for example: “Buktikan sendiri! Tarif telpon keluar negri-nya 3 lebih murah dibanding telpon lokal” or

“Bayangkan! Tarif telpon keluar negri lebih murah daripada nelpon lokal”

Or using emotional touch.....

If we talk about a relationship, it will lasts long;

- A long distance relationship between man and woman will last until they get married. (regeneration)

- a parents who had their son/daughter study abroad, the parents give supports when the students feel sad or down and so on until they graduated and success

4.3.2.1 Perbandingan *Creative Brief*

Berdasarkan kepustakaan yang penulis dapat selama menjalani perkuliahan, terdapat beberapa perbedaan mengenai *creative brief* yang penulis dapat berdasarkan kepustakaan dengan *creative brief* yang penulis temukan di tempat praktik kerja penulis. Berikut adalah contoh *creative brief* dari produk minuman teh serbuk dalam kemasan berdasarkan kepustakaan dengan mengacu pada standar *creative brief*.

1. *What do we want the campaign to do?*

Tujuan dari kampanye iklan Mari Tea adalah:

- Memberikan informasi pada sasaran mengenai bahaya radikal bebas dan memberikan solusi dengan memperkenalkan produk Mari Tea.
- Membujuk target market untuk mencoba dan membeli produk Mari Tea.

2. *Who are we talking to? What insight do we have about them?*

Profil sasaran produk dan iklan adalah setiap orang yang terkena dan rawan radikal bebas setiap hari, terutama yang hidup di kota besar. Radikal bebas dapat memasuki tubuh manusia dan menyebabkan

penurunan sistem metabolisme tubuh. Radikal bebas dapat berasal dari polusi udara maupun gaya hidup modern yang tidak sehat seperti makan makanan cepat saji dan makanan berlemak.

3. *Where we can meet them?*

Sasaran dapat dijumpai di sejumlah tempat seperti kantor polisi, pos polisi, mall, supermarket, hypermarket, sekolah (SD, SMP, SMU), kampus, rumah sakit, kawasan industri, terminal, stasiun, halte, pasar tradisional, kawasan wisata dan sebagainya.

4. *How do we want to them to describe the brand? How would they talk about its future and personality?*

- Mari Tea merupakan minuman teh serbuk yang mengandung antioksidan yang dapat melindungi keluarga dari dampak radikal bebas dan polusi.
- Mari Tea bukan sekedar teh hijau.

5. *What's the single most important thing we want them to take out of the campaign?*

Premis yang diberikan kepada sasaran adalah “Bukan Sekedar Teh Hijau”.

6. *How can we make this believable?*

Mari Tea Mengandung 4 antioksidan yang dapat menetralkan radikal bebas di dalam tubuh, yaitu teh hijau, vitamin C, ekstrak biji anggur, dan ekstrak buah mengkudu.

7. *Is there anything else worth thinking about that might help us get great creative work?*

Mari Tea merupakan produk baru berbentuk serbuk yang mengklaim sebagai teh antioksidan.

8. *Are there any executional mandates?*

- Kemasan kotak dan sachet
- Logo Mari Tea

9. *Tone & Manner*

- *Modern*, visual ditampilkan dengan warna yang kontras, simple, menggunakan teknik computer graphic.
- *Fun, entertaining*, menarik perhatian, berkesan ceria.
- *Smart, informative*, iklan harus berisi informasi mengenai produk dan manfaatnya .

10. *Promo material needs*

- *TVC*
- *Print Ad*
- *Radio spot*
- *Billboard*
- *Sampling pack*

Creative brief tersebut diatas adalah *creative brief* untuk produk minuman serbuk dalam kemasan. Dari contoh *creative brief* tersebut penulis dapat melihat perbedaan dari kedua *creative brief*. Penulis

berpendapat bahwa *creative brief* yang kedua adalah *creative brief* yang lebih baik. Karena *creative brief* tersebut berisi informasi-informasi yang sangat detail mengenai gaya hidup target market atau target audiens yang menjadi sasaran produsen.

