

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Surat kabar (*koran*) merupakan salah satu media massa berbentuk media cetak yang sudah ada sejak beratus-ratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Surat kabar berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah mudah diperoleh, harga relatif terjangkau dan sangat mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda-beda, bila dilihat berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Secara lebih terperinci surat kabar juga dapat dibagi-bagi berdasarkan isi beritanya, seperti surat kabar umum yang memuat berita secara umum, surat kabar ekonomi yang isinya lebih spesifik menyajikan berita ekonomi, dan masih banyak lagi isi berita-berita lainnya.

Dalam industri surat kabar, secara umum sumber pendapatan terbagi dua yaitu berasal dari sirkulasi (penjualan surat kabar kepada pembaca) dan penjualan slot iklan, namun pada umumnya pendapatan terbesar adalah berasal dari penjualan iklan. Perusahaan surat kabar memang harus meningkatkan penjualan iklan, karena jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi tidak akan dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasionalnya, apalagi untuk memperoleh margin (keuangan) yang sesuai. Untuk memperoleh penjualan iklan yang tinggi salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah jumlah pembaca (*readership*) yang tinggi, karena

sejatinya semakin tinggi jumlah pembaca sebuah surat kabar, maka semakin mudah membujuk klien untuk memasang iklan pada surat kabar tersebut.

Sampai saat ini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting, dan lagi pengaruh dari media *online* terhadap penurunan jumlah pembaca dan pemasangan iklan tidak sebesar yang terjadi di Amerika Serikat dan di Eropa. Hal ini dikarenakan sarana internet belum menjangkau seluruh wilayah di pelosok negeri, dan belum semua orang di Indonesia bisa mengakses internet baik karena keterbatasan infrastruktur maupun karena kemampuan penggunanya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, muncul pula media baru yang disebut media *online*. Media ini menjadi pusat data bagi pembaca agar mereka dapat mencari berita maupun hal lainnya disini. Keberadaan media *online* juga turut mempengaruhi strategi bisnis dari perusahaan surat kabar dan televisi. Banyak penerbit koran yang membuat versi *online*-nya meskipun isi beritanya kurang lebih sama dengan yang diberitakan di edisi cetaknya seperti yang dilakukan Koran Tempo membagi websitenya menjadi <https://m.tempo.co> , sehingga bila pembaca ingin mengetahui berita di luar edisi cetak, mereka dapat mengaksesnya melalui situs *online*-nya.

Dalam bidang ekonomi periklanan atau iklan merupakan salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan. Periklanan merupakan suatu kegiatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal yang mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang sangat menguntungkan. Berbagai cara yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan moderen seperti iklan televisi, iklan radio, iklan koran serta majalah, dsb. Sehingga sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan tersebar nya target audiens di berbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang masih rendah, membuat koran menjadi salah satu media informasi yang masih memberikan ketertarikan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Diniaty & Agusrinal, 2014)

Demikian halnya di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yang menggunakan slot iklan sebagai salah satu sumber pendapatan koran. Tujuan dari program promosi iklan melalui media cetak koran untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama. Tujuan terhadap konsumen baru yang belum pernah menggunakan media koran adalah untuk menarik calon klien agar mau mengiklankan produk atau jasa perusahaannya. Berbeda dengan konsumen yang sudah pernah memasukkan iklan mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan customer dalam mengiklankan produk atau jasanya di Koran Tempo.

Penelitian yang akan dilakukan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yang mempunyai lokasi strategis dan juga ditunjang dengan sistem pemasaran suatu iklan yang cukup baik dengan segmen pembaca menengah ke atas. PT Tempo Inti Media Tbk merupakan salah satu media nasional yang mempunyai beberapa

cabang salah satunya adalah cabang Jateng dan DIY yang berada di wilayah Yogyakarta. Hal ini memberikan kontribusi sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa melalui media cetak (koran). Adapun daftar klien-klien (pengiklan) di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY terbanyak di tahun 2016 yaitu pada bulan April dan Juni adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY terbanyak di Tahun 2016

Bulan	
April	Juni
Pemkab Jepara	Kabupaten Kulon Progo
Kota Magelang	PGRI
Kota Tegal	AMPTA
AMPTA	Hukum Janabadra
UAD	USD
Amikom	USD
Janabadra Yogyakarta	MKP
Yellow Star	Janabadra
Ross IN	APMD
Royal Ambarukmo	UMM
Horison Ultima Riss	UST
LOR INN	Agroindustri

Gallery Prawirotaman	Amikom
Move Megaland	UAD
Kusuma Sahid Prince	Ross Inn
Lippo Mall	Grand Mercure (Cash)
Pemkab Batang	Lor In syariah Hotel
	101 Hotel
	Grand Artos
	Hom
	Boyolali
	Kendal

Sumber : Data PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, 2016

Iklan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengiklan yang bertujuan untuk membawa stimuli atau rangsangan kepada audience/ khalayak , dengan membuat iklan yang kreatif dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk sekedar melihat-lihat kemudian berniat untuk membeli dan memiliki produk yang diiklankan. Begitu juga dengan iklan yang ada di media cetak seperti koran atau majalah, iklan yang menarik penempatan strategis juga mempengaruhi para pembaca untuk melihat iklan yang di pajang pada koran atau majalah. Dalam sebuah perusahaan media, account executive berperan untuk mempertemukan kepentingan calon pengiklan dengan media. Peran utama media sebenarnya adalah membujuk dengan berbagai strategi yang menarik agar si calon pengiklan mau mengiklankan produknya pada

perusahaan media tersebut. Di dalam perusahaan media ada beberapa komponen yang memegang peranan penting, yaitu : Perencanaan media, Account Executive, dan desain kreatif. Begitu juga di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY khususnya bagian periklanan yang tugasnya menawarkan penjualan slot iklan kepada perusahaan-perusahaan (calon pengiklan) agar mau mengiklankan produknya di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY. Tugas tersebut biasanya dilakukan oleh seorang *account executive*.

