

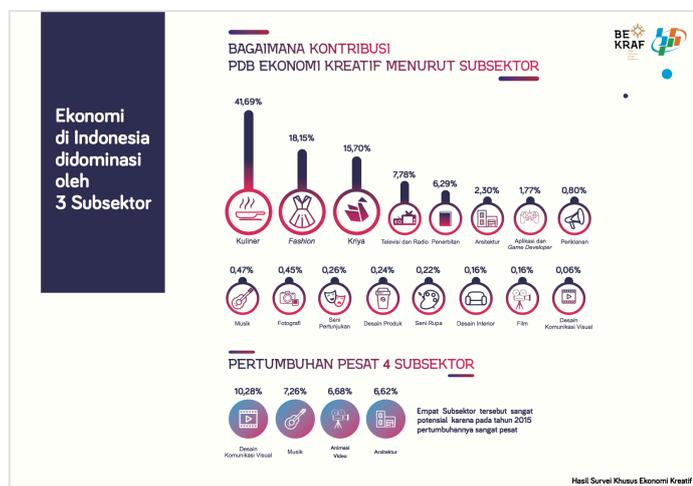
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kreatif khususnya periklanan mengalami perkembangan yang cukup progresif. Pasalnya, seiring dengan bertumbuhnya para pelaku bisnis, perusahaan, maupun instansi pemerintahan membutuhkan jasa periklanan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya. Industri periklanan Indonesia merupakan salah satu subsektor yang berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi Kreatif Indonesia.

**Gambar 1.1 Subsektor Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Indonesia**



(Sumber: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/21/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>, diakses tanggal 6 Februari 2019 pukul 19.28 WIB)

Masuknya periklanan kedalam 10 besar subsektor yang berkontribusi dalam Ekonomi Kreatif Indonesia, membuktikan periklanan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi gairah konsumsi masyarakat.

Berdasarkan Nielsen.com pada tahun 2018, perkembangan industri periklanan bisa dilihat dari data pertumbuhan belanja iklan sepanjang bulan Januari – September 2018 menunjukkan tren positif di angka 5 persen, dengan total pencapaian sebesar 114,4 triliun pada belanja iklan televisi dan media cetak. Bahkan, sepanjang bulan Juli – September 2018 belanja iklan masih tumbuh secara perlahan sebesar 4 persen, dengan total belanja iklan sebesar Rp 39 triliun. Jumlah ini tergolong meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2017 yang hanya mencapai angka belanja hingga 145,5 triliun. Meningkatnya belanja iklan di tahun 2018 didorong oleh pemerintahan dan partai politik serta perhelatan acara olahraga yang berskala internasional. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen.html>, diakses pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 21.30 WIB).

Meningkatnya pertumbuhan belanja iklan juga diimbangi dengan perkembangan periklanan di Indonesia yang pada saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan untuk memasarkan produk dan pemasaran sosial saja, namun juga digunakan untuk membangun citra dari suatu perusahaan atau individu, kepentingan politik, serta kepentingan pemerintah dalam membangun relasi dengan masyarakat. Industri periklanan di Indonesia saat ini sedang bergerak ke arah industri komunikasi pemasaran strategis yang melakukan berbagai peran sekaligus, dilihat dari cakupan bisnis periklanan di Indonesia saat ini yang sangat luas mulai dari jasa kreatif untuk menghasilkan konten, aplikasi digital, sampai pengadaan acara

(<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id>, diakses pada 6 Februari 2019 pukul 19.43 WIB).

Keberadaan industri periklanan yang demikian, seakan menjadi prospek bisnis yang menjanjikan sekaligus sumber ekonomi baru yang wajib diekspansi lebih lanjut dalam perekonomian nasional. Selain itu, pentingnya peran iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun jasa turut menarik para calon klien agar bersedia menggunakan jasa biro iklan dalam membantu memasarkan produk mereka. Tidak heran, jika saat ini industri periklanan telah melahirkan biro-biro iklan yang tidak sedikit bahkan tidak hanya berpusat di ibukota saja, melainkan sudah mulai tersebar di kota-kota besar lainnya.