Dengan adanya informasi yang detail dan spesifik, tentu saja dapat memudahkan personil departemen kreatif dalam menjalankan pekerjaannya berhubungan dengan kampanye iklan dari produk yang ada dalam *creative* tersebut. Karena memang tugas *Account Executive*-lah (AE) yang harus menyediakan informasi-informasi seputar produk dan pesaingnya, sasaran pasarnya beserta kepribadian dan gaya hidupnya melalui riset, sehingga dapat memberikan *insight* kepada pekerja kreatif.

Tabel 4.1 Perbandingan *Creative Brief*

No	Mari Tea	GSM 3
1.	<p><i>What do we want the campaign to do?</i> Tujuan dari kampanye iklan Mari Tea adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi pada sasaran mengenai bahaya radikal bebas dan memberikan solusi dengan memperkenalkan produk Mari Tea. - Membujuk target market untuk mencoba dan membeli produk Mari Tea. 	<p><i>What do we REALLY want Communications to Do?</i> Introduce that 3 is a global/international player. Not just only a local player</p>
2.	<p><i>Who are we talking to? What insight do we have about them?</i> Profil sasaran produk dan iklan adalah setiap orang yang terkena dan rawan radikal bebas setiap hari, terutama yang hidup di kota besar. Radikal bebas dapat memasuki tubuh manusia dan menyebabkan penurunan sistem metabolisme tubuh. Radikal bebas dapat berasal dari polusi udara maupun gaya hidup modern yang tidak sehat seperti makan makanan cepat saji dan makanan berlemak.</p>	<p><i>Who are we REALLY talking to?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Business/Executives who had business relations abroad - Indonesian workers family - Parents who had son/daughters who studied abroad
3.	<p><i>Where we can meet them?</i> Sasaran dapat dijumpai di sejumlah tempat seperti kantor polisi, pos polisi, mall, supermarket, hypermarket, sekolah (SD, SMP, SMU), kampus, rumah sakit, kawasan industri, terminal, stasiun, halte, pasar tradisional, kawasan wisata dan sebagainya.</p>	<p><i>What is their insight?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - To build and maintain communications with family or relatives - Just to knowing that they're reachable and knows that they're in a good conditions
4.	<p><i>How do we want to them to describe the brand? How would they talk about its future and personality?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mari Tea merupakan minuman teh serbuk yang mengandung antioksidan yang dapat melindungi keluarga dari dampak radikal bebas dan polusi. - Mari Tea bukan sekedar teh hijau. 	<p><i>Brand/Product Message. How do we want them to describe our brand/product?</i> "Pake 3 bisa nelpon murah keluar negeri!"</p>
5.	<p><i>What's the single most important thing we want them to take out of the campaign?</i> Premis yang diberikan kepada sasaran adalah "Bukan Sekedar Teh Hijau".</p>	<p><i>What is the SINGLE MOST IMPORTANT thing we want them to remember after being exposed to our communications? THE SINGLE BUTTON!</i> "Tarif SLI nya 3 lebih murah dibandingkan tarif telpon lokal!"</p>

<p>6.</p> <p>7.</p> <p>8.</p>	<p><i>How can we make this believable?</i> Mari Tea Mengandung 4 antioksidan yang dapat menetralkan radikal bebas di dalam tubuh, yaitu teh hijau, vitamin C, ekstrak biji anggur, dan ekstrak buah mengkudu.</p> <p><i>Is there anything else worth thinking about that might help us get great creative work?</i> Mari Tea merupakan produk baru berbentuk serbuk yang mengklaim sebagai teh antioksidan.</p> <p><i>Are there any executional mandates?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan kotak dan sachet - Logo Mari Tea 	<p><i>Creative Suggestions? Anything to help get great creative work? 2 approach of seeing things might be useful:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - To use Emotional selling point. Because it is all about building a relationship. So it has to do with emotional thing. - To use Unique selling point. Just directly highlighting its cheap tariff. For example: to compare things that more expensive than to make an international phone calls with 3 <p><i>Executional Mandatories?</i> <i>Use only 1 approach:</i> Call tariff to Singapore for only Rp 150 and to other 28 countries is Rp 299</p> <p><i>Background History</i> Just to put aside for a while talked about local tariff and start to focusing on international tariff which is cheaper than local tariff. Great offer and really striking. All this time, people in Indonesia thinks that local tariff is the cheapest compare to GSM or CDMA tariff. With this new offer, it can make people that has connection or relation with people abroad will using 3 with purpose: to make a longer connection or communications. So it will cause a long term relationship lasts</p>
-------------------------------	--	---