Seorang *Account Executive* mempunyai peranan penting dalam sebuah media. Ada beberapa peran dan fungsi *account executive* menurut Zuliana Agung (2002) antara lain sebagai *order taker*, memberikan informasi kepada perusahaan klien mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, pada umumnya dan hal-hal lainnya serta membangun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara sebuah media dengan perusahaan klien (Dias, 2010). Dengan demikian *account executive* mempunyai peranan dalam menarik calon pengiklan. 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. Seorang *account executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yaitu biro iklan dan klien.

Begitu juga yang dilakukan oleh Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY. Secara umum tugas seorang *Account Executive* di PT. Tempo Inti Media Tbk Kantor Biro Yogyakarta dan Jawa Tengah yaitu di mulai

dari mencari klien, lalu kemudian mengajukan beberapa bentuk kerjasama, setelah itu membuat janji untuk melakukan suatu *Follow Up*, kemudian baru membuat order iklan kepada calon klien yang berminat untuk melakukan kerjasama. (Wawancara dengan Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Windawati pada tanggal 15 Mei 2018):

“Setiap perusahaan pasti mempunyai target dalam setiap penjualan. Begitu juga di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yang juga mempunyai target penjualan pada setiap tahunnya, walaupun dalam setiap bulan ada pencapaian yang memenuhi target maupun tidak memenuhi target”

Adapun pencapaian penjualan iklan yang dilakukan oleh PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 2 Target dan capaian penjualan iklan di PT Tempo Inti Media Tbk
Biro Jateng & DIY Tahun 2016

BULAN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	Presentase (%)
JANUARI	130,319,000	100,227,271	77 %
FEBRUARI	150,572,000	120,159,089	80 %
MARET	250,532,000	222,381,635	89 %
APRIL	190,372,000	179,383,997	94 %
MEI	200,018,000	175,274,545	88 %
JUNI	198,563,000	183,496,723	92 %

JULI	190,372,000	180,009,999	95 %
AGUSTUS	451,063,000	304,347,109	67 %
SEPTEMBER	247,459,000	267,000,000	100 %
OKTOBER	210,426,000	210,132,000	99 %
NOVEMBER	170,319,000	187,570,000	100 %
DESEMBER	130,212,000	150,000,000	100 %
TOTAL	2,520,227,000	2,279,982,368	90 %

Sumber : Data PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY 2016

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa pada bulan Januari dan Agustus jumlah yang terealisasi jauh dibawah target, sedangkan dari data diatas hanya beberapa bulan saja yang dapat mencapai target. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan kinerja karyawan Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk biro Jateng & DIY agar di tahun berikutnya mendapatkan hasil yang sesuai dengan target.

Berkaitan dengan apa yang penulis jelaskan di atas, bahwa beberapa data pengiklan PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY pada bulan April & Juni merupakan data pengiklan terbanyak di tahun 2016, dan banyaknya klien tersebut yaitu karena berhasilnya seorang Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Jateng & DIY dalam menarik minat pengiklan sehingga mau mengiklankan produk atau jasanya. Terlihat dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kegiatan-kegiatan seorang *account executive* PT Tempo Inti Media Tbk Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana kegiatan yang dilakukan *Account Executive* dalam menarik calon pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penulisan ini adalah:

Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan *Account Executive* dalam menarik calon pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian teori khususnya mengenai komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran
- b. Menambah wawasan mengenai bagaimana tugas dan mekanisme kerja sebagai *account executive*
- c. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi PT Tempo Inti Media Biro Jateng & DIY sebagai masukan-masukan untuk perusahaan dalam menarik minat calon pengiklan

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi informasi perusahaan dan solusi tentang bagaimana cara menarik minat calon pengiklan yang baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang

E. Kajian Teori

1. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti “menggiring orang pada gagasan”. Iklan memang memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan barang, jasa, dan ide, dengan kata lain dengan iklan dapat membujuk orang untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Johnson dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:3) mengatakan :

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”

Iklan memang melakukan promosi melalui media yang bersifat massal, hal ini dilakukan karena media yang bersifat massal memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien dari segi kualitas dan kuantitas. Dengan kemampuan penyebaran yang luas serta mampu dilihat oleh banyak orang, sehingga dapat mengena kepada target yang dituju.

Pada dasarnya iklan dibuat dengan menggunakan konsep/ ide yang sedemikian rupa dengan tujuan dapat menarik minat dari khalayak. Ide yang digunakan harus menggunakan ide yang fresh, namun terkadang ide yang ditawarkan juga berasal dari pengembangan ide yang sudah ada.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk kepada masyarakat yang di sampaikan melalui media sebagai perantara (Adona, 2006:19). Dapat dikatakan pada perkembangan jaman seperti saat ini para produsen sangat bergantung pada iklan, tanpa iklan mereka tidak dapat memasarkan produk mereka, bahkan masyarakat tidak akan tahu tentang produk yang mereka pasarkan.

