

Strategi Account Executive Dalam Memasarkan Produk Periklanan

Widya Sekar Dwisari

Program Studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Jalan Laksda Adisucipto No.279, Ambarukmo, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, Indonesia
sekar.widya83@gmail.com

Abstrak

Iklan sudah menjadi konsumsi harian di kalangan masyarakat luas melalui berbagai media. Pelaku usaha dapat memilih tayangan iklan melalui media konvensional maupun media digital sesuai kebutuhan. Dalam bidang ekonomi, periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berupaya memperkenalkan produk atau jasa baru yang diusung melalui merek (*brand*) tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik dari sisi finansial maupun citra merek atau *brand image*. *Account Executive* memiliki tanggung jawab atas proses komunikasi terhadap pekerjaan periklanan yang ditanganinya, baik proses komunikasi internal di biro iklan, maupun proses komunikasi eksternal yaitu terhadap klien. Oleh karena itu, *Account Executive* mempunyai peranan penting dalam sebuah biro iklan, untuk menjaga hubungan baik antar keduanya. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di PT. Mara Advertising, dengan mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui proses wawancara dengan pihak terkait dan observasi lapangan yang dilakukan secara langsung melalui narasumber dan data sekunder yang didapat dari sumber lain yang sudah ada, diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi *Account executive*. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan strategi *account executive* dalam memberikan layanan pemasaran produk periklanan di Mara Advertising Yogyakarta.

Kata-Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran; Account Executive; Produk Periklanan; Iklan; Mara Advertising*

Diterima : 24-08-2020 Disetujui : 27-12-2020 Dipublikasikan : 04-01-2021

The Account Executive's Strategy In Providing Marketing Services For Advertising Products

Abstract

Advertising has become a daily consumption among the public through various media. Businesses can choose ad impressions through conventional media or digital media as needed. In the field of economics, advertising is one of the marketing strategies in trying to introduce new products or services carried through certain brands with the aim of obtaining profit, both financially and brand image. The Account Executive has responsibility for the communication process for the advertising work it does, both the internal communication process in the advertising agency, and the external communication process that is to the client. Therefore, Account Executive has an important role in an advertising agency, to maintain good relations between the

two. This research was conducted in The Special Region of Yogyakarta, especially in PT. Mara Advertising, by collecting two types of data, namely primary data and secondary data. Primary data is specifically collected by researchers through interviews with related parties and field observations conducted directly through resource persons and secondary data obtained from other existing sources, drawn from literatures and other literature related to research on account executive strategies. This research is expected to describe the executive account strategy in providing advertising product marketing services at Mara Advertising Yogyakarta.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Account Executive; Advertising Product; Advertising; Mara Advertising*

Pendahuluan

Perkembangan dunia periklanan dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk melalui merek yang beredar di masyarakat luas. Dari produksi barang melalui merek tertentu inilah yang mendorong pelaku usaha berupaya mempromosikan produknya melalui strategi promosi atau *branding* dengan tujuan merek tersebut dikenal oleh masyarakat melalui tayangan iklan.

Iklan sudah menjadi konsumsi harian di kalangan masyarakat luas melalui berbagai media. Pelaku usaha dapat memilih tayangan iklan melalui media konvensional maupun media digital sesuai kebutuhan. Namun tidak dapat dipungkiri tren media digital saat ini, khususnya di wilayah Yogyakarta, menjadi primadona di kalangan pelaku usaha baik untuk produk nasional bahkan produk lokal sekalipun (*Iklan Konvensional Bermigrasi Ke Digital, Bagaimana Kondisi Di Jogja? - Harianjogja.Com*, n.d.). Tuntutan akan kualitas periklanan dalam berbagai hal tidak dapat ditawar lagi, karena hal tersebut berimbas pada pengaruh minat beli konsumen (Monle, 2007).

Dalam bidang ekonomi, periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam berupaya memperkenalkan produk

atau jasa baru yang diusung melalui merek tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan baik dari sisi finansial maupun citra merek atau *brand image*. Untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha untuk melaksanakan strategi pemasaran melalui branding tersebut, dibutuhkan peran biro iklan sebagai pelaku kreatif dalam mendistribusikan pesan merek melalui suatu iklan. Semakin maraknya peredaran merek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, semakin mendorong biro iklan untuk berkompetisi mendapatkan klien yang membutuhkan jasa periklanan.