Di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa biro-biro iklan yang mana pelaku bisnisnya bergerak di pasar lokal ataupun regional (DIY-Jateng) bahkan nasional. Meskipun demikian, kondisi industri periklanan di Yogyakarta sedikit berbeda, pada tahun 2017-2018 industri periklanan memang mengalami pertumbuhan namun tidak signifikan.

“Dari tahun 2017-2018 memang mengalami peningkatan pertumbuhan iklan, namun tidak signifikan mengingat ekonomi juga sedang turun. Banyak sekali perusahaan iklan yang tutup, bahkan untuk di Yogyakarta sendiri dari yang terdaftar di asosiasi periklanan sebanyak 45 perusahaan sekarang sudah tinggal 32 perusahaan saja. Ini disebabkan karena kebanyakan dari mereka bisnisnya *media buying* dan *media outdoor* sementara sekarang media mengarah ke digital (wawancara dengan Chairman P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) DIY, M. Arif Budiman pada tanggal 27 Februari 2019).”

Kendati mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan dan terdapat beberapa biro iklan yang berhenti beroperasi, industri periklanan tetap

menjadi suatu kegiatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah calon klien karena periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dipergunakan dengan tujuan mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan oleh pengiklan.

Demikian halnya di PT. Petakumpet (PTUP) yang merupakan biro iklan di Yogyakarta yang bergerak dalam bidang memasarkan produk, didukung dengan lokasi yang strategis dan telah meraih kurang lebih 107 penghargaan kreatif diantaranya penghargaan pada festival iklan Pinasthika sejak 2003 dengan memboyong 9 *award*, tahun berikutnya PT Petakumpet 2004 kembali menyabet 7 *award*, dan selama beberapa tahun PT Petakumpet menjadi agensi iklan di Yogyakarta yang terpilih sebagai *Agency Of The Year* yakni pada tahun 2003, 2005, 2006. Sedangkan pada tahun 2007 menjadi agensi yang meraih penghargaan terbanyak pada acara festival iklan Pinasthika. Tidak berhenti sampai disitu saja, pada tahun selanjutnya (tahun 2008 hingga 2011) PT Petakumpet masih menjadi *Agency Of The Year* pada kategori *Graphic Design* dan berhasil memperoleh penghargaan di Citra Pariwisata pada tahun 2008.

Keunikan PT Petakumpet tidak hanya dari sisi kreatif atau prestasinya saja, melainkan juga dalam perolehan klien. Saat ini PT Petakumpet telah menangani lebih dari 350 klien baik berskala nasional maupun lokal. Sampai saat ini, PT.Petakumpet masih menjadi pilihan bagi beberapa klien untuk menangani beberapa *brand*. Pada tahun 2018, Petakumpet menangani 12 klien dengan jumlah *brand* sebanyak 18. Terjadi peningkatan jika

dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Disamping itu, PT.Petakumpet sampai saat ini masih aktif berkontribusi dalam beberapa kegiatan terkait dunia periklanan, seperti workshop, tergabung dengan asosiasi periklanan P3I Pengda DIY (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Adapun pencapaian jumlah klien PT. Petakumpet Yogyakarta pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Klien yang ditangani oleh PT. Petakumpet tahun 2014-2018.**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Klien Yang Ditangani</b>	<b>Jumlah Brand Yang Ditangani</b>
<b>1.</b>	<b>2014</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>2015</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>2016</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>4.</b>	<b>2017</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>2018</b>	<b>12</b>	<b>19</b>

**(Sumber: Data dari PT. Petakumpet Yogyakarta).**

Dalam industri periklanan, keberhasilan suatu biro iklan juga didukung peran seorang *account executive*. Dalam sebuah biro iklan, *account executive* berperan untuk mempertemukan kepentingan antara klien dan agensi periklanan. Seorang *account executive* berada dibawah naungan divisi direktur pelayanan kepada klien (*direct client service*), dimana divisi ini memiliki peran sebagai jembatan antara keinginan klien dengan pihak perusahaan (Muktaf, 2015:79-80).