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan produk agar konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ada dan tertarik untuk membelinya. Dalam bukunya "*Dasar-dasar Periklanan*" (Jaiz, 2009:56) dijelaskan bahwa ada 11 fungsi utama dalam periklanan, yaitu:

1) Fungsi informatif.

Iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan, tergantung kepada komunikator dalam menyampaikan pesan (target)

2) Fungsi komersial.

Kegiatan iklan yang sengaja dilakukan agar masyarakat tergerak untuk membeli produk atau merek tertentu.

3) Fungsi pemasaran.

Fungsi yang diharapkan untuk membantu bagian pemasaran dalam menjual produk dalam bentuk barang maupun jasa.

4) Fungsi komunikasi.

Iklan merupakan penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan, dapat dikatakan iklan merupakan penghubung dari produsen ke masyarakat.

5) Fungsi pendidikan.

Dalam fungsi ini mengandung bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak.

6) Fungsi ekonomi.

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan.

7) Fungsi sosial.

Iklan telah mampu menghasilkan dampak yang cukup besar, ini dilihat dari berbagai pengaruh yang dibawa oleh iklan.

8) Fungsi precipitation.

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi dapat memutuskan untuk mengambil produk.

9) Fungsi persuasion.

Fungsi yang membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan.

10) Fungsi reinforcement.

Fungsi ini menjadi bukti bahwa iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

11) Fungsi reminder.

Fungsi iklan yang mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh khalayak.

Fungsi tersebut dapat dikatakan kegunaan dari iklan dalam mengenalkan produk, serta kekuatan yang terdapat dalam iklan sehingga menjadi alasan masyarakat dalam menggunakan iklan sebagai media penyaluran pesan dalam bentuk barang, jasa, maupun ide.

Sedangkan dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (Lee Monle, 2007:10) menjelaskan bahwa fungsi iklan terbagi menjadi 3 fungsi, yaitu:

- 1) Periklanan menjalankan fungsi informasi, iklan mengkomunikasikan informasi mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberi tahu masyarakat mengenai produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sifat/pemikiran terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat, iklan terus menerus mengingatkan konsumen tentang produk.

Fungsi-fungsi tersebut berlaku pada semua jenis iklan yang ada, tanpa terkecuali iklan yang terdapat pada media cetak (surat kabar). Iklan pada surat kabar memiliki kriteria dan kelebihan tersendiri dibanding iklan pada media lain.

c. Elemen Periklanan.

Dalam elemen periklanan, terdapat 5 pemain yang memegang peranan penting yaitu:

a) *The Advertiser (pengiklan)*

Adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk menentukan target audience - nya, memilih media yang akan digunakan, menentukan budget-nya dan menentukan lama- nya waktu kampanye produk -nya. Pengiklan juga akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience.

b) *Advertising Agency (Biro Iklan)*

Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan, biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan

disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target audience.

Biro iklan sendiri terdiri dari beberapa tipe yaitu:

1) Independent Creative Services

Bentuk usaha periklanan perorangan atau organisasi yang memfokuskan diri pada pelayanan jasa kreatif sampai ke produksi. Dibagi macam : Freelance (fotografer, copywriter, desainer dan lain-lain) Biro Kreatif (bukan perorangan tetapi sebuah team kerja).

2) Medium Advertising Agency.

Sebuah usaha periklanan yang berskala menengah dan mempunyai jasa pelayanan yang lengkap namun pengiklan boleh memilih pelayanan yang mereka inginkan saja. Misalnya pengiklan hanya membutuhkan jasa pembuatan website atau brosur. Bekerja berdasarkan project.

3) Full Services Advertising Agency.

Usaha periklanan yang berskala besar yang memberikan pelayanan secara lengkap bekerja berdasarkan kontrak bukan per-project. Biasanya sebuah biro iklan dikontrak untuk satu masa kampanye.

4) Relodex Advertising Agency.

Bentuk usaha periklanan yang freelance yang tidak memiliki staff yang tetap. Biasanya terdiri dari beberapa professional yang sudah memiliki pekerjaan tetap di biro iklan lain.

5) Media Broker.

Usaha periklanan yang memfokuskan diri pada penyediaan ruang dan waktu pada media.

6) In House Advertising Agency.

Bentuknya hanya berupa divisi dalam sebuah perusahaan. Biasanya digunakan pada department store/mall atau perusahaan yang mempunyai event berkala dalam jangka waktu yang dekat.

c) *The Media*

Adalah tempat atau waktu yang akan digunakan oleh biro iklan untuk menyampaikan pesannya ke target audience. Media yang akan digunakan (bisa lebih dari satu) akan menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan konsep kreatif biro iklan.

d) Vendors

Adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah freelance , consultant media dan para designer professional yang bekerja sendiri seperti photographer, copywriters dan lainnya.

e) The Target Audience

Adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

d. Periklanan Surat Kabar (Koran)

Surat kabar adalah media yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi yang tidak dimiliki oleh media lain. Surat kabar memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain, dengan biaya yang terjangkau dan mudah dalam prosesnya. Surat kabar menjadi pilihan favorit kalangan pengusaha/ perusahaan dalam mengenalkan produknya melalui iklan. Surat kabar memiliki tipe periklanan yang terdiri dari iklan baris, kolom dan display.