Untuk menarik hati pelaku usaha sebagai calon klien, biro iklan harus mampu mempromosikan dirinya sebagai pelaku kreatif yang unggul. Tuntutan utama yang harus dimiliki dimiliki biro iklan adalah mampu menyampaikan pesan menarik sesuai dengan tujuannya, baik bersifat informatif maupun persuasif ke masyarakat sebagai target audiens melalui iklan, yang di dalamnya terdapat target pasar pelaku usaha tersebut. Disinilah peran biro iklan sebagai pemberi jalan bagi produk atau jasa agar mereknya dapat diterima di masyarakat (Lukitaningsih, 2013).

Loyalitas klien merupakan sumber pendapatan untuk menjaga eksistensi

sebuah biro iklan. Hal tersebut dibutuhkan agar biro iklan mampu bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis periklanan sekaligus sebagai modal utama untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi program periklanan. Strategi komunikasi yang diterapkan suatu biro iklan merupakan satu dari beberapa hal penting dalam menjaga loyalitas klien. Strategi komunikasi yang dimaksud dapat dilihat dari dua perspektif; pertama adalah bagaimana biro iklan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk melalui iklan bermuatan pesan positif; kedua adalah bagaimana cara biro iklan berkomunikasi dengan klien selaku pelaku usaha sehingga terjadi kerjasama dan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar biro iklan dari tahun ke tahun, maka strategi berkomunikasi yang baik perlu dipertahankan guna menjaga kepercayaan klien terhadap biro iklan. (Madjadikara, 2004).

Dalam sebuah biro iklan *full service* umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *Account Department* atau *Client Handling Department*, *Creative Department*, dan *Media Department*. Tugas *Account Department* melakukan pendekatan kepada klien, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan klien. *Media Department* bertugas merencanakan, memilih, serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *Creative Department* yang bertugas mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan ke target audiens. (Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktik - Rachmat Kriyantono - Google Buku, n.d.)

Penelitian sebelumnya mengenai pentingnya peran *Account Executive* pernah dilakukan oleh Luki Hermawan yang berjudul "Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi Live Is Never Flat Di PT. Dinamika Indenta Pratama", yang menyatakan bahwa seorang *Account Executive* harus mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan biro iklan dan menjamin terciptanya komunikasi yang efektif antara biro iklan dengan klien. Hal tersebut perlu menjadi perhatian supaya menghasilkan sebuah karya kreatif iklan yang dapat mengakomodasi kebutuhan kedua belah pihak, yaitu biro iklan dan klien. Untuk dapat membuat dan menghasilkan karya kreatif iklan yang baik, dibutuhkan kerjasama tim antar departemen yang baik dalam suatu biro iklan, maupun kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dari biro iklan, seperti klien dan vendor (Hermawan, n.d.) Berdasarkan penelitian tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa peran *Account Department* sering dikatakan sebagai "garda depan" dalam suatu biro iklan. Secara struktural departemen ini biasanya diisi oleh *Account Manager* atau *Account Director* selaku penanggung jawab tim dalam *Account Department*, dan *Account Executive* yang bertanggung jawab atas proses komunikasi terhadap pekerjaan periklanan yang ditanganinya, baik proses komunikasi internal di biro iklan, maupun proses komunikasi eksternal yaitu terhadap klien. Oleh karena itu, *Account Executive* mempunyai peranan penting dalam sebuah biro iklan, untuk menjaga hubungan baik antar keduanya.

Ada beberapa peran dan fungsi penting seorang *account executive* yaitu

sebagai *order taker*, memberikan informasi kepada biro iklan mengenai kondisi dan situasi klien termasuk kompetitor klien, analisis pasar merek dagang klien, dan *product knowledge* merek yang akan diiklankan, serta membangun dan menjaga hubungan baik antar biro iklan dengan pelaku usaha sebagai klien. Selain itu, tugas seorang *account executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, memahami kebutuhan-kebutuhan klien dan dapat menginformasikan keinginan klien (Kasali, 1995).