Menurut Jatinegara (2009:44), seorang *account service* atau *account executive* tak hanya bertugas melayani apa saja kebutuhan dan keinginan klien, melainkan juga bertanggung jawab seutuhnya terhadap kelancaran *marketing* dan bisnis kliennya. *Account Executive* juga harus mampu menganalisa permasalahan klien, membuat strategi dan *brief* yang baik dan tepat guna menemukan solusi dari divisi kreatif, berupa materi iklan yang kreatif yang mampu melambungkan penjualan maupun citra produk klien tersebut.

Dengan demikian *account executive* mempunyai peranan dalam menarik calon klien/pengiklan. Selain itu, tugas seorang *account executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, memahami kebutuhan dan keinginan klien terkait ranah bisnis yang sedah dikerjakan. Seorang *account executive* diharapkan juga mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah kerjasama yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yakni biro iklan dan klien.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2014 hingga 2018 jumlah klien cenderung meningkat dibandingkan jumlah klien di tahun sebelumnya. Bahkan dari segi produk yang ditangani juga mengalami peningkatan cukup banyak. Oleh karena itu perlu adanya penjelasan lebih lanjut bagaimana kegiatan dan peran *account executive* biro iklan PT. Petakumpet Yogyakarta ditahun 2018 sehingga dapat mengalami peningkatan.

Terdapat penelitian serupa mengenai *account executive* yang sudah pernah dilakukan, sebagai kajian dan bahan pembanding peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu dalam skripsi yang dilakukan pada tahun 2016 terdapat penelitian oleh Hapsari Octaviana Hidayati dengan judul “Aktivitas Account Executive Dalam Menarik Minat Calon Pengiklan Di PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY 2016”, yang dapat disimpulkan jika PT. Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY selama ini lebih fokus menggunakan strategi direct selling dalam upaya menawarkan atau mempromosikan ruang iklan kepada pemasang iklan. Adapun penelitian selanjutnya dilakukan oleh Devian Eko Rahmanto yang berjudul “Strategi Komunikasi *Account Executive* Dan *Media Planner* Octa Advertising” yang membahas bagaimana strategi seorang Account Executive dalam menarik calon pengiklan lewat *agency billing*. Berikutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gedtriantika Handayani dengan judul “Strategi Personal Selling Account Executive di Surat Kabar Sinar Harapan Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Tahun 2015” yang membahas perihal strategi *personal*

*selling account executive* dalam menarik minat calon pengiklan melalui komunikasi, negosiasi, dan diskusi.

Penelitian serupa belum begitu banyak dilakukan, oleh sebab itu dan berdasarkan dengan apa yang penulis diatas jelaskan, bahwa di tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah klien sekaligus terdapat adanya peningkatan jumlah *brand* yang dipercayakan oleh klien untuk ditangani PT Petakumpet yang mana peningkatan tersebut merupakan bentuk keberhasilan *account executive* di PT.Petakumpet Yogyakarta dalam menjaga klien sehingga bersedia mempercayakan produk atau jasanya untuk di-*handle* oleh biro iklan PT.Petakumpet. Terlihat dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kegiatan *account executive* PT.Petakumpet Yogyakarta pada tahun 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *account executive* pada biro iklan PT. Petakumpet Yogyakarta menjalankan aktivitasnya pada tahun 2018?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami kegiatan yang dilakukan *account executive* biro iklan PT. Petakumpet Yogyakarta pada tahun 2018

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memperkaya kajian teori khususnya mengenai pendekatan komunikasi interpersonal *account executive*.
- b. Menambah pengetahuan mengenai bagaimana peran 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. Petakumpet Yogyakarta sebagai bentuk saran untuk perusahaan dalam mempertahankan klien.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi solusi dan sumber referensi informasi tentang bagaimana cara mengelola klien yang baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah kajian teori yang disusun berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada. Sehingga, kajian teori akan menjadi pokok-pokok pemikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan peneliti dalam mencari pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini menggunakan kajian teori tentang periklanan, peranan *account executive*, dan juga komunikasi interpersonal.

