

**AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE DALAM MENARIK MINAT
CALON PENGIKLAN DI PT TEMPO INTI MEDIA TBK
BIRO JATENG & DIY 2016**

Naskah Publikasi

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

HAPSARI OCTAVIANA HIDAYATI

20130530247

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Kamis
Tanggal Tempat : 23 Agustus 2018
Tempat : Ruang Rapat
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji


Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Penguji I

Penguji II



Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA.


Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 23 Agustus 2018




Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikas
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Peran Account Executive sangat penting dalam sebuah perusahaan media. Karena tanpa adanya Account Executive dalam sebuah perusahaan media maka perusahaan tersebut tidak bisa berjalan lancar. Hal ini karena seorang Account Executive pada sebuah perusahaan media bertugas untuk mencari klien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Jl. Kolonel Sugiono No. 47 Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan pengumpulan berkas atau arsip resmi Tempo Media. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Uji validitas data yang diterapkan adalah dengan menggunakan triangulasi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas account executive di PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu mencari klien, serta menjalin hubungan baik dengan klien dengan menggunakan beberapa strategi melalui perencanaan dan menggunakan bauran promosi yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing.

Kata Kunci : *Account Executive, Minat, Pengiklan (Klien)*

ABSTRACT

The Account Executive role is very important in a media company. Because without using the Account Executive in a media company, it will not run smoothly. It happened because an Account Executive in a media company was in charge of finding the clients. The study purpose was to determine the activity that carried out by the Account Executive in PT Tempo Inti Media Tbk Central Java & DIY Agency in attracting the potential advertisers.

In this study a qualitative descriptive method was used, the research location conducted in Kolonel Sugiono Street No. 47 Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta. Data collection method that carried out in this study were by interview, observation, and collection of official files or archives of Tempo Media. The data analysis technique of the study was using interactive analysis. The applied data validity test was using triangulation.

The result of this study concluded that the Account Executive activity in PT. Tempo Inti Media Tbk Central Java & DIY Agency is looking for clients, also establishing good relationship with client both by using some strategies through planning and promotional mixes, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing.

Keywords: Account Executive, Interest, Advertiser (Client)

Latar Belakang

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.

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.

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*. 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.

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.

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. 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.

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.

Kerangka 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.

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.

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.

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.

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).

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).

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.

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.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *penentuan informan* yaitu orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. 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 *Account Executive* di *PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY*.

Hasil Penelitian

Account Executive merupakan mediator perusahaan dalam menyampaikan segala macam produk (jasa/ barang) yang ditawarkan dan juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan klien serta menjaga hubungan baik diantara keduanya. Seorang *Account Executive* dalam sebuah perusahaan media merupakan penghubungan antara perusahaan dengan klien.

1. Pentingnya Peran Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY

Dunia marketing memiliki jangkauan yang luas, hampir seluruh aktivitas terutama dalam melakukan aktivitas bisnis sangat memerlukan divisi atau bagian marketing. Dalam *Sales Department & Marketing* terdapat bagian *Account Executive*. Biasanya, divisi *Account Executive* terdapat pada bisnis perusahaan media.

Beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Account Executive* adalah kreatif, imajinatif, menguasai cara berkomunikasi yang baik, menguasai pengorganisasian, mampu bekerja di bawah tekanan, memiliki kemampuan analisa yang baik serta dapat mengambil keputusan.