Dengan landasan inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Mara Advertising dengan fokus penelitian strategi *account executive* dalam memasarkan produk periklanan yang dilakukan.

Kajian Pustaka

Biro iklan merupakan badan usaha yang memberikan jasa konsultasi periklanan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan program kampanye periklannya. Pengertian biro iklan (*advertising agency*). Dalam buku 400 istilah PR, Media & Periklanan, menyebutkan bahwa Biro iklan (*advertising agency*) adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha periklanan (Hardiman, 2007).

Dalam biro iklan terdapat jabatan yang bertugas sebagai perantara antara klien dengan biro iklan yang disebut dengan *Account Executive* atau *Client handling*. *Account* dalam biro iklan adalah tenaga ahli yang melayani klien. Seorang *account* dalam dunia periklanan adalah seorang calon atau pemasang iklan yang

memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang akan menjalin kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu iklan (Jefkins, 1997). Oleh karena itu, *account executive* dituntut untuk mampu melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya *personal selling*, dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran seorang *account executive*, khususnya *personal selling*, bertujuan untuk memperoleh klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Terdapat dua macam strategi komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal adalah dimana seorang *account executive* harus secara efektif melatih dan memodifikasi komunikasi antar departemen, agar terjalin kerjasama tim yang solid guna memberikan suatu kepuasan kepada klien melalui konsep dan karya kreatif iklan yang menarik dan tepat sasaran. Sedangkan pemasaran interaktif adalah dimana seorang *account executive* harus mampu menawarkan dan mempresentasikan konsep iklan yang kreatif, serta mampu menggugah emosi dan tanggapan positif klien. Oleh karena itu, sebagai seorang *account executive*, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan klien, tetapi juga upaya untuk mempertahankan klien melalui kemampuan *personal selling* yang baik (*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu - Morrisian, M.A. - Google Buku, n.d.*)

Cara kerja biro iklan dalam buku 400 istilah PR, Media & Periklanan meliputi beberapa tahapan, yaitu 1) seorang *account executive* menerima pengarahan atau *briefing* dari klien selaku calon pengiklan, 2) seorang *account executive* meneruskan arahan atau

brief kepada tim kreatif yang terdiri dari *Art Director*, *Copywriter*, dan *Visualizer*, yang berkaitan dengan konsep iklan, dan arahan atau *brief* kepada tim media yang terdiri dari *Media Planner* dan *Media Buyer*, yang berkaitan dengan penempatan iklan atau *Media Placement*, 3) tim kreatif merancang konsep iklan berupa ide iklan, visual iklan, dan naskah iklan 4) tim media merancang strategi media berupa media terbaik yang digunakan sesuai kebutuhan klien dan harga beli spot iklan di suatu media, 5) konsep kreatif dipresentasikan *Account executive* kepada klien sebagai calon pengiklan. Jika klien kurang berkenan, maka *account executive* mengomunikasikan kepada tim kreatif untuk melakukan revisi konsep atau membuat konsep lain sebagai alternatif sesuai kesepakatan, namun jika klien berkenan, konsep iklan diteruskan oleh *account executive* kepada tim produksi untuk di eksekusi, 6) apabila konsep iklan sudah disetujui klien untuk di eksekusi dan sudah terjadi kesepakatan harga dan kerjasama yang sah secara hukum antara kedua belah pihak, maka selanjutnya *account executive* menginformasikan kepada tim media melakukan konfirmasi dan menyepakati kerjasama dengan media-media periklanan yang sudah dipilih sesuai rancangan media atau *media plan*, 7) apabila seluruh persiapan dan pelaksanaan periklanan tersebut sudah selesai, maka selanjutnya iklan tersebut siap tayang atau siap muat di media massa (Hardiman, 2007).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana data yang disajikan bukanlah data yang berupa angka. Data

kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis di perusahaan yang bersangkutan, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan proses penelitian yang telah dilaksanakan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005).