## 1. Periklanan

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Liliweri 2011:537), iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan oleh pemasar guna menginformasikan, mendidik, atau membujuk target konsumen. Adrian Palmer dalam Kriyantono (2015:4) menjelaskan bahwa :

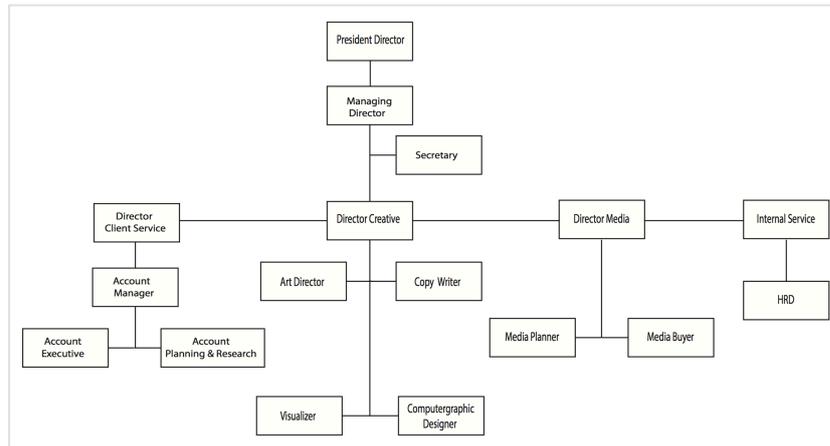
“Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide-ide, barang, atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi”.

Dalam perkembangannya, periklanan Indonesia tidak dapat dipisahkan dari agensi periklanan atau biro iklan yang menjadi mesin penggerak didalamnya. Agensi periklanan menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran, terutama dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut Jefkins (1997:60), biro iklan merupakan suatu lembaga pelaku jasa yang menjalankan fungsi serta peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk mewujudkan kampanye iklan sesuai kehendak pengiklan dengan menjalankan fungsi sebagai perantara peranan biro iklan.

Dalam sebuah agensi periklanan terdapat mekanisme kerja yang dapat menggambarkan bagaimana alur kerja dalam sebuah agensi periklanan dan hal tersebut dapat digambarkan melalui struktur agensi periklanan:

**Gambar 1.2 Struktur Agensi Periklanan**



(Sumber: Muktaf, 2015:79)

a) *Director Client Service*

Pada divisi ini, direktur pelayanan klien membawahi *account manager* yang juga membawahi *account executive* dan *account planning & riset*. Divisi ini merupakan divisi yang berhubungan secara langsung dengan klien yang menjembatani antara klien dan pihak agensi periklanan.

b) *Director Creative*

Divisi yang bertugas membuat karya kreatif iklan. Pada umumnya, di divisi ini terdapat dua tim kreatif yakni, *copywriter* dan *art director*. Dimana seorang *copywriter* bertugas membuat naskah iklan, membuat *headline*, *tagline*, dan sebagainya. Sedangkan, *art director* tugasnya adalah bertanggung jawab perihal seni karya yang dihasilkan nanti menarik, indah dan dapat diterima khalayak.

c) *Director Media*

*Director media* ialah orang yang bertanggung jawab mengurus pemasangan iklan di media serta pola pembayarannya.

d) *Internal Service*

Memiliki tugas mengurus manajerial internal perusahaan iklan. Sub divisinya bermacam-macam, seperti bagian sumber daya manusia (HRD), bagian *traffic* yang bertugas memantau televisi atau media lain apakah iklan yang kita bayar sudah tayang atau belum.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa posisi *account executive* ternyata berada di bawah naungan direktur pelayanan klien yang memiliki fungsi sebagai perantara antara klien dan pihak agensi periklanan dalam menjalin hubungan kerjasama.

