

ABSTRAKSI

Pertumbuhan biro iklan di Indonesia semakin meningkat. Persaingan mendapatkan klien pun tak terelakkan. Salah satunya adalah dengan melalui *pitching*. *Pitching* merupakan perebutan sebuah *tender* dari klien dengan cara presentasi konsep periklanan sebuah produk klien. Strategi komunikasi yang baik diperlukan untuk dapat menarik perhatian klien. *Agency* yang menang *pitching* adalah mereka yang mampu membuat strategi periklanan yang efektif dan efisien untuk produk klien. PT Citra Lintas Indonesia atau lebih dikenal dengan Lowe Indonesia adalah salah satu *agency* yang eksis dalam mendapatkan klien melalui *pitching*. Lowe seringkali memenangkan *pitching* klien dan mengalahkan *agency-agency* lain di Indonesia. Lowe merupakan *agency* bertaraf internasional yang telah banyak dipercaya produsen untuk menangani kampanye periklanan produk. Hal ini karena Lowe memiliki *Account Management Department* yang berkualitas. SDM di departemen ini adalah orang-orang yang sangat ahli di bidangnya dan mampu membuat strategi komunikasi yang baik. Banyak prestasi dan penghargaan yang telah Lowe dapatkan atas usaha dan kerja keras departemen ini.

Latar belakang inilah yang mendasari penelitian dengan rumusan masalah "Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Management Department* biro iklan Lowe Indonesia dalam memenangkan *Pitching* untuk mendapatkan klien?". Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan AMD Lowe dalam *Pitching* dan apa faktor pendukung dan penghambat AMD tersebut dalam memenangkan *pitching*.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Strategi Komunikasi oleh Onong Effendy, Teori Komunikasi Efektif oleh Pitfield dan Hampton, Teori *Communication Planning* oleh Adhikarya dan Middleton, Teori *Small Group Communication*, Teori Persuasi dan Presentasi. Serta teori-teori lain yang mendukung dalam pengeksploasian data.

Metode penelitian menggunakan metode *deskriptif kualitatif* yang menggambarkan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara sistematis dalam laporan tertulis. Metode ini tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Management Department* di Lowe terdiri atas strategi untuk kampanye periklanan produk dan strategi dalam presentasi kepada klien. Strategi untuk kampanye periklanan terdiri atas menspesifikkan fakta kunci, menyatakan masalah pemasaran utama, menyatakan tujuan komunikasi dan mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif. *Account Management Department* ini mempunyai peran yang sangat penting di *agency*. Strategi komunikasi untuk produk klien disusun berdasarkan *client's brief* dan data-data yang diperoleh melalui riset. *Consumer Insight* merupakan langkah yang penting yang harus dilakukan oleh AMD bersama dengan *Account Planning* untuk memenuhi semua kebutuhan kliennya. Banyak para klien merasa puas dengan hasil kerja sama karena selama ini terbukti strategi komunikasi yang dibuat