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui proses wawancara dengan pihak terkait dan observasi lapangan yang dilakukan secara langsung melalui narasumber (Indrianto, 2002). Data sekunder didapat dari sumber lain yang sudah ada, diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi *Account executive*. Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indrianto, 2002).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara antara peneliti dengan narasumber dengan susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya yang

sesuai dengan topik penelitian, sedangkan observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Account executive* dalam memasarkan produk periklanan dengan menggunakan observasi *non-participant* yaitu dengan cara mengamati, sedangkan kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan memilih bahan-bahan tertulis yang memiliki hubungan mengenai perumusan masalah penelitian dari subjek yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel koran, majalah dan media lainnya.

Teknik analisis yang akan digunakan menggunakan model analisis interaktif. Penelitian ini bergerak di antara komponen data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Account Executive Sebagai Garda Depan Di PT. Mara Advertising

PT. Mara Advertising adalah salah satu dari biro iklan *full service* di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak 1984. Biro iklan ini telah berhasil menangani klien baik lokal maupun nasional dengan berbagai jenis iklan sesuai dengan kebutuhan klien. Tidak hanya bergerak sebagai biro yang memproduksi iklan dan *media placement*, Mara Advertising juga menawarkan kegiatan *Brand Activation* sebagai pelengkap jasa yang ditawarkan, bahkan saat ini sudah mulai merambah ke periklanan digital.

Dari hasil wawancara dengan AP selaku *Managing Director* di PT. Mara Advertising, *Account executive* berada dibawah *Account Manager* yang memiliki tanggung jawab atas kinerja *account executive* dalam departemen *account*,

yang disana lebih sering disebut *Client Handling Department (CHD)*, dengan kata lain *Account Manager* bertanggung jawab atas seluruh proses kerja periklanan klien yang ditangani oleh setiap *account executive* mulai dari proses *meeting*, presentasi, negosiasi, kesepakatan, eksekusi, hingga evaluasi. Fungsi *Account executive* sebagai “jembatan” antara biro iklan dengan klien harus memiliki wawasan dan ketrampilan mengenai strategi periklanan, mulai dari wawasan mengenai produk yang hendak diiklankan, tujuan klien beriklan, manfaat klien beriklan, memahami target pasar produk yang diiklankan, dan target audiens atau dari iklan tersebut. Ketrampilan inilah yang wajib dimiliki oleh seorang *account executive* guna membentuk keyakinan klien terhadap kinerja sebuah biro iklan sekaligus menjaga kepercayaan klien terhadap biro iklan guna hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak

Standard Operating Procedure (SOP) untuk *Client Handling Department* yang menaungi *account executive* di PT. Mara Advertising memiliki sistem kerja internal yang tertata. Sistem kerja tersebut diterapkan dengan input data atau *brief* melalui email yang dimiliki masing-masing divisi. Untuk *client handling department*, *brief* tersebut diteruskan ke email divisi media apabila berkaitan dengan *media placement*, *creative brief* diteruskan ke divisi kreatif apabila berkaitan dengan desain dan konsep iklan, dan divisi produksi apabila kaitannya dengan produksi media luar ruang seperti cetak visual untuk billboard atau pekerjaan yang berkaitan dengan produksi media luar ruang seperti totem, *road-sign*, *neonbox* dan perangkat media luar ruang lainnya. Sistem kerja inilah

yang memudahkan cara kerja seorang *account executive* sebagai jembatan antara perusahaan klien dengan biro iklan.

Strategi *Account executive* Dalam Memasarkan Produk Periklanan Di PT. Mara Advertising Yogyakarta

PT. Mara Advertising memiliki tahapan kerja yang dilakukan seorang *account executive* sekaligus menjadi strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk periklanan yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara terhadap DJ dan AF selaku *account executive* di PT. Mara Advertising, terdapat beberapa strategi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan klien dalam suatu proyek periklanan.

Pertama, seorang *account executive* mengatur pertemuan (*meeting*) dengan klien untuk mendapatkan pengarahan (*brief*) produk klien. Pertemuan ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekaligus menggali informasi terkait kebutuhan klien yang akan dilaksanakan melalui program kampanye periklanan.

