

**AKTIVITAS ACCOUNT EXECUTIVE BIRO IKLAN PT. PETAKUMPET
YOGYAKARTA PADA TAHUN 2018**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Efita Febriana

20150530176

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Aktivitas *Account Executive* Biro Iklan PT. Petakumpet Yogyakarta Pada
Tahun 2018**

oleh:

Efita Febriana

20150530176



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sovia Sitta Sari'.

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

ABSTRACT

The role of account executive is very important in an advertising agency. Without an account executive, the company system will not working well. An account executive in advertising agency has a role to obtain clients. The purpose of this research is to find out activities of account executive at PT Petakumpet.

Research methods used in this research is descriptive and qualitative analysis. The location of this research located on Jl. Kabupaten No.77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta. The source of the data in these studies obtained through interviews with informants, as well as relevant documents related to the account executive activity.

The research results showed that account executive at PT Petakumpet does not have a specific role to looking for clients but focused at client management which protect and build a good relationship with them by using interpersonal communication through building proximity, giving the best response to the client problems and also the right emotional touch.

Keyword: Account executive, manage, client, interpersonal communication

ABSTRAK

Peranan account executive sangat penting dalam sebuah biro iklan. Karena tanpa adanya account executive dalam sebuah biro iklan maka sistem perusahaan tidak dapat berjalan lancar. Hal ini karena seorang account executive pada sebuah biro iklan memiliki tugas mencari klien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan account executive biro iklan PT Petakumpet.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Jl. Kabupaten No.77B Nogotirto, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan aktivitas account executive.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas account executive biro iklan PT Petakumpet tidak berperan dalam mencari klien tapi berfokus pada pengelolaan klien yaitu menjaga dan menjalin hubungan baik dengan klien menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal yang mencakup membangun keakraban, respon yang tepat, dan kesesuaian emosional.

Kata Kunci : Account executive, mengelola, klien, komunikasi interpersonal

Pendahuluan

Industri periklanan Indonesia merupakan salah satu subsektor yang berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi Kreatif Indonesia. Masuknya periklanan kedalam 10 besar subsektor yang berkontribusi dalam Ekonomi Kreatif Indonesia, membuktikan periklanan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi gairah konsumsi masyarakat.

Keberadaan industri periklanan 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. Demikian halnya PT. Petakumpet (PTUP) 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 19. 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).

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 axecutive* 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). Dengan demikian *account executive* mempunyai peranan penting pada tahun 2018 sehingga 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 ditangani oleh biro iklan PT.Petakumpet.

Rumusan Masalah

Bagaimana *account executive* pada biro iklan PT. Petakumpet Yogyakarta menjalankan aktivitasnya pada tahun 2018.

Kajian Teori

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.

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.

2. Account Executive

Dalam suatu biro iklan terdapat tenaga kerja professional 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).

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 Duriyanto, dkk (2003) tugas dan tanggung jawab seorang menjadi seorang *account executive* adalah :

- 1) 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.
- 2) Berdasarkan permintaan klien, mengarahkan spesialis lainnya dalam agency, misalnya tim kreatif perancang media dan periset, untuk mengembangkan perincian kampanye.
- 3) Mempresentasikan draft kasar kampanye dan ringkasan anggaran awal kepada klien serta melakukan negosiasi dan penyusunan jika diperlukan.
- 4) Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap pekerjaan yang dilakukan departemen terkait agar perkembangan kampanye

sesuai rencana, tenggat waktu, dan anggaran.

- 5) Menjaga hubungan dengan klien selama proyek berlangsung dan menyelesaikan permasalahan yang timbul secepat mungkin.
- 6) 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).

3. Pendekatan Komunikasi Interpersonal *Account Executive* Pada Klien

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.

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.

- 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..

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat mendukung terciptanya komunikasi yang efektif. 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 :

- a. Mengenal secara dekat, bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam

hubungan saling mengenal secara dekat.

- b. Saling memerlukan, hubungan interpersonal diwarnai oleh pola hubungan yang saling menguntungkan secara dua arah.
- c. Hubungan ditandai oleh pemahaman sifat-sifat pribadi diantara kedua belah pihak.
- d. 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.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif yaitu hasil wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, maupun data yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian yang sudah dipaparkan dalam sajian data merupakan hasil dari wawancara mendalam narasumber, studi dokumentasi dan sumber internet. Dalam pembahasan ini terdapat beberapa bagian diantaranya : peran *account executive*, aktivitas dan pendekatan komunikasi interpersonal *account executive*, kendala yang dihadapi *account executive*.

