

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

PT. Tempo Inti Media Tbk adalah sebuah perusahaan media nasional yang mempunyai beberapa kantor perwakilan, salah satunya adalah kantor perwakilan Yogyakarta yang terletak di Jl Kolonel Sugiono No. 47, Keparakan, Mergangsang, Yogyakarta. Tempo Media mempunyai icon atau ciri khas tersendiri dalam mengemas atau menyajikan berita kepada publik, dalam menyuguhkan berita atau informasi Tempo memiliki gaya bahasa yang lugas(to the point) dan yang menjadi ciri khasnya adalah investigatif, peliputan berita yang jujur, berani dan kritis terutama pada pemerintahan, politik, ekonomi dan kasus – kasus korupsi, Tempo menjadi semakin familiar dikalangan publik karena beritanya yang akurat, faktual, dan terpercaya.

Produk – produk Tempo Media meliputi *Koran Tempo, Majalah Tempo, serta Tempo.co, Tempo Channel, Tempo News Room* yang menyajikan segala informasi atau berita pada bentuk digital media. *Majalah Tempo* juga mempunyai beragam variasi seperti *Majalah Tempo Mingguan, Tempo English* yang menyajikan berita atau informasi versi Bahasa Inggris, *Travelounge* disajikan dengan segala informasi tentang destinasi wisata bagi para traveler, kemudian ada *Majalah Komunika* yang segmentasinya mahasiswa, dan *Majalah Aha* yang segmentasinya pada anak – anak.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan mengenai aktivitas Account Executive dalam menarik minat calon pengiklan di PT

Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY 2016. Peneliti lebih menitikberatkan kepada bagaimana tanggung jawab dan mekanisme kerja seorang Account Executive di PT Tempo Inti Media.

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 penghubung antara perusahaan dengan klien. Baik perusahaan maupun perorangan. Ia harus dapat mewakili perusahaan dalam menawarkan produk – produk dan dapat menjadi wakil klien untuk menjelaskan keinginan klien. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Windawati pada tanggal 15 Mei 2018 :

“Demi tercapainya iklan yang efektif perlu adanya strategi komunikasi yang matang dan terkonsep dari AE terhadap klien Tempo, dari strategi tersebut dapat dilihat dari hasil eksekusi dan menjadi tolak ukur sukses tidaknya sebuah hasil iklan, dari strategi tersebut jugalah yang menjadi pertimbangan klien untuk memilih tetap memakai atau beralih ke media lain.”

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.

Berikut adalah penjelasan bagaimana pentingnya *Account Executive* di setiap media dan bagaimana tugas *Account Executive* di media, hasil ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap *Account Executive* PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Windawati pada tanggal 15 Mei 2018 :

“sangat penting, karena AE merupakan jembatan penghubung antara perusahaan media dengan klien, maka tanpa adanya AE jadi tidak ada klien yang mau memasang iklan, sehingga tidak ada pemasukan”

Tidak jarang klien yang ingin memasang iklan sering mengeluh terhadap harga pemasangan iklan di media, hal ini menjadi salah satu tantangan bagi *Account Executive* di media untuk memiliki kemampuan negosiasi serta komunikasi yang baik. *Account Executive* harus menjelaskan harga yang dibayar oleh klien akan setimpal karena iklannya ditayangkan di seluruh Indonesia melalui media tersebut.

Jika diibaratkan, seorang *Account Executive* adalah sebagai jembatan antara klien dan media. Kaki kiri berada di klien dan kaki kanan berada di media tempat ia bekerja. Sehingga meskipun harus membuat klien puas dengan hasil iklan tayang tersebut, *Account Executive* juga harus memperhatikan tempat ia bekerja, apakah yang diberikan oleh klien sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

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. Dari sini *Account Executive* berusaha membina hubungan dengan klien yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Ada dua cara seorang *Account Executive* mencari klien yaitu :

- *Cara aktif*, yaitu *Account Executive* mencari klien baru untuk mau

diajak bergabung dan tertarik, cara yang dilakukan *Account Executive* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai sesuatu yang aktual. Informasi dapat berupa kegiatan, peluncuran produk baru atau *grand opening*. Selain itu, *Account Executive* mencari klien sesuai topik atau bahasan setiap program surat kabar yang ditawarkan, misal surat kabar Suara merdeka. Tugas *Account Executive* hanya memberi informasi dan menawarkan ke klien baru yang sesuai dengan program yang ada ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa biro iklan.