Menurut DJ dan AF, sebelum bertemu dengan klien sangat diperlukan untuk mencari informasi tentang produk dari klien yang bersangkutan, atau lebih dikenal dengan istilah *product knowledge*. Informasi tersebut biasa didapatkan melalui internet, baik itu melalui *website* resmi produk, artikel yang membahas tentang produk tersebut, review dari para pengguna, maupun informasi dari rekan.

Selain produk, strategi yang dilakukan oleh *account executive* adalah mencari info tentang klien yang akan ditemui secara personal (*client knowledge*). Mengetahui tentang hal-hal umum, seperti makanan favorit, tanggal ulang tahun, hobi, dan hal-

hal positif yang dimiliki oleh klien dapat menjadi bahan pembicaraan pada tahap pengenalan. Informasi tersebut biasanya didapat melalui media sosial klien maupun informasi dari rekan.

Product knowledge dan *client knowledge* dirasa penting untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap biro iklan maupun kompetensi seorang *account executive* sebagai salah satu penilaian bahwa biro iklan dan kinerja *account executive* dianggap kompeten sehingga kedua belah pihak dapat membangun *engagement* yang dapat mempermudah kerjasama.

Kedua, persetujuan kerjasama atau biasa dikenal dengan *dealing*. Apabila klien telah bersedia bekerja sama dengan biro iklan untuk mengerjakan proyek periklannya, tahap selanjutnya *account executive* membuat Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) yang isinya adalah perjanjian antara pihak pertama dan kedua, yang berisi nama pihak yang bekerjasama, jenis dan deskripsi proyek periklanan yang dikerjakan, nominal harga yang telah disepakati, serta pasal-pasal yang berkaitan dengan proyek periklanan. Surat Perjanjian Kerjasama ini ditanda tangani oleh kedua belah pihak di atas materai sehingga sah secara hukum.

Ketiga, membuat *contact report* atau *client brief*. Hal ini wajib dilakukan oleh *Account executive* setelah Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) ditanda tangani oleh kedua belah pihak. Client Brief berisi tentang penjelasan secara rinci dan lengkap data dan informasi dari klien yang telah didapatkan. Laporan tersebut berisi hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil. Isi dari *contact report* atau *client brief* secara umum

adalah nama produk dari klien dengan mencantumkan nama merek, pekerjaan iklan yang dibutuhkan, *deadline* atau tenggat waktu pengerjaan iklan, dan deskripsi tentang pekerjaan yang harus dilakukan secara umum dan khusus. Deskripsi secara umum biasanya berisi tentang pekerjaan iklan yang sebelumnya pernah dilakukan oleh produk tersebut dan tingkat keberhasilannya, keunggulan dan kelemahan produk, segmentasi, target, dan *positioning* produk. Analisis ini dilakukan oleh *account executive* agar iklan yang dibuat kedepannya memiliki efektivitas yang lebih baik dari iklan sebelumnya, sehingga sesuai dengan target pasar yang dituju oleh merek tersebut. Selain itu, *Contact report* atau *client brief* bertujuan untuk memudahkan kerja *account executive* dalam membuat perintah kerja ke departemen lain dalam biro iklan, sekaligus mejadi landasan dalam membuat laporan kinerja sebagai laporan pertanggung jawaban kepada atasan.

Keempat, membuat pengarahannya (*brief*) untuk diserahkan kepada departemen yang berkaitan di biro iklan. *Account executive* harus mampu menginterpretasikan informasi produk dan kebutuhan klien dalam wujud *brief* untuk diserahkan kepada departemen di biro iklan berdasarkan *contact report* atau *client brief* yang telah dibuat sebelumnya. Terdapat beberapa istilah *brief* yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kebutuhannya, yaitu 1) *media brief*, ditujukan kepada departemen media atau *media department* yang menangani kebutuhan tentang *media placement* yang meliputi harga penempatan iklan, baik itu di media televisi, radio, majalah, koran, billboard, maupun iklan luar ruang lainnya yang meliputi harga *placement*