1. Peran account executive PT Petakumpet. *Account executive* PT

Petakumpet tidak berperan dalam mencari atau memperoleh klien. Upaya mendapatkan klien itu di dominasi oleh peran CEO PT Petakumpet yang turut membawa peluang masuknya klien ke biro iklan PT Petakumpet melalui *networking* yang ia punya. *Account executive* PT Petakumpet hanya berfokus berperan dalam pengelolaan klien berdasarkan adanya peluang klien yang masuk, yang mana pengelolaan klien tersebut mencakup pelayanan seperti komunikasi, penawaran kerjasama, negosiasi harga, *deadline* pekerjaan, *monitoring*,

budgeting, pengelolaan proyek kerjasama dan hubungan kerjasama yang baik.

2. Aktivitas account executive PT Petakumpet. Dalam mendukung aktivitas *account executive* PT Petakumpet, saluran komunikasi lebih banyak dilakukan melalui saluran komunikasi personal karena membutuhkan *feedback* secara langsung. Mekanisme kerja *account executive* PT Petakumpet dimulai dari menghubungi klien, perkenalan, diskusi awal, *project mechanism*, *project development*.

3. Pendekatan komunikasi interpersonal *account executive* PT Petakumpet. Dalam menjaga klien melalui menjalin hubungan kerjasama dengan klien, *account executive* sudah melakukan beberapa langkah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rakhmat (2013:124) yang mengatakan bahwa dalam berinteraksi dengan klien, *account executive* memerlukan komunikasi yang tepat guna melakukan hubungan yang baik bersama klien diantaranya membangun keakraban, kontrol, respon yang tepat, kesesuaian suasana emosional.

a. Membangun keakraban. Bentuk membangun keakraban yang dilakukan oleh *account executive* PT Petakumpet ialah mengajak ketemuan baik untuk diskusi, atau sekedar ngopi di café bersama, makan bersama, serta mengirim bingkisan diwaktu tertentu atau dilakukan dengan memanfaatkan momentum Idul Fitri/Natal. Membangun keakraban tersebut itu tidak hanya dilakukan oleh *account executive* melainkan tim yang lainnya.

- b. Kontrol.** Bentuk kesepakatan kontrol tidak dilakukan oleh *account executive* PT Petakumpet karena dalam menjaga klien, hubungan kerjasama sama ini bersifat *partnership* yang mana keduanya saling membutuhkan dan harus saling menguntungkan.
 - c. Respon yang tepat.** Ini dilakukan dengan memberikan respon yang cepat dan tepat pada saat berkomunikasi dengan klien ataupun menanggapi keluhan dari klien. Hal ini dikarenakan klien lebih tertarik dengan pelayanan komunikasi yang tepat dan cepat, dan jelas
 - d. Kesesuaian emosional.** Pengelolaan klien dalam kesesuaian emosional ini dilakukan dengan cara *account executive* sebisa mungkin tidak reaktif jika berhadapan dengan klien yang sedang memiliki tingkatan emosional yang berbeda seperti halnya marah ketika mengutarakan keluhan.. *Account executive* PTUP juga menambahkan bahwa dalam hubungan dengan klien juga perlu didukung dengan komunikasi yang tidak kaku, santai, akrab, dan penampilan yang rapi bersih serta sopan agar dapat membangun persepsi yang baik dimata klien.
- 4. Kendala yang dihadapi *account executive* PT Petakumpet.** Bentuk kendala yang dihadapi oleh *account executive* PT.Petakumpet Yogyakarta diantaranya perihal persaingan harga, adanya sistem regulasi dari tim in-house klien, permintaan klien terlalu banyak tapi *budget* minim, pemahaman klien yang cenderung *product owner* menjadi kendala yang paling sering ditemukan saat menjalin kerjasama itu.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan terkait aktivitas *account executive* pada biro iklan PT.Petakumpet Yogyakarta tahun 2018, yakni sebagai berikut:

1. Peran *account executive* PT.Petakumpet Yogyakarta

Account executive di PT.Petakumpet tidak berperan dalam mencari klien, tetapi perolehan klien itu didapatkan CEO PT.Petakumpet yang membawa peluang klien masuk Petakumpet atau bahkan klien datang sendiri karena mengetahui Petakumpet dan disebabkan karena karya, prestasi, kinerja dari PT.Petakumpet. Aktivitas *account executive* lebih berfokus pada pengelolaan klien dan menjaga hubungan dengan klien. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.8.