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (Lee Monle, 2007:252) menjelaskan bahwa surat kabarmemiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Surat kabar memberikan cakupan lengkap dan tidak bisa terbatas pada
- 2) Kelompok sosio ekonomi atau demografis tertentu.
- 3) Iklan surat kabar dapat dilakukan dengan cepat, waktu tampilan yang

- 4) singkat dan memungkinkan masyarakat untuk mengaitkan materi iklan dengan perkembangan dan peristiwa/ kejadian di pasar lokal dengan hasil yang responsif.
- 5) Surat kabar menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi surat kabar memberikan khalayak ruang bagi materi sekaligus terinci menyangkut harga dan daftar produk.
- 6) Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misal masyarakat yang membaca mengenai bagian kuliner akan mencari iklan yang dilengkapi dengan resep serta kupon.

Di Indonesia periklanan dalam surat kabar masih dinikmati sebagian besar kalangan. Dikarenakan dengan harga yang lebih ekonomis, belum lagi diskon yang diberikan oleh biro apabila klien menggunakan biro iklan sebagai perantara tanpa harus menuju media yang diinginkan secara langsung dengan harga yang sedikit lebih mahal.

2. Manajemen Media

Manajemen merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 553, 1990) menyebutkan, manajemen adalah proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Ini berarti, pengelolaan sumber daya baik itu Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber daya Alam (SDA), Sumber daya Dana dan juga Sumber daya Informasi yang efisien dan

efektif akan mengantarkan sebuah perusahaan pada pencapaian tujuan dan target yang telah direncanakan.

Setiap perusahaan menerapkan proses manajemen dalam kehidupan berorganisasi. Seperti halnya pada perusahaan media massa. Mengingat keberadaan media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang jangkauannya cukup luas. Sehingga, memungkinkan bagi para perusahaan media massa untuk berlomba-lomba membuat sebuah berita ataupun hiburan yang nantinya akan mereka jual kepada khalayak sekaligus sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Peran manajemen media massa sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan daripada perusahaan media massa tersebut baik media cetak, elektronik maupun media online. Salah satu elemen terpenting dalam proses manajemen yang perlu diketahui oleh perusahaan media massa adalah survei/riset. Sebab, tanpa survei terlebih dahulu semua yang kita lakukan akan memperoleh hasil yang sia-sia. Survei adalah salah satu cara agar perusahaan media massa mampu memahami apa saja yang dibutuhkan oleh khalayak sebagai pemenuhan berita baik secara internal maupun eksternal, mengetahui selera pasar dan juga sasaran media lebih tepatnya, sekaligus mengetahui informasi-informasi tentang kompetitor yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dalam dunia manajemen juga dikenal istilah P.O.A.C, Planning (perencanaan), Organizing (Perorganisasian), Actuating (tindakan), dan Controlling (pengawasan). Hal ini perlu diperhatikan apabila individu ingin mendirikan sebuah perusahaan industri seperti perusahaan media masa dan juga perusahaan yang bergerak dibidang usaha lainnya. Pada dasarnya POAC ini

merupakan prinsip dasar manajemen untuk mengontrol dan mengatur. Dengan manajemen media massa kita dapat membuat suatu program sesuai dengan selera pasar dan banyak diminati oleh masyarakat sebagai penerima informasi yang disampaikan melalui media massa. Meningkatnya minat masyarakat terhadap suatu program akan memberikan kemajuan bagi perusahaan itu sendiri, karena keuntungan yang diperoleh bisa berlipat ganda dan juga memotivasi perusahaan untuk tetap maju dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut penjelasan POAC:

1. Planning

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memutuskan rencana apa yang akan harus disusun untuk (hari ini, minggu depan, bulan depan, tahun depan, setelah lima tahun, dsb.) mencapai tujuan perusahaan tertentu. Untuk merencanakan sesuatu terutama dalam sebuah media tentunya dibutuhkan pemikiran yang logis, dapat dikerjakan oleh orang lain, dapat diterima dan sesuai dengan aturan yang telah ada. Membuat sebuah perencanaan harus teratur dan mendapatkan keputusan terlebih dahulu sebagai petunjuk untuk menuju proses-proses berikutnya, seperti: Pemilihan atau penetapan tujuan dari organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2. Organizing

Merupakan kegiatan dalam membuat struktur organisasi dengan tugasnya masing-masing, sehingga antar individu ataupun kelompok yang ditugaskan pada bidangnya masing-masing dapat saling mempengaruhi dan bekerjasama. Tujuannya adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan yang lebih kecil. Selain itu, mempermudah dalam melakukan pengawasan dan menentukan apa yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian seperti:- Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi- Perencanaan dan pengembangan suatu organisasi- Penugasan tanggung jawab tertentu- Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

3. Actuating

Merupakan tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi semua anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan tertentu agar berusaha dan bekerjasama demi mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Controlling

Merupakan kegiatan pengawasan pada sebuah perusahaan. Pengawasan ini dilakukan untuk memastikan bagaimana

perkembangan dan apakah langkah-langkah yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan yang telah diputuskan. Dengan adanya pengawasan, pimpinan perusahaan media harus menjaga daya tarik perusahaannya. Ketika dalam proses pembuatan sebuah informasi ataupun program ditemukan beberapa masalah, sebagai pemimpin harus ikut memecahkan dan menemukan solusinya, sebelum berdampak buruk pada perusahaannya. Selain POAC, dalam manajemen media massa terdapat 6M dan berfungsi sebagai alat mencapai tujuan dengan memanfaatkan SDM, sarana dan prasarana. 6M itu terdiri dari Men (wartawan, pemred, editor, karyawan, petugas, dll), Money (donator, pribadi, modal, kredit, bank), Materials (kertas, tinta, ATK, peristiwa, bahan iklan), Machine (mesin cetak, computer, printer, kamera, gadget, tape recorder), Methode (peliputan peristiwa, rapat redaksi, rapat kerja perusahaan, teknik pemasaran produk), Market (khalayak).