2. Tahapan Kerja Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro

Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan

Secara umum tahapan kerja seorang *Account Executive* dalam menarik minat calon pengiklan di PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY adalah sebagai berikut :

a. Mencari Klien

Setiap *Account Executive* wajib mencari klien agar kelangsungan hidup media tetap ada, karena orang media hidup dari iklan. Dimana dalam hal ini klien lama (yang sudah pernah) maupun klien baru yang belum pernah beriklan menggunakan jasa biro iklan PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa media. Klien dapat diartikan sebagai seorang atau sekelompok orang yang mewakili pribadi maupun instansi perusahaan tertentu untuk

mempublikasikan barang ataupun jasa melalui media dengan tujuan khalayak tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Mengajukan Surat Penawaran dan Kontrak Kerjasama

Account Executive berupaya mendapatkan calon klien dengan cara mengajukan surat penawaran untuk beriklan dilengkapi daftar harga tarif iklan.. Surat penawaran diajukan dengan cara mendatangi secara langsung calon klien yang akan ditawarkan atau setelah ada perjanjian dengan calon klien yang meminta surat penawaran iklan agar dapat dipelajari oleh calon klien.

c. *Follow up* dengan Calon Klien

Follow up dilakukan oleh *Account Executive* setelah mengajukan surat penawaran, biasanya 2-3 hari setelah penawaran diajukan. *Follow up* dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya yaitu dengan cara telepon langsung dengan calon klien dalam mengadakan negosiasi serta menanyakan kepastian tentang kesediaan. Tidak semua calon klien merasa puas dengan system negosiasi telepon. Sehingga calon klien tersebut menghendaki untuk bertemu secara langsung agar proses negosiasi dapat berjalan jelas.

3. Penentuan Target Pasar/Klien oleh Account Executive PT Tempo Inti

Media Tbk Biro Jateng & DIY

Dalam hal ini peran seorang Koordinator *Account Executive* menjadi sangat penting, yaitu menganalisa target pasar yang berpotensi dan menguntungkan.

Dibawah ini adalah bentuk segmentasi pelanggan potensial SKH Tempo :

- a. Segmentasi Pada Pendidikan
- b. Segmentasi pada Pariwisata
- c. Segmentasi Pada Pemerintahan
- d. Segmentasi Pada Hotel

Selain segmentasi yang sudah diidentifikasi oleh Tempo Media, Surat Kabar Harian (SKH) Tempo juga memiliki target atau sasaran pembaca, sasaran pembaca potensial SKH Tempo adalah sebagai berikut :

- 1) Pembaca SKH Tempo didominasi oleh kalangan muda dengan umur kisaran 21 – 40 th yang sebagian besar berdomisili di Yogyakarta dan Jawa Tengah.
- 2) Kalangan yang terbelang mapan secara ekonomi dengan kisaran pengeluaran setiap bulanya 1.5 juta hingga 5 juta rupiah.
- 3) Pembaca Koran Tempo dirancang menjadi bacaan utama kalangan muda yang berpikir maju, produktif dan berwawasan.
- 4) Demografi pembaca Tempo saat ini 86% pria dan 14% wanita.

4. Mekanisme Kerja Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk

Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan

Mekanisme Kerja yang dijalankan oleh PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY adalah :

a. Introduction

Pada tahap ini seorang Account Executive harus melakukan pekerjaannya dengan sempurna pada bagian ini karena pada bagian ini seorang Account Executive harus bisa meyakinkan klien bahwasannya biro iklan yang akan bekerjasama dengan perusahaan tersebut memang memiliki kredibilitas yang tinggi dan punya kemampuan untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Follow Up

Setelah kita memberikan company profile kepada klien sehingga mereka bisa mempelajarinya mempunyai pandangan kedepan mengenai media apa yang akan digunakan untuk beriklan, yang mana media tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang efisien untuk perusahaannya.

3. Appointment

Setelah memberikan pengarahan mengenai media dan apa saja keuntungan yang didapat setelah beriklan di Adtoday, Account Executive memberikan penawaran pemasangan iklan di titik-titik kota dengan

menggunakan bill board atau media apa saja yang cocok dengan budget perusahaan klien dan juga Account Executive memberikan daftar-daftar harga media sehingga klien dapat menentukan media apa yang sesuai dengan perusahaan sehingga bisa menjadi acuan dalam pengembangan produk yang ada.