- *Cara pasif*, yaitu *Account Executive* hal mewakili perusahaan, tinggal mengkonfirmasi ulang klien lama yang menggunakan sistem paket dalam beriklan. Yaitu dengan mengandalkan discount. Jadi *Account Executive* tinggal meminta konfirmasi apakah akan melanjutkan ke edisi berikutnya, dengan materi yang sama dan sebagainya, atau biasa disebut *follow up*.

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 ditawari atau setelah ada perjanjian dengan calon klien yang meminta surat penawaran iklan agar dapat dipelajari oleh calon klien.

Dalam pengajuan surat penawaran calon klien tidak bisa langsung memutuskan untuk bergabung dan bekerjasama, mereka memerlukan waktu beberapa waktu untuk memutuskan. Oleh karena itu seorang *Account Executive* biasanya memberi kesempatan kepada calon klien hingga terjadi keputusan untuk menyetujui.

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 negoisasi telepon. Sehingga calon klien tersebut menghendaki untuk bertemu secara langsung agar proses negosiasi dapat berjalan jelas.

Account Executive mendatangi langsung calon klien untuk melakukan negosiasi dan *follow up*. Disini calon klien biasanya mengadakan negoisasi harga berkaitan dengan apakah ada potongan harga khusus jika mengambil sistem paket. Sehingga pada kenyataannya ada juga kesepakatan harga yang diberikan *Account Executive* kepada calon klien yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada surat penawaran. Namun, kesepakatan harga tidak selalu dapat di negosiasikan, ada beberapa penawaran yang sudah mematok

harga, pada dasarnya peran *Account Executive* sangat diperlukan dalam menentukan harga kepada calon klien, harga yang dirasa cocok untuk klien dan harga yang tidak merugikan perusahaan media tersebut.

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. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap *Account Executive* PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Ibu Windawati pada tanggal 15 Mei 2018 :

“Dalam melakukan promosi terlebih dahulu kita melakukan analisis market, hal ini dilakukan agar kita dapat mengetahui target atau segmentasi yang akan dituju, jika target atau segmentasi sudah terdeteksi maka kedepannya dalam melakukan promosi akan mudah dan efisien.”.

Dibawah ini adalah bentuk segmentasi pelanggan potensial SKH Tempo :

a. Segmentasi Pada Pendidikan

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting karena pendidikan tidak akan mati sampai kapanpun, semakin lama pendidikan akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, pendidikan akan terus hidup dan tidak basi karena semua orang membutuhkan pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman pendidikan akan selalu menampilkan sesuatu atau perubahan yang masih

segar atau fresh, oleh sebab itu pendidikan menjadi pilihan yang tepat untuk menentukan segmentasi pasar, terkhusus Yogyakarta adalah pusat pendidikan sehingga mempunyai peluang yang sangat besar.

b. Segmentasi pada Pariwisata

Pariwisata memiliki potensi yang sangat luas, seiring perkembangan zaman pariwisata di wilayah Jateng dan DIY semakin berkembang, hal itu merupakan peluang yang sangat besar bagi Tempo Media untuk merambah pada sektor pariwisata dalam menawarkan ruang iklan, karena pariwisata akan terus berkembang dan diminati oleh khalayak umum.

c. Segmentasi Pada Pemerintahan

Pemerintahan memberikan peluang yang sangat besar khususnya pada anggaran, karena kegiatan – kegiatan pemerintah sudah dipastikan selalu ada dan selalu diselenggarakan, hal ini memberikan peluang yang sangat besar terlebih dalam menjalin relasi.

d. Segmentasi Pada Hotel

Segmentasi pada sektor hotel memberikan peluang yang sangat besar, terkhusus Yogyakarta adalah kota yang memiliki banyak destinasi pariwisata sehingga tidak heran Yogyakarta banyak berdiri kokoh hotel – hotel megah dan elit, dengan menjamurnya pembangunan hotel tersebut memberikan banyak sisi positif, diantaranya adalah banyaknya relasi yang

terjalin terutama dengan public relations sebagai pemangku kepentingan dan mengetahui seluk – beluk perusahaan. Dengan adanya relasi yang baik memudahkan Tempo Media untuk menawarkan ruang iklan. Selain itu hotel juga selalu up date segala macam produk yang ada untuk menarik pelanggan, tidak hanya itu hotel juga memberikan income yang cukup besar pada iklan baik melalui cash ataupun sistem barter.

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 terbilang 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.

(Sumber : Dokumen dan arsip Tempo Media Tbk. Yogyakarta 27 September 2016).

Berikut ini adalah Psikografi Update pembaca produk Tempo Media :

1. *Tireless Worker* adalah kelompok yang memandang pekerjaan sebagai sebuah tangga karir sehingga harus diperjuangkan untuk mencapai posisi

puncak, meski terkadang untuk mencapainya harus mengesampingkan kepentingan sendiri atau keluarga.