## 2. Account Executive

Dalam suatu biro iklan terdapat tenaga kerja profesional yang bertugas melayani para klien, jabatan ini disebut dengan *Account Executive (AE)*. Kriyantono (2013:68) menjelaskan bahwa *account director* dalam biro iklan merupakan orang yang bertugas memfasilitasi kepentingan klien dan biro iklan. Divisi ini membantu pimpinan biro iklan dan departemen pemasaran untuk menjalankan fungsi *salesman*, yang bertugas mencari klien atau menawarkan jasa biro iklan yang mana dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh *account executive* dan asisten *account executive*

*Account* dalam biro iklan berbeda dan tidak ada kaitannya dengan akuntansi. *Account* dalam dunia periklanan merupakan seorang atau perusahaan pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin hubungan kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu untuk beriklan (Jefkins, 1997:57).

*Account executive* dituntut untuk piawai menerjemahkan kebutuhan klien, memaparkan proposal, ide-ide, dan kualitas kinerja biro iklannya kepada klien. Selayaknya, seorang AE memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, guna mengarahkan seluruh kemampuan demi kepentingan klien (Jefkins, 1997:74).

Pada dasarnya tugas utama AE ialah menjalin hubungan antara biro iklan dengan klien, namun tak sekedar itu saja seorang AE harus mampu mempelajari kebutuhan klien hal itu bertujuan agar klien tidak berpindah ke biro iklan lainnya.

#### **a. Tugas Dan Tanggung Jawab Account Executive**

Tugas dan tanggung jawab seorang *Account Executive*, menurut Kasali (1992:29), ialah:

- 1) Melengkapi proses kerja sesuai prosedur administratif, sehingga dapat menunjang agar pekerjaan dapat selesai sesuai *deadline* dan *budget* yang telah disepakati.

- 2) Memastikan bahwa pihak-pihak yang berkepentingan telah mendapat informasi yang dibutuhkan.

Dan menurut pendapat Durianto, dkk (2003) tugas dan tanggung jawab seorang menjadi seorang *account executive* adalah :

- a) Mendiskusikan dengan klien dan sumber lainnya tentang produk yang akan diiklankan serta informasi lain seperti perincian mengenai perusahaan dan produknya, anggaran dan goal pemasaran, dan riset pemasaran.
- b) Berdasarkan permintaan klien, mengarahkan spesialis lainnya dalam agency, misalnya tim kreatif perancang media dan periset, untuk mengembangkan perincian kampanye.
- c) Mempresentasikan draft kasar kampanye dan ringkasan anggaran awal kepada klien serta melakukan negosiasi dan penyusunan jika diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap pekerjaan yang dilakukan departemen terkait agar perkembangan kampanye sesuai rencana, tenggat waktu, dan anggaran.
- e) Menjaga hubungan dengan klien selama proyek berlangsung dan menyelesaikan permasalahan yang timbul secepat mungkin.
- f) Membantu klien dalam perencanaan strategi pemasaran.

## **b. Syarat untuk menjadi seorang Account Executive**

Dalam menjalankan perannya yang aktif menjalin hubungan dengan klien dan tim internal biro iklan, seorang *account executive* memiliki beberapa persyaratan khusus. Dalam buku Roger Burton yang berjudul “Advertising Agency Operations and Management” menerangkan untuk menjadi seorang persyaratan seorang Account Executive yang baik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Seorang *account executive* harus mengetahui segi-segi teknis pekerjaannya.
- 2) Seorang *account executive* harus mengetahui dan menghayati produk pemasaran dan sifat bidang usaha dari klien yang bersangkutan (*product knowledge and nature of the bussines*).
- 3) Seorang *account executive* harus mampu membaca watak dan dapat bekerja dengan cepat menyesuaikan diri (*human knowledge*).
- 4) Seorang *account executive* harus memiliki *positive attitude, active dynamic*, senang bergaul dengan orang lain, keterbukaan dalam bekerja dengan tim dan mampu menjadi contoh bagi tim kerjanya.
- 5) Seorang *account executive* harus gemar dan banyak membaca (Diktat Matari Advertising, 1997:32).