4. Order

Setelah menempuh beberapa proses yang cukup melelahkan dan biro iklan mendapat klien, orderpun bisa langsung dilakukan dan order bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Order by phone
- 2) Order langsung

5. Keep A Good Realitionsip with Klien

Seorang Account Executive harus selalu menjalin hubungan baik dengan klien, karena di dalam hubungan yang baik antara biro iklan dengan klien ada sebuah ikatan yang saling menguntungkan antara satu sisi dengan sisi yang lainnya, walaupun order dapat selesai pada hari yang telah ditentukan tetapi kita tidak boleh melepaskannya, dalam artian kita tidak boleh memutuskan hubungan atau tidak menghubungi klien lagi.

5. Strategi Account Executive PT Tempo Inti Media Dalam Menjaga

Hubungan Baik Dengan Klien

Di bawah ini merupakan beberapa cara bauran promosi yang di gunakan *account executive* di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam mencari calon klien :

1. Advertising

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, yayasan, dan sebagainya serta individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massa karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang di media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat penjualan tatap muka yang sifatnya langsung.

Begitu pula yang dilakukan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, periklanan yang di gunakan yaitu dalam bentuk pemasangan

billboard di depan kantor, memasang logo pada koran dan majalah, serta di media online.

2. Sales Promotion

Sales Promotion berikut ini adalah bentuk – bentuk kegiatan Sales Promotion yang dilakukan Koran Tempo, misalnya :

- a. Pemberian bonus pemakaian ruang iklan pada SKH Tempo yang ada pada proposal penawaran iklan.
 - b. Pemberian free Koran Tempo kepada pemasang iklan
 - c. Pemberian potongan harga
- ## 3. Personal selling

Personal selling yang dilakukan oleh Tempo Media adalah mencari dan menawarkan kepada konsumen – konsumen potensial yang sudah dipetakan oleh pihak Tempo Media.

4. Public Relations atau Hubungan Masyarakat

Kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh Tempo Media adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan seminar atau workshop.
- b. Melakukan gathering dan menghadiri Press Conference dengan pelanggan atau media – media lain untuk membangun relasi.

5. Direct Marketing

Adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan berbagai bentuk seperti surat, telemarketing, internet marketing dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini aktivitas Direct Marketing yang dilakukan Tempo Media adalah dengan proposal penawaran dan juga menggunakan media internet, media internet yang dicantumkan adalah alamat email masing – masing Account Executiv karena dirasa lebih efektif yaitu AE terjun langsung dan mengetahui segala keinginan klien.

6. **Kendala Yang di hadapi Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan**

Setiap perusahaan tidak akan lepas dari suatu kendala, baik itu kendala kecil ataupun kendala besar. Tapi semua itu harus dihadapi dan dipecahkan masalahnya untuk kemajun perusahaan itu sendiri. Masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY ialah :

- Heterogen Klien, yang menuntut kesabaran dan semua itu memaksa bermacam macam tuntutan klien.
- Klien retail yang tidak setia karena budget yang tidak memadai untuk pembuatan iklan secara berkala.
- Persaingan harga antara biro iklan satu dengan biro iklan yang lainnya, satu sama lain saling menurunkan harga(kompetitor).
- Permintaan klien yang tidak bisa di realiskan karena tidak adanya

perijinan tempat dari pihak DIPENDA seperti lokasi yang di minta klien untuk pemasangan iklan.

Pembahasan

1. Pentingnya Peran Account Executive Dalam Biro Iklan

Account Executive merupakan salah satu orang terpenting dalam sebuah biro advertising karena merupakan orang terdepan yang akan membawa nama baik dan keberhasilan dari suatu biro advertising.

2. Tahapan Kerja Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan

Menurut data yang di peroleh, secara umum tahapan kerja seorang *Account Executive* di PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Yogyakarta dan Jawa Tengah dalam menangani sebuah event adalah sebagai berikut :

1. Mencari Klien

Setiap *Account Executive* wajib mencari klien agar kelangsungan hidup media tetap ada, karena orang media hidup dari iklan.