2. *Trendsetter* adalah kelompok yang mengikuti model/gaya terbaru. Aktif mencari informasi, mengikuti perkembangan teknologi dan selalu tertarik untuk mencoba hal yang baru dalam kehidupannya. Selain itu juga tertarik dengan hiburan/hangout/wisata.

3. *Socially Aware* adalah kelompok yang mapan secara ekonomi dan sosial yang dalam kehidupannya selalu mengutamakan keseimbangan dengan masyarakat/lingkungan sekitarnya. Dalam tindakanya selalu memperhitungkan manfaat/dampak bagi lingkungan mulai dari persamaan hak, polusi dll.

4. *Traditional Family life* adalah kelompok yang sangat menjaga norma – norma/nama baik keluarga, menempatkan pria sebagai kepala keluarga dan wanita berperan dalam urusan domestik keluarga. Kelompok ini juga setia kepada pasanganya.

(Sumber : Dokumen dan arsip Tempo Media Tbk. Yogyakarta 27 September 2016).

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

Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan

Telah dimengerti bahwasannya seorang *Account Executive* merupakan penghubung antara media dengan pengiklan. Dalam prosesnya seorang *Account Executive* harus bisa menghadapi klien dengan sangat sempurna dan mampu

mengerti apa yang diinginkan klien, media apa yang bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat jika masih produk baru dan memberikan solusi kepada klien, media apa yang cocok untuk selalu mengingatkan produk klien untuk produk yang sudah lama ada. Dalam mengerjakan tugas ini seorang *Account Executive* tidak sendirian yang mana dia bersama dengan Tim Kreatif membuat sebuah iklan yang berkualitas, dengan adanya kerjasama yang baik maka akan terjalinlah hubungan kerja yang hangat sehingga dalam pengerjaannya akan terasa mudah.

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

1. 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, Tugas terpenting dari seorang *Account Executive* adalah tahap perkenalan yang mana seorang *Account*

Executive mengenalkan biro iklannya kepada klien. Senyuman, tata bahasa yang baik, penampilan, dan penguasaan proposal yang matang adalah kunci sukses seorang *Account Executive* dalam mendapatkan klien.

a. Tahap pertama

Tahap pertama yang dilakukan seorang *Account Executive* dalam bagian perkenalan adalah menelepon klien untuk menanyakan kepada perusahaan, nama bagian promosi atau yang bersangkutan yang menangani masalah promosi dan contact person yang bisa langsung dihubungi oleh media sehingga lebih mudah menghubungi orang yang bersangkutan, jika sudah mendapatkan contact person bagian promosi atau yang bersangkutan maka *Account Executive* langsung bisa berbicara langsung dengan orang yang tepat yang mana nantinya akan menjadi klien untuk media kita, kemudian *Account Executive* bisa langsung membuat janji untuk bertemu.

b. Tahap kedua

Tahap kedua yang bisa dilakukan oleh seorang *Account Executive* adalah bertemu langsung dengan klien yang sudah dihubungi sebelumnya dan sudah membuat janji dengan *Account Executive* sehingga seorang *Account Executive* bisa berhadapan secara langsung dan menjelaskan mengenai proposal yang dibawa dan sudah dipelajari sebelumnya oleh *Account Executive* yang mana isinya berupa company profile Perusahaan dan media yang akan digunakan. Seorang *Account Executive* harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh klien mengenai masalah perusahaannya ataupun mengenai biro iklan kita, mengenai pajak, diskon ataupun lokasi pemasangan,

seorang *Account Executive* juga bisa memberikan masukan mengenai media yang sebaiknya digunakan oleh para klien untuk memajukan penjualan produk. Bila kita tidak bisa bertemu langsung dengan klien, biasanya biro iklan mengirimkan company profile lewat email tetapi cara ini tidak efisien karena kita tidak bisa bercakap-cakap langsung dengan klien dan tidak bisa memberikan masukan mengenai media apa saja yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan tersebut.

5. 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. Setelah selang dua atau tiga hari setelah memberikan Company Profile Perusahaan kepada klien, seorang *Account Executive* harus menghubunginya kembali untuk mengetahui perkembangan klien dalam menanggapi penawaran yang telah *Account Executive* ajukan kepada klien atau kepada bagian promosi perusahaan tersebut. Jika klien belum begitu berminat dengan penawaran *Account Executive* mengenai iklan yang akan ditawarkan, *Account Executive* harus bisa memberikan pengertian mengenai perkembangan apa yang akan didapat setelah beriklan, dan memberikan usulan atau masukan mengenai media yang cocok untuk mengiklankan produk yang dimiliki perusahaan tersebut dengan budget yang telah ada dan diharapkan dapat

mengembangkan dan meningkatkan nilai penjualan produk di pasar.