<p>9.</p>	<p><i>Tone & Manner</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Modern</i>, visual ditampilkan dengan warna yang kontras, simple, menggunakan teknik computer graphic. - <i>Fun, entertaining</i>, menarik perhatian, berkesan ceria. - <i>Smart, informative</i>, iklan harus berisi informasi mengenai produk dan manfaatnya . 	<p><i>Anything else you feel is important for this brief?</i></p> <p>For print, simple as daring people to proof themselves about this new offer, for example: “Buktikan sendiri! Tarif telpon keluar negri-nya 3 lebih murah dibanding telpon lokal” or “Bayangkan! Tarif telpon keluar negri lebih murah daripada nelpon lokal” Or using emotional touch..... If we talk about a relationship, it will lasts long;</p> <ul style="list-style-type: none"> - A long distance relationship between man and woman will last until they get married. (regeneration) - a parents who had their son/daughter study abroad, the parents give supports when the students feel sad or down and so on until they graduated and success
<p>10.</p>	<p><i>Promo material needs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>TVC</i> - <i>Print Ad</i> - <i>Radio spot</i> - <i>Billboard</i> - <i>Sampling pack</i> 	

4.3.3 Media Brief

Seorang *Account Executive* (AE) selain membuat brief untuk kreatif ia juga membuat brief untuk media, dua brief tersebut dibuat secara terpisah. *Brief* untuk media berisikan anggaran/biaya pemasangan iklan, keterangan produk, distribusi penjualan dan khalayak sasaran. Diharapkan dengan brief tersebut departemen media bisa terbantu dalam membuat strategi perencanaan media nantinya.

Departemen ini terdapat beberapa sub-fungsi yaitu: Perencanaan Media (*Media Planning*), Negosiasi Media (*Media Negotiation*), dan Pelaksanaan Media (*Media Implementation* atau *Media Buyer*).

Departemen media diberi tanggung jawab untuk menyeleksi media iklan yang terbaik guna menjangkau pasar sasaran klien, mencapai tujuan, serta menyesuaikannya dengan anggaran. Orang yang bertugas dalam perencanaan media disebut media planner. Dia bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi media (dimana akan beriklan, frekuensi iklan, kapan beriklan dan lain-lain). Serta media buyer (negosiator belanja media), sebagai kelanjutan dari perencanaan media, kemudian mengadakan sarana spesifik di dalam media tertentu yang telah diseleksi oleh para media planner dan disetujui oleh klien.

4.4 Hambatan dalam Membuat *Brief*

Dalam proses membuat brief tidak selamanya selalu lancar dan cepat, melainkan banyak hambatan-hambatan dan kurangnya informasi yang didapat dari klien. Oleh karena itu disinilah tugas seorang *Account Executive* (AE) untuk

mencari informasi yang kurang tentang produk sehingga informasi tersebut bisa menjadi relevant dan diperlukan untuk pekerjaan tersebut.

Pada proses pencarian informasi, *Account Executive* (AE) biasanya membuat riset. Memang sangat tidak mungkin seorang *Account Executive* (AE) melakukan riset sendiri, karena riset terdapat banyak jenisnya. Dalam hal ini *Account Executive* (AE) bisa membuat riset dalam skala kecil, misalnya saja melalui sebuah survey yang disebut *focus group* yang terdiri dari moderator, penyaji dan komentator/*audience*.