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

### a) Presentasi

Harus dapat 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.

b) *Negoisasi*

Seorang *account executive* harus mampu meyakinkan klien dan mampu melaksanakan semua keinginan klien.

c) *Marketing*

Seorang *account executive* harus mampu melaksanakan penelitian pasar dan media, umumnya melalui faktor psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain model perilaku konsumen.

d) *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.

e) *Leadership*

Seorang *account executive* harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam menentukan tujuan dan mengkoordinasi timnya, mempunyai prinsip yang jelas, berkemauan keras, dan mampu mempengaruhi orang lain (Tjiptono, 1995:30).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang *account executive* memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap

perkembangan suatu agensi periklanan. Keberhasilan dan citra baik suatu agensi periklanan banyak tergantung kepada kinerja seorang *account executive*. 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.

### **3. Pendekatan Komunikasi Interpersonal *Account Executive* Pada Klien**

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan sosial. Jalinan hubungan antar manusia tercipta melalui kegiatan komunikasi. Menurut Everett M. Rogers (1981:22) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses di mana pesan-pesan ditransmisikan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Proses tersebut secara sederhana dapat digambarkan dengan model S-M-C-R, yaitu sumber (*source*), mengirim pesan (*message*), melalui saluran (*channel*), kepada penerima (*receiver*).

Dalam kegiatan berkomunikasi, seorang komunikator harus tepat dalam memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan sebuah pesan. Hal ini didukung pernyataan Kotler dan Keller (2013:486) yang menyatakan jika saluran komunikasi merupakan sarana yang efisien digunakan oleh suatu perusahaan untuk membawa pesan kepada konsumen akan produk yang mereka pasarkan. Fungsi saluran

komunikasi yaitu untuk mempermudah perusahaan agar lebih fokus dalam menyampaikan informasi atau pesan suatu produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua yaitu saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) dan saluran komunikasi non pribadi (*non personal communication channel*):

- a. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*), melibatkan 2 orang atau lebih individual yang berkomunikasi secara langsung face to face, individual kepada suatu audiens melalui telepon atau e-mail. Cara ini efektif karena memungkinkan menyuguhkan presentasi personal yang dapat memancing feedback langsung. Secara umum, yang termasuk dalam indikator saluran komunikasi pribadi ini adalah pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tjiptono (2008:512) menambahkan bahwa saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang didalamnya terdapat dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi baik secara tatap muka, *via e-mail, online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi. Saluran komunikasi personal ini efektif karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi
- b. Saluran komunikasi non pribadi (*non personal communication channel*). Komunikasi diarahkan ke lebih dari satu individual

termasuk didalamnya komunikasi melalui iklan atau media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Menurut Adisaputro (2014:260), terdapat beberapa indikator dari saluran komunikasi non personal yaitu komunikasi melalui media, komunikasi melalui promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta komunikasi melalui *public relations*.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat mendukung terciptanya komunikasi yang efektif. Sedangkan komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan tepat oleh komunikan. Menurut Steward L. Tubb dan Sylvia Moss (dalam Rakhmat, 2008:14) suatu proses komunikasi dikatakan efektif paling tidak mampu menimbulkan lima hal:

- a. Memunculkan pemahaman yang cermat pada komunikan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Terdapat perasaan senang antara komunikator dan komunikan.
- c. Mampu mempengaruhi sikap komunikan.
- d. Terjalin hubungan sosial yang lebih baik diantara kedua pihak yang berkomunikasi.
- e. Komunikan melakukan tindakan yang diinginkan komunikator.

Komunikasi yang efektif mampu menimbulkan sebuah hubungan sosial antara komunikan dan komunikator. Agar komunikasi berhasil untuk menjalin suatu hubungan interpersonal, Suwanto AW (2011:28) menyebutkan beberapa ciri-ciri dibawah ini, diantaranya adalah :

- 1) Mengenal secara dekat, bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan saling mengenal secara dekat.
- 2) Saling memerlukan, hubungan interpersonal diwarnai oleh pola hubungan yang saling menguntungkan secara dua arah.
- 3) Hubungan ditandai oleh pemahaman sifat-sifat pribadi diantara kedua belah pihak.
- 4) Kerjasama akan timbul apabila orang menyadari bahwa mereka memiliki kepentingan-kepentingan yang sama.