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. Surat penawaran bisa langsung diserahkan ke perusahaan klien, tetapi jika jarak kantor dengan lokasi tempat dimana perusahaan klien berada di luar kota dan tidak memungkinkan untuk ditemui lebih baik kita mengirimkan surat penawaran lewat email kemudian Account Executive menghubunginya kembali supaya dapat menggandeng klien sehingga dapat memantau perkembangan klien tersebut.

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:

- Order by phone

Order yang dilakukan melalui telephone oleh Account Executive atau bagian marketing, dimana klien tersebut pernah dihubungi sebelumnya oleh Account Executive dan diberi company profile, sehingga kita tidak perlu menerangkan panjang lebar mengenai media apa saja yang digunakan PT Tempo Inti Media dalam beriklan.

- Order langsung

Biasannya klien yang sudah akrab dengan Adtoday datang langsung ke kantor dan siap mengorder iklan, sebagian juga sudah membawa file yang sudah siap saji atau sudah siap di iklankan melalui media masa jadi bagian kreatif tinggal mengetik ulang dan mengirim file melalui email kepada media yang akan diiklankan.

Setelah order didapat dari klien melalui seorang Account Executive kemudian Account Executive memberikan order tersebut kepada tim kreatif untuk dikerjakan, jadi seorang Account Executive harus bisa menyampaikan brief yang ada dari klien kepada tim kreatif sejelas-jelasnya sehingga tim kreatif dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan keinginan para klien, dan menyelesaikan orderan sesuai tanggal yang telah ditentukan. Tugas seorang Account Executive dan tim kreatif memang selalu berkaitan karena kedua bagian tersebut harus bisa melaksanakan tugasnya masing-masing sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar dan tidak

mengganggu pembuatan iklan yang telah dipesan oleh klien.

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.

Untuk berjalannya sebuah hubungan kerja yang baik seorang Account Executive harus sering menghubungi dan memberikan informasi kepada klien, sehingga diharapkan tidak adanya komunikasi yang terputus. Awalnya seorang Account Executive menemui klien dan mempresentasikan poposal-proposal dari biro iklan kemudian mengetahui tanggapan klien dan memberikan masukan tentang media yang cocok untuk produk yang akan di iklankan oleh pengiklan, tidak cukup sampai di situ tugas seorang Account Executive harus selalu mengkontak secara berkala demi mengetahui perkembangan klien tentang jasa yang PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY berikan.

2. Strategi Account Executive PT Tempo Inti Media Dalam Menjaga

Hubungan Baik Dengan Klien

Dalam menjalankan tugasnya, *account director* yang memiliki banyak akses ke produsen, dibantu oleh beberapa orang *account manager* serta beberapa *account executive*. *Account manager* sebagai *controller* terhadap *account executive*. Tugas *account executive* adalah menjembatani dua kepentingan, antara biro iklan dan klien. Perusahaan besar yang memiliki klien yang besar pula, mungkin memiliki *account director* lebih dari satu, sehingga masing-masing *account director* bertanggung jawab terhadap *account*-nya masing-masing serta masing-masing *account director* mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada *managing director*. (Makmur & Saprijal, 2015). Menurut Sigit Santosa, dalam istilah asing *account executive* sering disebut sebagai *day to day services*. Kadang *account executive* tampak lebih dekat dengan kepentingan klien daripada dengan biro iklannya. Seorang *account executive* yang handal, selain menguasai teknik pekerjaannya, juga mampu menjalin hubungan dengan klien secara harmonis. Kedekatan emosional kadang diperlukan karena hal ini dapat menjaga klien tidak mudah pindah ke lain hati. (Santosa, 2009:12). Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Ibu Windawati pada tanggal 15 Mei 2018 :

“Dimulai dari membuat penawaran sebuah iklan, penawaran kesepakatan harga, hingga penawaran kontrak iklan kepada klien, seluruhnya itu adalah tugas yang rutin dilakukan oleh seorang *account executive* dalam menjalankan marketing di perusahaannya.

Seorang *account executive* sebisa mungkin bersikap sangat loyal dan terbuka kepada kliennya, tentu agar paling tidak membuat klien tertarik untuk melakukan kerjasama.”