2. Mengajukan Surat Penawaran dan Kontrak Kerjasama

Account Executive berupaya mendapatkan calon klien dengan cara mengajukan surat penawaran untuk beriklan dilengkapi daftar harga tarif iklan.

3. Follow Up dengan Calon Klien

Follow up dilakukan oleh *Account Executive* setelah mengajukan surat penawaran, biasanya 3-5 hari setelah penawaran diajukan, biasanya tergantung keputusan dari calon klien.

3. Penentuan Target Pasar/Klien oleh Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY

Menurut data yang diperoleh langkah Tempo Media dalam menentukan segmentasi adalah tepat, sehingga segala kegiatan atau aktivitas yang dijalankan efektif dan efisien. Segmentasi pada pembaca SKH Tempo didominasi kalangan muda usia 21 – 40 tahun, mereka yang tergolong mapan dalam segi ekonomi dan kalangan muda yang produktif dan haus akan informasi dan wawasan.

4. Mekanisme Kerja Account Executive dalam menarik minat calon pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY

Adapun mekanisme kerja seorang *account executive* dapat disusun menjadi lima (5) tahap besar dalam proses pengelolaannya terhadap klien :

1. Seorang *account executive* meminta bantuan sekretaris untuk membuat surat penawaran. Namun biasanya seorang *account executive* juga membuat surat penawaran sendiri. Hal ini disebabkan adanya iklan paket atau penawaran khusus yang akan diberikan kepada klien ataupun calon klien.
2. Seorang *account executive* meminta bantuan salah seorang dari divisi *traffic* untuk mengantarkan surat kepada perusahaan klien yang akan dituju. Biasanya juga *account executive* mengantarkan secara langsung kepada klien dengan tujuan untuk *silaturahmi* dan menjaga relasi agar tidak lari. Selain itu, melalui surat penawaran *account executive* juga untuk mempererat hubungan antar perusahaan.

3. Setelah surat dikirim, tugas *account executive* adalah mengonfirmasi dengan melakukan *tele-marketing* atau *follow-up* kepada klien dengan menggunakan data dari laporan pengiriman surat. Maksimal melakukan *tele-marketing* atau *follow-up* adalah dua hari setelah surat dikirim.
4. Melalui proses konfirmasi (*tele-marketing* atau *follow-up*), *account executive* akan mengetahui klien mana saja yang tertarik untuk ikut kampanye iklan dari program tersebut. Namun, apabila pihak dari klien menginginkan promosi dalam bentuk lain, maka *account executive* akan menyiapkan proposal penawaran khusus atau *account executive* hanya menjelaskan saja melalui telepon. Hal ini dipertimbangkan dengan menyesuaikan bentuk promosi yang diinginkan dari klien itu sendiri.
5. Apabila sudah dipastikan klien siapa saja yang ikut, *account executive* akan memberikan penjelasan dengan menawarkan mekanisme materi yang akan ditayangkan dan pembayaran setelah iklan dimuat.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas Account Executive dalam menarik minat calon pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY. Berdasarkan data – data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam dan pengambilan data melalui arsip – arsip dan dokumen resmi PT Tempo Inti Media dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas Account Executive dalam menarik minat calon pengiklan adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam tugasnya, Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu mencari klien dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada klien, serta menjaga hubungan baik dengan klien agar klien mau bekerjasama dan tetap menjalin loyalitas terhadap Tempo Media
- 2) Dalam prosesnya, seorang Account Executive harus bisa menghadapi klien dan mampu mengerti apa yang diinginkan oleh klien
- 3) Aktivitas Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam mencari klien yaitu dengan melakukan bauran promosi seperti advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing

Saran

Menurut peneliti ada beberapa saran untuk PT. Tempo Inti Media Tbk. Biro JATENG – DIY dalam upaya menawarkan atau mempromosikan ruang iklan kepada pemasang iklan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut peneliti dalam hal promosi penawaran ruang iklan Tempo Media sebaiknya menambah kapasitas untuk SDM seorang Account executive, semakin banyak jumlah AE yang ada maka semakin banyak pula pendapatan atau income yang didapat.
2. Dalam segi SDM Tempo Media perlu menambah ketrampilan atau skill khususnya dalam hal design grafis, sehingga pada saat pemasang iklan memberikan bahan iklan yang masih mentah SDM Tempo Media dapat menanganinya dengan baik dan semaksimal mungkin.