Konsep Dasar Manajemen Media Massa

Pada dasarnya, pentingnya sebuah manajemen pada organisasi media massa adalah bagaimana semua sumberdaya yang ada pada media dikelola secara kerjasama dengan orang-orang yang berbeda keterampilan dan keahliannya, akan tetapi tetap dalam satu tujuan untuk mendapatkan pencapaian yang dimaksud. Dalam ilmu manajemen, konsep dasarnya yaitu manajemen sebagai ilmu. Tentunya manajemen telah menjadi sebuah

bidang ilmu pengetahuan yang obyektif-rasional dan di pelajari oleh siapapun dengan menggunakan berbagai macam teori dari para ahli.

Tidak hanya sebagai ilmu, manajemen juga sebagai Seni. Mengapa manajemen disebut sebagai seni, terdapat pendapat dari Mary Parker Follet yang mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh sebab itu manajemen dianggap sebagai seni, karena di setiap kepemimpinan, pimpinan harus memiliki charisma, stabilitas emosi, kewibawaan, kejujuran, kemampuan menjalin hubungan antarmanusia yang keseluruhannya ditentukan oleh bakatnya yang sifatnya alamiah. Dengan adanya bakat dari setiap masing-masing orang, maka penerapan sebuah manajemen akan lebih mudah berdasarkan bidang yang dikuasainya. Hal-hal seperti ini juga terkait dengan tampilan sebuah organisasi atau perusahaan media massa yang ingin memperlihatkan image dan kualitasnya, maka harus memiliki orang-orang yang mampu memberikan ide-ide terbaik mereka, sehingga apa yang disuguhkan pada khalayak sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Kita ketahui bahwa media massa merupakan penyampai pesan yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat baik media televisi, radio, online maupun cetak. Selain sebagai Ilmu dan Seni, manajemen disebut sebagai Profesi. Pada sebuah perusahaan, manajemen sebagai profesi merupakan suatu bidang pekerjaan yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin atau

manajer pada suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Untuk perusahaan media massa, profesi dalam bidang manajemen sangat diperlukan, karena media memiliki banyak peran yang penting pada sebuah produksi. Contohnya tim kreatif sebuah acara, demi menarik perhatian dari para penonton tentunya mereka memiliki ide-ide yang harus diaplikasikan pada saat proses produksi, namun juga tim desain yang mengerjakan ide-ide dari tim kreatif harus mendapatkan pengawasan dari pimred sehingga sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga manajemen dalam sebuah produksi dalam bentuk apapun dalam sebuah media sangat dibutuhkan untuk mengolah dan mengatur segala kegiatan produksi, agar nantinya hasil dan tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Tidak mengalami kekacauan karena ketidaksesuaian dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan. Setelah manajemen sebagai Ilmu, Seni, Profesi, manajemen juga dianggap sebagai Proses. Manajemen diketahui terdiri dari beberapa proses agar semuanya teratur dan sesuai tujuan dari setiap organisasi ataupun perusahaan. Proses-proses terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian/pengawasan di setiap bidang yang berdasarkan keahlian yang dimiliki dan mampu mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. (Junaedi, 2014)

3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah

strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009).

Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

- *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

- *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

- *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

- *Publicity/ Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa

seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

- *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

4. Account Executive

a. Account Executive

Dalam perusahaan media terdapat jabatan yang bertugas sebagai perantara antara klien dengan biro, jabatan ini disebut dengan Account Executive. Account dalam biro iklan berbeda dengan account yang ada pada akuntansi, sama sekali tidak ada hubungannya. Account dalam biro iklan adalah tenaga-tenaga ahli yang melayani klien. Sebuah account dalam dunia periklanan adalah seorang pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang akan menjalin kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu iklan. (Jefkins, 1996:57).

Proses/alur yang terjadi dalam perusahaan media cetak dimulai dari klien yang datang dengan membawa brief kemudian menghubungi AE untuk bertemu dan membahas brief yang akan diserahkan, setelah brief diterima dan permintaan klien mengenai konsep dan ide sudah didapat brief tersebut kemudian diserahkan ke pihak copywriter untuk diolah mengenai ide tentang kalimat yang semenarik mungkin, tujuannya untuk menarik minat konsumen maupun khalayak.