Diharapkan dengan membuat survey sendiri dalam skala kecil, *Account Executive* (AE) bisa menemukan kekurangan informasi yang diperoleh sehingga nantinya hasil riset dapat dijadikan dasar untuk mengkomunikasikan ide utama.

4.5 Peluang Dengan Adanya *Brief* Yang Baik

Peluang dengan menulis dan mengelola *brief* yang baik dapat memberikan kesempatan kepada sebuah biro iklan kecil untuk bertarung dengan biro iklan besar lainnya. Karena dengan membuat *brief* yang baik dapat dijadikan sebuah *selling point* dalam menganalisa dan merencanakan sebuah strategi periklanan nantinya. Karena *brief* berguna untuk menunjang proses pembuatan kampanye periklanan yang didalamnya terdapat segala macam informasi/data yang diberikan klien tentang bisnisnya kepada biro iklan melalui *Account Executive* (AE). Berdasarkan *brief* tersebut strategi pemasaran klien akan dijabarkan ke dalam strategi periklanan nantinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- a. *Brief* bagian dari pekerjaan seorang *Account Executive* (AE).

Account Executive (AE) tidak hanya sekedar men-service klien tetapi juga menyusun serta merencanakan *brief* yang akan dijadikan panduan untuk membuat strategi komunikasi nantinya. *Account Executive* (AE) melakukan kegiatan-kegiatan dalam hal memberikan semua informasi yang didapat dari klien dalam bentuk sebuah *brief* untuk disampaikan kepada departemen-departemen terkait di dalam biro iklan. *Account Executive* (AE) adalah representasi dari klien, sebagai representasi dari klien dan sesuai dengan *job description Account Executive* (AE), membuat *brief* merupakan bagian dari pekerjaan *Account Executive* (AE).

- b. Kegunaan *brief*

Brief berguna sebagai jembatan antara suatu departemen dengan departemen lainnya. *Brief* yang dibuat oleh *Account Executive* (AE) berguna untuk menunjang proses pembuatan kampanye periklanan karena didalamnya

terdapat segala macam informasi/data yang diberikan klien tentang bisnisnya kepada biro iklan melalui *Account Executive* (AE). Berdasarkan *brief* tersebut strategi pemasaran klien akan dijabarkan ke dalam strategi periklanan nantinya.

c. Macam-macam *brief*

Ada beberapa macam *brief* yang terdapat pada sebuah biro iklan diantaranya yaitu klien *brief* atau *marketing brief*, kreatif *brief* dan media *brief*. Masing-masing *brief* tersebut dibuat secara terpisah dan mempunyai kegunaan yang berbeda pula.

d. Kompetensi *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief*

Kompetensi seorang *Account Executive* (AE) dalam membuat *brief* sangat diperlukan, karena ia harus dapat menangkap dengan jeli peluang-peluang usaha yang mungkin dapat diperoleh dari kliennya. Selain itu *Account Executive* (AE) juga harus mampu berpikir secara strategis untuk membantu memecahkan masalah komunikasi pemasaran dari kliennya.

Dimulai dengan mencari dan menggali informasi/data yang relevant tentang produk, kondisi pasar dan pesaingannya dan juga target pasar yang dibidik oleh klien sebanyak-banyaknya. Kemudian setelah mendapatkan informasi yang relevant, *Account Executive* (AE) mulai menganalisanya dan menterjemahkan *brief* tersebut. Mentafsirkan isi *brief* klien dengan baik, wajar

dan tidak bias akan sangat menentukan pengembangan ide kreatif, ide penempatan media, pembuatan anggaran dan efisiensi waktu kerja

Pekerjaan *Account Executive* (AE) tidak selesai hanya mencari dan menganalisis informasi/data yang diperoleh, namun *Account Executive* (AE) harus bisa menuangkannya dalam sebuah tulisan yang nantinya tulisan tersebut akan dijadikan sebagai panduan dalam pengembangan ide kreatif dan ide penempatan media.