Dalam berinteraksi dengan klien, *account executive* memerlukan komunikasi yang tepat guna melakukan hubungan baik bersama klien. Rakhmat (2013:124) menjelaskan beberapa hal yang diperlukan untuk memelihara suatu hubungan diantaranya:

- a. Keakraban, pemenuhan akan kebutuhan kasih sayang
- b. Kontrol, kesepatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa dan bilamana.
- c. Respon yang tepat, respon A harus diikuti dengan respon B.
- d. Keserasian suasana emosional.

Suatu hubungan interpersonal erat kaitannya dengan kecederaan interpersonal karena individu yang memiliki kecerdasan interpersonal adalah individu yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Gardner (dalam Musfiroh, 2008:7) yang menyebutkan bahwa kecerdasan interpersonal sangat berpengaruh

pada hubungan interpersonal karena hubungan interpersonal merupakan bagian dari interaksi sosial.

Beberapa ahli komunikasi hingga psikologi juga berpandangan jika kompetensi diri seseorang dalam relasi interpersonalnya akan membawa kesuksesan dalam banyak hal. Menurut Suchy (dalam Idrus, 2009: 171) menjelaskan bahwa 80% faktor kompetensi relasi interpersonal menentukan efektivitas kehidupan seorang individu dan pekerjaannya. Kompetensi relasi interpersonal seseorang merupakan bagian penting faktor psikologis seseorang.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Daniel Goleman menyebutkan bahwa kecerdasan interpersonal juga termasuk dari kecerdasan emosional yang meliputi kemampuan untuk berempati, berkomunikasi dan mempengaruhi orang lain, merundingkan pemecahan masalah, memimpin dan mengorganisasikan kelompok, membina dan menjalin hubungan, serta kemampuan untuk bekerjasama (Wahyuni, 2011:2).

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif atau disebut paradigma fenomenologi yang berusaha memahami makna dari suatu peristiwa tersebut pengaruhnya dengan manusia dalam kondisi dan situasi tertentu.

## **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.

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 kata lain, informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

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. Menurut Sugiyono (2011:85) teknik pemilihan informan semacam ini, menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan pada penelitian.

Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Mareta Ayuningtyas selaku *account executive* di PT Petakumpet Yogyakarta saat ini dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bekerja sebagai *account executive* di PT.Petakumpet.
- 2) Aktif bekerja hingga saat ini

3) Mampu bekerja dengan baik dan memahami secara teknis pekerjaan *account executive*

Dan informan kedua dalam penelitian ini ialah klien dari PT. Petakumpet Yogyakarta.

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah aktivitas Account Executive PT. Petakumpet Yogyakarta, yang beralamatkan di Jalan Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

### **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 yang dilakukan secara langsung melalui narasumber yaitu *account executive* dan klien PT. Petakumpet Yogyakarta.

#### **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. 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). Data sekunder penelitian ini berwujud data dokumentasi atau data laporan-laporan yang telah tersedia.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Lofland yang dikutip Moleong (2002:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihannya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan tiga teknik pengambilan data yang akan digunakan, yaitu:

### **a. Wawancara**

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 dua narasumber sebagai acuan dari penelitian ini yaitu Account Executive di PT. Petakumpet Yogyakarta. 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. Petakumpet Yogyakarta yaitu berupa laporan hasil wawancara dan dokumentasi selama penelitian baik dokumentasi tertulis, gambar, maupun elektronik.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah keseluruhan data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang selanjutnya diambil sesuai relevansi atau kebutuhan penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip dalam Moleong (1998:15-20) menjelaskan langkah analisis data dari penelitian-penelitian deskripsi terdiri dari:

### **a. Pengumpulan Data**

Mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lainnya yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini.

### **b. 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)

c. 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). Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami.

d. 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.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2000:178).