dan pajak iklan yang sudah ditentukan, 2) *creative brief* ditujukan ke departemen kreatif atau *creative department* yang akan mengerjakan desain dan naskah iklan, yang ditangani oleh desainer grafis dan penulis naskah iklan atau *copywriter*. Desain iklan dilakukan oleh desainer grafis untuk membuat desain iklan cetak, seperti desain visual untuk majalah, koran, billboard, baliho, banner, katalog, brosur, dan kebutuhan visual lainnya, maupun desain *storyboard* untuk iklan televisi. Sedangkan naskah iklan dilakukan oleh penulis naskah atau *copywriter* untuk membuat *tagline*, konten tulisan untuk iklan koran dan brosur, dan *storyline* untuk iklan televisi dan radio. Biasanya *account executive* dilibatkan pada saat tim kreatif melakukan *brainstorming* konsep iklan agar konsep dan kebutuhan klien dapat terintegrasi dengan baik, 3) *production brief* ditujukan kepada departemen produksi atau *production department* yang menangani produksi iklan. Di PT Mara Advertising sendiri departemen produksi internal menangani kebutuhan produksi iklan cetak untuk media luar ruang, seperti cetak visual untuk iklan billboard, baliho, produksi neonbox, totem, roadsign, dan kebutuhan media luar ruang untuk *brand activation*. Sedangkan untuk iklan audio visual maupun iklan cetak pada bahan kertas seperti poster, katalog, kalender, dan brosur, perusahaan bekerja sama dengan vendor atau pihak eksternal.

Kelima, membuat laporan perkembangan kerja (apabila diperlukan). *Account executive* bertanggung jawab melaporkan perkembangan proses kerja iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*. Laporan ini biasanya

disampaikan ke klien menyesuaikan dengan *deadline* atau tenggat waktu pengerjaan iklan. Biasanya laporan ini dilakukan untuk proyek periklanan yang membutuhkan waktu yang cukup lama, seperti konsep iklan dan produksi iklan. Untuk *placement* di media iklan biasanya dilaporkan langsung setelah iklan tersebut tayang.

Keenam, presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*) apabila diperlukan. Biasanya presentasi pendahuluan dilakukan *account executive* untuk memaparkan presentasi materi mengenai konsep dan desain iklan yang dibuat oleh biro iklan kepada klien. Presentasi pendahuluan ini dilakukan untuk menyatukan persepsi antara biro iklan dan klien sehingga iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien, dan menghindari revisi atau perbaikan yang berulang-ulang apabila ada. Apabila proyek periklanan tidak membutuhkan presentasi pendahuluan, *account executive* biasanya cukup memberikan *work in progress report* kepada klien melalui email, telepon, maupun *social chat*.

Ketujuh, Revisi (apabila diperlukan). Tahap ini dilakukan apabila klien membutuhkan koreksi atau revisi terhadap materi iklan yang disodorkan oleh biro iklan. Biro iklan menetapkan jumlah revisi untuk setiap kliennya. Biasanya revisi yang ditetapkan adalah tiga kali untuk desain iklan cetak, dan lima kali untuk revisi konsep iklan baik iklan cetak maupun iklan elektronik.

Kedelapan, presentasi lanjutan (apabila diperlukan). Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi pada saat presentasi pendahuluan. Pada tahap ini

account executive kembali mempresentasikan materi iklan yang telah dikerjakan sesuai revisi yang diminta oleh klien.

Kesembilan, persetujuan (*Approval*). Tahap ini tercapai setelah klien setuju dengan konsep materi iklan yang telah dirancang oleh biro iklan. Yang perlu menjadi catatan adalah apabila klien sudah melakukan persetujuan atau approval, iklan tersebut sudah tidak dapat direvisi kembali. Untuk menguatkan hal ini maka perusahaan memiliki *approval form* atau formulir persetujuan sebagai bukti bahwa proyek iklan tersebut sudah disetujui konsep maupun desainnya dan sudah siap untuk di produksi. Apabila klien masih membutuhkan revisi setelah *approval form* atau formulir persetujuan ditanda tangani, maka klien akan dikenakan biaya tambahan untuk revisi tambahan iklan tersebut.