5.2 Saran-saran

Setelah melewati proses Kuliah Kerja Praktek ini, penulis merasa perlu memberikan beberapa saran yang dirasa perlu diperhatikan baik oleh Universitas Indonusa Esa Unggul maupun perusahaan tempat penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek. Adapun saran-saran yang akan penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan

Sebagai seorang *Account Executive* (AE) harus memiliki kompetensi dalam mengelola *brief* yang baik dan benar sehingga dapat membantu departemen-departemen yang ada didalam biro iklan itu sendiri.

Selain itu dalam mencari informasi/data dari sebuah produk jangan hanya terpaku dari *brief* yang diberikan oleh klien saja (*Marketing Brief*) melainkan harus disertai dengan informasi/data pendukung lainnya.

b. Untuk Perguruan Tinggi

Memberikan mahasiswa matakuliah khusus tentang perencanaan dan tata cara dalam mengelola sebuah *brief* yang baik.

c. Siswa

Setiap mahasiswa yang ingin berkarir sebagai *Account Executive* (AE), hendaknya memiliki kemampuan atau kompetensi dalam mengelola sebuah *brief*. Karena membuat dan mengelola sebuah *brief* merupakan salah satu *job description Account Executive* (AE).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aitchison Jim, May Lwin., *Clueless In Advertising*, PT. Bhuana Ilmu popular, Jakarta, 2005.
- Field, Shelly., *Career Opportunities In Advertising and Public Relation*, New York: Fact on File, 1990.
- Hardiman, Ima, *400 Istilah PR, Media & Periklanan*, Gagas Ulung, Jakarta 2006.
- Jefkins, Frank, *Advertising*, Edisi ketiga, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kasali, Rhenald., *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 2, PT Index Gramedia, Jakarta, 2004.
- Miller, Katherine, *Communications Theories Perspectives: Process and Contexts*, Second Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore, 2005.
- Madjadikara, Agus S., *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Gramedia, Jakarta, 2005.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Ramdina Perkasa, Tangerang, 2007.
- Roman, Kenneth, Jane Maas & Martin Nisenholtz, *How To Advertise Membangun Merek dan bisnis dalam dunia Pemasaran Baru*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Shimp, Terence A., *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*, Fifth Edition, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2000.

Sulaksana, Uyung, *TOMATO: Integrated Marketing Communication*,
Pustaka Pelajar, Jogjakarta, 2003.

Suyanto, M., *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*,
Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005.

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004.

Sumber Lain:

www.prospects.ac.uk

Dias Hermawan

Jl. Proklamasi No. 45 Cibodas Kecil RT. 03/03
Cimone Tangerang 15114. Telp. 021 - 5588861

RIWAYAT HIDUP PENULIS



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Dias Hermawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tgl Lahir : Tangerang, 26 Maret 1985
Kewarga Negaraan : Indonesia
Agama : Islam
Tempat Tinggal Sekarang : Jl. Proklamasi No. 45 Cibodas Kecil Rt. 03/03
Cimone Tangerang Banten 15114
Telepon Rumah/Hp : (021) 5588861 / (021) 92194400

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri Cimone 3 Tangerang tahun 1997, berijazah
2. Tamatan SLTP Negeri 2 Rangkas Bitung Lebak tahun 2000, berijazah
3. Tamatan SMU Negeri 7 Tangerang tahun 2003, berijazah
4. Mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul angkatan 2005 Semester 7
Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan

RIWAYAT PEKERJAAN

- Bekerja di CV. Empat Bersaudara Tangerang Sebagai Staff Administrasi dari tahun 2004 sampai dengan 2007.
- Free Lancer di Pantarei Communicatons sebagai Project Officer dari Maret 2008 sampai dengan November 2008.

LAMPIRAN

CLIENT BRIEF

International Call



Background History

- Just to put aside for a while talked about local tariff and start to focusing on international tariff which is cheaper than local tariff. Great offer and really striking.
- All this time, people in Indonesia thinks that local tariff is the cheapest compare to GSM or CDMA tariff.
- With this new offer, it can make people that has connection or relation with people abroad will using 3 with purpose: to make a longer connection or communications. So it will cause a long term relationship lasts.