Setelah itu brief tadi beserta ide dikembalikan kepada klien untuk dikaji apakah sudah seperti yang klien harapkan atau belum, jika sudah disepakati AE akan menanyakan media apa yang akan dipilih untuk tempat pemuatan hasil eksekusi iklan tersebut, dalam media cetak biasanya klien sudah menentukan sendiri media mana yang akan dia pilih. Kemudian brief diserahkan kepada divisi creative untuk disempurnakan dan merencanakan mengenai strategi yang akan dijalankan. Tahap terakhir adalah finishing yang akan dilakukan oleh produk departement.

b. Fungsi Account Executive

AE (Account Executive) berada dibawah Account Director yang memiliki tanggung jawab dengan sejumlah account lain yang berada dalam satu struktur organisasi biro iklan. Fungsi AE sebagai pendukung antara biro iklan dengan klien yang harus memiliki ilmu mengenai bisnis, pemasaran, dan tujuan mengapa klien beriklan. Seorang AE harus bekerja ekstra hati-hati dalam meyakinkan klien dan juga menjaga hubungan antara klien dengan biro iklan, sehingga dapat melanjutkan proses hubungan komunikasi mengenai iklan yang dibicarakan.

Dalam biro iklan, AE (Account Executive) merupakan representatif dari klien, hanya AE yang paling tahu urusan klien dan AE pula yang selalu memikirkan kepentingan klien. AE setidaknya memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, untuk mengarahkan kemampuan untuk

kepentingan klien (Jefkins, 1996:74). Meskipun tugas utama AE adalah menjalin hubungan antara biro iklan, namun bukan hanya itu saja, seorang AE harus bertanggung jawab agar klien tidak pindah ke biro lain selain itu juga harus mempelajari dan memenuhi kebutuhan klien.

c. Peranan Account Executive

1) Tugas dan tanggung jawab umum seorang *Account Executive* :

- a. Pemeliharaan hubungan sehari-hari dengan klien.
- b. Pengumpulan dan penyediaan bahan referensi dan bahan petunjuk / pedoman, baik mengenai aspek kreatif, media maupun marketing untuk iklan-iklan yang harus diselesaikan oleh *agency*.
- c. Pemikiran dan persiapan rencana kreatif dan rencana media sementara dan memperoleh persetujuan klien untuk rencana-rencana tersebut.
- d. Pengeluaran dan penyaluran instruksi kerja intern dengan menggunakan formulir yang tersedia untuk masing-masing pekerjaan, misalnya *job requisition*, memorandum dan sebagainya.
- e. Mengetahui dan secara terus menerus berusaha untuk mengetahui sebanyak mungkin mengenai segala aspek dan seluk beluk dari perusahaan dan bidang usaha klien, termasuk para kompetitornya. Seorang *Account Executive* harus mengikuti perkembangan-perkembangan di bidang usaha klien agar dapat berkomunikasi dalam bahasa dan gelombang yang sama dengan kliennya. (Roger Burton, *Diklat Matari Adv*, 1997: 33)

Dari penjelasan diatas, seorang *Account Executive* memerlukan kerjasama dengan departemen lain yang ada pada suatu biro iklan. Seorang *Account Executive* adalah wakil perusahaan yang harus berusaha sebaik-baiknya dalam melakukan kerjasama yang baik dengan klien, klien baru ataupun klien lama demi menjaga citra perusahaan.

Dalam hal yang sama, yaitu tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive* secara khusus oleh Roger Barton dalam bukunya “*Advertising Agency Operation and Management*” seperti dikutip dalam (Diklat Matari Advertising, 1997: 33) antara lain :

- a. Membuat contact report mengenai semua hubungan yang diadakan, dengan klien, baik hubungan tatap muka maupun melalui telepon. Menjawab semua surat yang diterima dari atau mengenai urusan klien.
- b. Menjawab semua surat yang diterima dari atau mengenai urusan klien.
- c. Mengawasi agar semua instruksi dan keterangan yang datang ke agency diteruskan dan disampaikan kepada orang bagian yang bersangkutan secepat mungkin.
- d. Menyelenggarakan rapat executive group atau rapat kreatif seperlunya dengan menyiapkan semua bahan sementara yang diperlukan.

- e. Mengumpulkan semua bahan informasi, data dan bahan referensi untuk rapat executive group dan kreatif.
- f. Mengeluarkan job requisition, action sheet ataupun memo seperlunya untuk semua tindakan yang menimbulkan pengeluaran biaya, baik di pihak agency maupun di pihak klien.
- g. Bersama dengan petugas lain yang berkepentingan menentukan deadline dan prioritas pekerjaan, serta mengawasi agar semua pihak yang berkepentingan diberitahukan dan mengerti.
- h. Mengadakan follow up dan pengecekan, agar semua pekerjaan selesai pada waktu yang telah direncanakan.
- i. Melaporkan segera kepada klien, kalau ada hambatan atau gangguan yang melambatkan suatu pekerjaan.
- j. Mengeluarkan instruksi tertulis pemesanan tempat pada bagian media segera setelah diterima persetujuan permintaan dari klien mengenai pemasangan iklan-iklannya.
- k. Mengawasi agar klien menerima schedule dan perincian biaya yang up to date dan benar.
- l. Memberikan laporan bulanan kepada klien mengenai pengeluaran biaya pemasangan.
- m. Menyiapkan laporan mingguan atau bulanan mengenai klien kepada account group director atau agency management.
- n. Membuat suatu catatan khusus untuk setiap kliennya secara tersendiri.

2) Persyaratan seorang Account Executive yang baik menurut Rifazka (2009):

- a. Seorang Account Executive harus mengetahui segi-segi teknis pekerjaannya.
- b. Seorang Account Executive harus mengetahui dan menghayati produk pemasaran dan sifat bidang usaha dari klien yang bersangkutan (*product knowledge and nature of the bussines*).
- c. Seorang Account Executive harus mampu membaca watak dan dapat bekerja dengan cepat menyesuaikan diri (*human knowledge*).
- d. Seorang Account Executive harus memiliki positive attitude, active dynamic, senang bergaul dengan orang lain, keterbukaan.
- e. Seorang Account Executive harus gemar dan banyak membaca.

3) Beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang Account Executive dalam memposisikan diri antara klien dan perusahaan :

1. *Presentasi*

Menjelaskan dan mempertahankan hasil sebuah presentasi yang telah dicapai dihadapan klien, sesuai maksud, tujuan, dan keinginan agar dapat mendapatkan kepercayaan dari klien dan menjaga nama baik perusahaan agar tetap aman dan menguntungkan.

2. *Negoisasi*

Seorang Account Executive harus mampu meyakinkan klien dan mampu melaksanakan semua keinginan klien, salah satunya dengan menguasai tata cara bernegoisasi dan benar serta menguasai kosa kata

yang bervariasi agar klien yakin terhadap kita sebagai seorang Account Executive.

3. *Marketing*

Seorang Account Executive harus mampu melaksanakan penelitian pasar dan media, umumnya melalui faktor psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain perilaku konsumen.

4. *Advertising*

Seorang Account Executive harus mengetahui tujuan dari advertising sendiri, yaitu suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik konsumen, menanamkan informasi dan mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan.

5. *Leadership*

Seorang Account Executive harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam menentukan tujuan dan mengkoordinasi tim, mempunyai prinsip yang jelas, berkemauan keras, dan mampu mempengaruhi orang lain.

Dari penjelasan diatas, dapat di ambil sedikit kesimpulan bahwa seorang Account Executive memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan media. Keberhasilan dan citra baik suatu media banyak tergantung kepada kinerja seorang Account Executive. Maka dari itu, seorang Account Executive harus dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, seorang Account Executive adalah wakil perusahaan yang harus berusaha

sebaik-baiknya dalam melakukan kerjasama yang baik dengan klien, klien baru ataupun klien lama demi menjaga citra perusahaan.

5. Pengiklan/ Klien

Pengiklan adalah produsen yang menggunakan jasa media untuk mengenalkan produk berupa barang atau jasa yang dia miliki untuk mencari keuntungan/ laba. Pengiklan biasanya terlebih dahulu mencari informasi mengenai perusahaan media yang nantinya akan dia pakai sebagai eksekutor. Hal yang dilihat oleh pengiklan biasanya dari strategi, identitas, dan persaingan pasar. Langkah pengiklan ini merupakan suatu keputusan investasi dengan membeli ruang dan waktu pada berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

Alasan pengiklan memilih media adalah Ide, pengiklan membutuhkan ide yang mampu mengenalkan kepada khalayak mengenai produk serta dapat menarik perhatian masyarakat. Menurut Hakim dalam bukunya "*Belajar Secara Efektif*" (2005:75) menjelaskan bahwa buatlah klien berpikir "nggak percuma gue bayar mahal ke biro ini, idenya emang gila", buatlah klien merasa mereka tidak mampu mencari ide seperti kita. Dengan menjadikan klien merasa membutuhkan kita dapat menjadi peluang bagi biro untuk mempertahankan klien dari pesaing.

AE (*account executive*) merupakan jabatan penting dalam suatu media, namun apabila sebuah biro kurang mendapat kepercayaan dari klien maka tidak dapat dipungkiri media tersebut tidak akan bisa maju ataupun

berkembang dalam persaingan seperti saat ini. Klien merupakan hal terpenting dalam PT Tempo Inti Media Biro Jateng & DIY, sebuah biro akan bergantung pada kelayakan serta kepuasan klien mereka, hal ini dapat disimpulkan bahwa media tidak dapat hidup tanpa klien seperti sebuah surat kabar tidak dapat hidup tanpa adanya iklan yang memang hingga saat ini menjadi pemasukan terbesar di surat kabar. Sebuah prestasi seperti Agency Billing adalah tolak ukur dari sebuah biro yang memiliki kepercayaan penuh dari klien serta jumlah klien loyal yang sudah memberikan kepercayaan terhadap media tersebut. Jika klien sudah puas dengan hasil kinerja maka tugas AE untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan klien harus dijaga, tanpa terkecuali seorang Media Planner yang harus jeli memilih dan melihat perkembangan media yang baik dan tepat bagi klien yang ingin menggunakan jasa media tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shinta (2011) dengan judul “Personal Selling Account Executive Dalam Menarik Minat Calon Pengiklan Di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta”, penelitian ini melakukan dua pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon pengiklan yaitu dengan melakukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran tersebut dilakukan lebih efektif dan efisien dengan melakukan *personal selling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Dalam

melakukan analisis penelitian dilakukan dengan metode triangulasi dengan penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal.

Selanjutnya pada tahun 2014, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Devian Eko Rahmanto, dengan judul “Strategi Komunikasi Account Executive Dan Media Planner OCTA Advertising” penelitian ini menggunakan strategi-strategi yang dilakukan oleh OCTA Advertising yang bertujuan untuk mencari klien baru yaitu menggunakan strategi *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dan Penjualan *Face to face* (tatap muka). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang ada bukanlah data kuantitatif yang berupa angka, data dari kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan dari proses penelitian yang diteliti.