Kesepuluh, eksekusi iklan. Tahap ini dilakukan jika sudah terjadi kesepakatan dari pihak klien mengenai materi iklan yang disodorkan oleh biro iklan melalui formulir persetujuan atau *approval form*. Eksekusi iklan disesuaikan dengan kebutuhan klien, baik berupa *media placement*, produksi iklan luar ruang, maupun produksi iklan cetak.

Tahap terakhir adalah laporan akhir biro iklan terhadap klien melalui Berita Acara Penayangan (BAP). Laporan ini dibuat oleh biro iklan apabila proyek iklan tersebut sudah selesai dikerjakan. Istilah penayangan disini tidak hanya berlaku untuk iklan yang ditayangkan di media iklan saja, namun juga berlaku untuk proyek periklanannya yang bersifat produksi iklan cetak, seperti katalog dan kalender. Berita Acara Penayangan berisi tentang deskripsi pekerjaan proyek periklanan yang telah diselesaikan oleh

biro iklan, tanggal tayang iklan, serta dokumentasi penayangan iklan.

Setelah melalui tahap akhir atau pekerjaan iklan terhadap klien tersebut selesai, bukan berarti *account executive* berhenti begitu saja. Seorang *account executive* di PT. Mara Advertising disarankan untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui *follow-up*. Dalam perusahaan ditanamkan bahwa hubungan baik dengan klien tidak hanya terjadi dengan hubungan kerjasama secara legal, namun seorang *account executive* diharapkan dapat membina hubungan baik dengan klien secara personal. Maka menjadi hal yang wajar setelah proyek periklanan selesai, *account executive* tetap selalu menjalin komunikasi dengan pihak klien dengan tujuan apabila terdapat proyek iklan selanjutnya, biro iklan dapat diberikan kesempatan untuk berkontribusi didalamnya.

Kesimpulan

Account Executive dapat dikatakan sebagai bagian yang sangat penting di biro iklan. Departemen ini yang mejadi garda depan untuk mendapatkan proyek periklanan sekaligus menjadi penentu produktivitas suatu biro iklan. Dengan biro iklan yang produktif maka *life-cycle* atau sirkulasi hidup perusahaan dapat berjalan seimbang dan tidak berhenti. Menjadi *account executive* yang handal dibutuhkan wawasan dan ketrampilan dalam membina hubungan baik melalui komunikasi dua arah yang bereksinambungan dengan pihak klien. Untuk dapat menjalin kerjasama yang baik, dibutuhkan tahapan strategi untuk menarik klien sehingga seorang *account executive* dianggap kompeten dalam pekerjaannya.

Account Executive sebagai pelaksana suatu biro iklan bertanggung jawab sebagai “jembatan” antara pihak klien dan biro iklan tempatnya bekerja. Oleh karena itu, *account executive* harus mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran, khususnya *personal selling*, yang baik. Strategi *Account Executive* yang baik, diantaranya (1) harus menguasai teknis dan alur pekerjaannya; (2) memahami produk yang dipasarkan melalui merek dagang tertentu dari klien yang ditanganinya (*product knowledge and nature of the business*); (3) mampu membaca watak dan cepat menyesuaikan diri (*human knowledge*), (4) memiliki sikap yang baik (*positive attitude*), memiliki kepribadian yang aktif dan dinamis (*active dynamic*), bersifat terbuka dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan klien (*extravert personality*), (5) memiliki pengetahuan yang luas dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain, (6) mampu menjalankan tanggung jawabnya dan mengawal proses periklanan dari awal hingga *output* iklan terlaksana.

Daftar Pustaka

- Hardiman, I. (2007). *Seri Pintar Public Relations : 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Gagas Ulung.
- Hermawan, L. (n.d.). *PROSES KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DALAM Iklan Konvensional Bermigrasi ke Digital, Bagaimana kondisi di Jogja? - Harianjogja.com*. (n.d.).
- Indrianto, N. B. S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (Ketiga). Erlangga.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti.

- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
Ambar Lukitaningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik - Rachmat Kriyantono - Google Buku.* (n.d.).
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Monle, L. dan C. J. (2007). *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media.
- Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu - Morrisian, M.A. - Google Buku.* (n.d.).