2. Aktivitas yang dilakukan *account executive* dalam menjaga dan mempertahankan klien.

Pendekatan yang dilakukan *account executive* ialah pendekatan komunikasi interpersonal dalam menjaga hubungan baik dengan klien, meliputi cara membangun keakraban dengan meluangkan waktu bersama seperti ngopi atau makan bersama baik untuk membicarakan soal kerjaan maupun hal diluar kerjaan, memberikan respon yang

tepat dan cepat jika klien membutuhkan informasi maupun dalam penanganan keluhan dari klien, mengontrol kesesuaian emosional ketika terjadi keluhan dari klien, dan didukung berpenampilan bersih, rapi dan sopan untuk menjalin hubungan yang harmonis dan juga memudahkan proses berkomunikasi selanjutnya.

3. Kendala yang dihadapi *account executive* PT.Petakumpet Yogyakarta

Dalam melaksanakan kegiatannya, *account executive* menemui beberapa kendala yaitu persaingan harga yang ditawarkan biro iklan lain (kompetitor) membuat calon klien beralih ke biro iklan lain, dan perihal klien yang cenderung memiliki *mindset product owner* yang turut menghambat proses pengerjaan *project* klien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dimanfaatkan untuk PT.Petakumpet Yogyakarta, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut peneliti, perlunya *account executive* PT Petakumpet tidak hanya berfokus dalam pengelolaan klien melainkan juga mencari klien jadi tidak hanya mengandalkan dominasi peran CEO dalam membawa peluang masuknya klien.

2. Perlunya *account executive* menerapkan kesepakatan kontrol dalam menjaga hubungan dengan klien. Karena jika tidak ada kontrol mengenai siapa yang lebih dominan dan siapa yang mengambil keputusan. Maka ketika terjadi perbedaan pendapat, masing-masing pihak akan cenderung mudah mengakhiri hubungan kerjasama.

Daftar Pustaka

Buku:

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran Edisi 1 Jilid Kedua*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Atep, Barata Adya. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Baron, R.A & Bryne, D. (2002). *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto dkk, Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Effendy, Onong Uhcjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Hafied, Cangara. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Jatinegara, Isa. (2004). *Kerja Tepat Karier Hebat*. Jakarta: Gagas Media
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, Kartini. (1996). *Pendidikan Politik*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasali, Reinald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT.Pustaka Utama Graviti.

- Kotler, P & K.L Keller. (2013). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muktaf, Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfiroh, Tadkiroatun. (2008). *Pengembangan Kecerdasan Majemuk*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rahkmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, Jalaludin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rogers, M. Everett & F. Floyd Shoemaker. (1981). *Communication of Innovations*. Terjemahan oleh Abdillah Hanafi. Surabaya: Usaha Nasional
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supomo, Bambang & Nur Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Suranto AW. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisnuwardhani, Dian & Sri Fatmawati Mashoedi. (2012). *Hubungan Interpersonal*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal :

- Idrus, Muhammad. (2009). *Kompetensi Interpersonal Mahasiswa*. Jurnal UNISIA, Vol. XXXII No. 72 Desember 2009.
- 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
- Nihayah, Ulin. (2016). *Peran Komunikasi Interpersonal Untuk Mewujudkan Kesehatan Mental Bagi Konseling*. Jurnal Komunikasi Islam Volume 01. No.01 Mei - Oktober 216.
- Priyono, J. Bambang. (2014). *Strategi Menciptakan, Mempertahankan Dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13 No.02 November 2014.
- Wahyuni, Akhtim. (2011). *Mengasah Interpersonal Skills Mahasiswa Calon Pendidik*. Jurnal PEDAGOGIA, Vol. 1 No. 1 Desember 2011.
- Wijayanti, Yenny. (2013). *Proses Komunikasi Interpersonal Ayah Dan Anak Dalam Menjaga Hubungan*. E-Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 1 No.3.

internet / online:

<http://ptup.co>, diakses tanggal 6 Februari 2019 pukul 22.16 WIB.

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

<https://www.instagram.com/p/BpB0l3fge17/>, diakses pada 17 Desember 2019 pukul 15.25 WIB.

https://www.instagram.com/p/Bp0_kOcAOjm/, diakses pada 17 Desember 2019 pukul 15.25 WIB.

<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.

Sumber lain :

Diktat Matari Advertising 1997