Segmentation & Targeting

- **Demography** : Male, Female, Working & not working, SEC A,B,C+
- **Psychography** : Business/Executives who had business relations abroad, Indonesian workers family, Parents who had son/daughters who studied abroad, Price conscious.



Positioning

“Hanya di '3', Nelpon ke Luar Negeri Lebih Murah dari Nelpon Lokal ”

It offer economic value - Call tariff to Singapore for only Rp 150 and to other 28 countries is Rp 299.



Product Information

Ke Singapura Cuma Rp. 110/menit,
Rp. 299/menit, kalau ke 19 negara :

- Amerika
- Australia
- Jepang
- Malaysia
- Hong Kong
- Inggris
- Cina
- Kanada
- Jerman
- Belanda
- Selandia Baru
- Thailand
- Austria
- Brunei
- Denmark
- Norwegia
- Korea Selatan
- Swedia
- Taiwan

Caranya: Tekan: 01089 + kode negara + kode area + nomor tujuan

Tarif belum termasuk PPN 10%

Untuk pelanggan kartu perdana putih, atau yang sudah pernah isi ulang minimal Rp 10 ribu juga akan langsung dapat menikmati tarif ini.

Untuk pelanggan pra-bayar lainnya, akan segera menikmati tarif ini setelah isi ulang pertama Rp 10 ribu



ATL Activities

- TV
- Radio
- Print Media
- Billboards



Thank you



CREATIVE BRIEF

Client: Hutchison CP Telecommunications	Date: August 21 st , 2008
Brand: Three (3)	Author: <u>Ringsa</u>
Project: International Call (VOIP)	Job No:

**CREATIVE
WORKPLAN**



**What do we REALLY want Communications to Do?
Introduce that 3 is a global/international player. Not just only a local player.**

Brand/Product Message. How do we want them to describe our brand/product?

"Pake 3 bisa telepon murah keluar negeri!"

What is the SINGLE MOST IMPORTANT thing we want them to remember after being exposed to our communications? THE SINGLE BUTTON!

"Tarif SLI nya 3 lebih murah dibandingkan tarif telepon lokal!"

Who are we REALLY talking to?

- Business/Executives who had business relations abroad
- Indonesian workers family
- Parents who had son/daughters who studied abroad

The support. How can we make it believable?

What is their insight?

- To build and maintain communications with family or relatives
- Just to knowing that they're reachable and knows that they're in a good conditions

Creative Suggestions? Anything to help get great creative work?

2 approach of seeing things might be useful:

- To use Emotional selling point. Because it is all about building a relationship. So it has to do with emotional thing.
- To use Unique selling point. Just directly highlighting it's cheap tariff. For example: to compare things that more expensive than to make an international phone calls with 3.

Business Director

Creative Director:

Executive Creative Director:

Executional Mandatories?

Use only 1 approach:

Call tariff to Singapore for only Rp 150 and to other 28 countries is Rp 299.

Background History

Just to put aside for a while talked about local tariff and start to focusing on international tariff which is cheaper than local tariff. Great offer and really striking.

All this time, people in Indonesia thinks that local tariff is the cheapest compare to GSM or CDMA tariff.

With this new offer, it can make people that has connection or relation with people abroad will using 3 with purpose: to make a longer connection or communications. So it will cause a long term relationship lasts.

Anything else you feel is important for this brief?

For print, simple as daring people to proof themselves about this new offer, for example: "Buktikan sendiri! Tarif telpon keluar negeri-nya 3 lebih murah dibanding telpon lokal" or "Bayangkan! Tarif telpon keluar negeri lebih murah daripada telpon lokal"

Or using emotional touch.....

If we talk about a relationship, it will lasts long;

- A long distance relationship between man and woman will last until they get married. (regeneration)

- a parents who had their son/daughter study abroad, the parents give supports when the students feel sad or down and so on until they graduated and success.

Initial Briefing:	August 22 nd , 2008
1st Review:	August 22 nd , 2008
2nd Review:	August 25 th , 2008
Rehearsal:	
Presentation Date:	August 26 th , 2008