3. Lebih memaksimalkan alat promosi yang lain seperti kegiatan Public Relations, kegiatan Public Relations sebaiknya lebih dimaksimalkan dengan aksi – aksi nyata yang berhubungan dengan target pasar atau pemasang iklan, selain itu penambahan promosi dengan media luar ruang juga perlu ditambah jangkauannya agar masyarakat lebih mengenal Tempo Media.

Daftar Pustaka

Buku

Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan Di Televisi. Padang: Andalas University Press.*

Anselm, Strauss & Juliet Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis,* Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective.* 8th Edition. New York : McGraw-Hill

Diklat Matari Advertising 1997

Hakim, Thursan. 2005. *Belajar Secara Efektif.* Jakarta: Puspa Swara.

Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial.* Jakarta Selatan: Salemba Humanika.

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Junaedi, Fajar (2014). *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*.
Yogyakarta : Mata Padi Presindo.

Kartono, Kartini. 1996. *Pendidikan Politik*. Bandung: Mandar Maju.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta:
Erlangga.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif
Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Oriatna. Jakarta:
Kencana Prenada Media.

Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja
Rosdakarya. Bandung.

Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Indeks.

Jurnal

Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014). “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 - 184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online, (sumber <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/viewFile/745/694>)

Makmur dan Saprijal. (2015, Januari). “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015, (sumber <https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-vo.pdf>)

Dellamita, Mega Fareza, Achmad Fauzi DH dan Edy Yulianto. (2014). “*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 9 No. 2 April 2014, (sumber <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189953&val=6468&title=PENERAPAN>)

Rifazka, Arki, Dhinta Darmantoro dan Erwin Budi Setiawan. (2009). “*Penilaian Performansi Kerja Account Manager Dengan Menggunakan Metode MBO (Management By Objective) dan Rich (Rank Inclusion In Criteria Hierarchies)*”, *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)* ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009, (sumber <http://journal.uui.ac.id/Snati/article/view/1086/981>)

Haryanto, Resty Avita. (2013). “*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald’s Manado*”, Jurnal EMBA 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473, ISSN 2303-1174, (sumber <https://anzdoc.com/evaluasi-strategi-promosi-dan-penjualan-terhadap-keunggulan-.html>)

Yuniarti, Yenni dan Sarah Mauliana. (2012). “*Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*”, Vol 1 No.1 Januari – Maret 2012 ISSN: 2302-4682, (sumber <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/635>)

Rahmanto, Devian Eko. (2014). “*Strategi Komunikasi Account Executive dan Media Planner Octa Advertising*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi S1* (sumber http://eprints.ums.ac.id/29400/8/Naskah_Publikasi.PDF)

Wardani, Dias Apriyanita Susilo. (2010). “*Kegiatan AE (Account Executive) Dalam Mendapatkan Klien di Suara Merdeka Solo*. Program Diploma D3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. (sumber <https://eprints.uns.ac.id/3282/1/165512501201202521.pdf>)

Shinta. (2011). “*Personal Selling Account Executive Dalam Menarik Minat Calon Pengiklan Di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta*”. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi S1 (sumber <https://anzdoc.com/strategi-personal-selling-account-executive-studi-kasus-tent.html>)

Reski, Meisya. (2016). "*Aktivitas Personal Selling AdiTV Dalam Menarik Minat Pengiklan Periode 2012-2015*". Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi S1 (sumber <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2513/2.%20HALAMAN%20JUDUL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>)