Selanjutnya pada tahun 2012, penelitian yang dilakukan oleh Meisya Reski, dengan judul “Aktivitas Personal Selling AdiTV Dalam Menarik Minat Pengiklan Periode 2012-2015” penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan klien dengan menggunakan strategi personal selling yang didalamnya mencakup menjaga hubungan dengan klien dan membangun link baru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan dengan wawancara, observasi, studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data, menyajikan data dan menyimpulkan data

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang ada bukanlah data kuantitatif yang berupa angka, data dari kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan dari proses penelitian yang diteliti. Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan serta penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik (Strauss & Corbin, 2003:4). 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 2005:6). Jadi penelitian deskriptif adalah proses penelitiannya menjelaskan mengenai fenomena ataupun kejadian yang diteliti secara sistematis dan akurat dengan cara terjun kelapangan secara langsung.

2. Penentuan Informan

a. Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

b. Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bertanggung jawab di bagian Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu yang menjabat sebagai seorang

Koordinator Account Executive dan Marketing Communication di
PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY.

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian, informan ditentukan dengan teknik snowball sampling, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bagian *Account Executive* PT Tempo Inti Media Tbk biro Jateng & DIY, yang beralamatkan di Jalan Kolonel Sugiyono No. 47, Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55153, Indonesia, Telp. (0274) 380862 .

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian menjawab pertanyaan- pertanyaan dari

peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data ini didapat melalui proses wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung melalui narasumber yaitu beberapa karyawan PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY bagian *Account Executive*. Proses wawancara ini akan melibatkan:

Windawati (Account Executive)

Dikarenakan beliau merupakan bagian *Account Executive* dari PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yang juga mengerti seluk beluk sistematis kerja Account Executive dan perkembangan yang sudah terjadi di instansi yang beliau duduki saat ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari sumber lain yang sudah ada, data ini dapat diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi AE (Account Executive). Data Sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland yang dikutip Moleong (2002:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah

data tambahan seperti dokumen dan lain-lain untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. peneliti menggunakan dua teknik pengambilan data yang akan digunakan, yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menjadi salah satu cara dalam mengetahui perkembangan akan suatu fenomena yang terjadi, dimana hal ini akan melibatkan seseorang yang menjadi faktor utama dalam penentu strategi tersebut. Menurut Mulyana (2002:180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik wawancara peneliti bisa langsung mendapatkan data secara detail dan mendalam, didalam melakukan kegiatan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, bisa bertemu langsung ataupun bisa melalui media. peneliti akan mewawancarai tiga narasumber sebagai acuan dari penelitian ini. Yaitu *Account Executive* di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY. Dalam penelitian ini menggunakan Wawancara tidak terstruktur (wawancara mendalam) dengan format *Interview Guide* yang akan menjadi bahan data yang akan diteliti oleh peneliti.

b. **Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan 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.

c. **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan-bahan referensi lainnya) (Kartono, 1996:159).

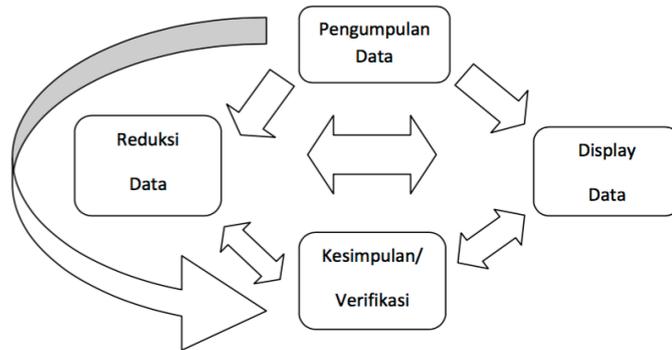
Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu berupa arsip resmi, laporan hasil wawancara dan dokumentasi selama penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan menggunakan model analisis interaktif. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan. Aktivitas ketiga komponen tersebut bergerak dalam siklus struktur kerja interaktif. Untuk melengkapi proses analisis data tersebut maka digunakanlah model analisis interaktif, yaitu penelitian

ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan.

Berikut skema analisis data interaktif:



Gambar 1. 1 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2012:164)

Yang dimaksud ketiga komponen tersebut adalah :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul. Reduksi data akan berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada saat penelitian sedang berlangsung akan terjadi tahapan reduksi dan berlanjut dalam pembuatan ringkasan, mengkode, menelusur tema. Pada intinya reduksi terjadi sampai penulisan laporan berakhir (Patilima, 2005:98)

b. Display Data

Display data merupakan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data dapat disebut sebagai penyajian data. Penyajian

yang paling sering digunakan pada masa lalu adalah bentuk teks naratif. Teks tersebut terpecah bagian demi bagian dan bukan simultan, susunan kurang baik dan berlebihan. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya (Patilima, 2005:99)

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan terjadi ketika proses pengumpulan data telah berakhir, validitas dan kesimpulan dapat diuji dan diverifikasi sehingga makna data menjadi lebih kuat. Namun apabila data dirasa masih kurang maka akan diulang kembali proses pengumpulan data.

7. Uji Validitas Data

Validitas adalah konsep ukuran suatu variabel yang menunjukkan keabsahan data dari hasil pengukuran. Untuk mengukur tingkat keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sekedar pembandingan data tersebut (Moleong, 2000:178).

Dan untuk mengetahui data tersebut valid, digunakan triangulasi sumber, yaitu :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1989:195).