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Namun tugas utama dari seorang *account executive* adalah menjaga hubungan antara media dengan perusahaan klien. Namun dalam hal ini seorang *account executive* tidak hanya sekedar sebagai perantara saja. Seorang *account executive* harus mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung. *Account executive* juga dituntut untuk pandai-pandai menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang nantinya akan ia sampaikan kepada atasannya di biro iklan. Seorang *account executive* juga harus terampil dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja medianya kepada klien. Ini merupakan fungsi yang halus dan menuntut kecakapan diplomatis. Seorang *account executive* juga bertanggung jawab untuk memberikan kepuasan kepada klien agar klien tidak pindah ke media lain. *Account executive* sudah seharusnya memiliki pengetahuan di bidang periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien. (Jefkins, 1996:71)

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.

Tabel 3. 1 Contoh Penawaran Bonus Iklan

Media	Size	Frekuensi	Harga Normal	Harga Diskon
Koran Tempo	1 Hal Advertorial FC	1x	95.000.000	45.000.000
Koran Tempo	1 Hal Display 6x350 mmk FC	1x	114,000,000	54,000,000
Majalah Tempo	1 Hal Advertorial FC	1x	110,000,000	55,000,000
Majalah Tempo	1 Hal Display 21x27,5 cm FC	1x	132,000,000	66,000,000
Total			451,000,000	220,000,000
Harga Paket				185,000,00
Bonus				
Penayangan Memo Bisnis sebanyak 8x di Koran Tempo Jateng- DIY				
Panayangan Display di Tempo.co (Kanal Nasional) 300x250 pxl sebanyak 1x				

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk

b. Pemberian free Koran Tempo kepada pemasang iklan

Pemberian SKH Tempo secara gratis ditujukan agar konsumen tertarik dengan produk – produk yang ditawarkan oleh Tempo Media, dengan melihat dan mengetahui secara langsung keunggulan produk – produk Tempo konsumen secara tidak langsung akan melihat, mengingat, dan pada akhirnya akan tertarik untuk memasang ruang iklan di SKH Tempo, selain itu juga dapat membangun kesadaran merek.

c. Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga adalah salah satu cara atau strategi Tempo Media dalam menarik konsumen atau pelanggan dalam memasang ruang iklan di SKH Tempo, pemberian potongan harga biasanya dilakukan pada saat ada edisi – edisi khusus seperti edisi ramadhan, hari lebaran, hari – hari besar seperti hari Kemerdekaan Republik Indonesia dan sebagainya.

Pemberian potongan harga tersebut dimaksudkan agar para konsumen atau pelanggan tertarik untuk memasang ruang iklan dengan harga yang miring tidak seperti harga pada umumnya. Promosi pemberian potongan harga tersebut juga dibatasi dengan jangka waktu yang telah ditentukan, misalnya pemberian potongan harga hanya berlaku dari Januari sampai dengan Maret, dengan

adanya pembatasan waktu tersebut diharapkan konsumen akan tertarik dan segera memasang ruang iklan.

3. Personal selling

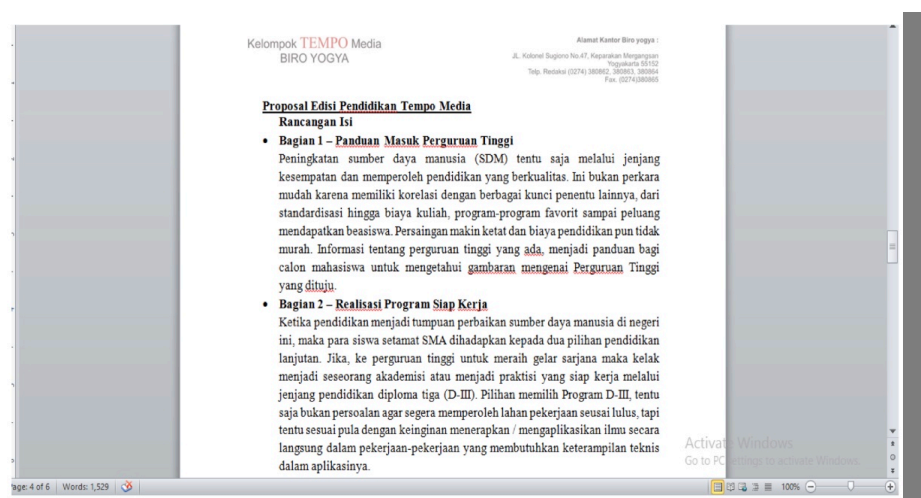
Personal selling yang dilakukan oleh Tempo Media adalah mencari dan menawarkan kepada konsumen – konsumen potensial yang sudah dipetakan oleh pihak Tempo Media, berikut adalah alur dalam melakukan personal selling yang dilakukan oleh Account Executive



Gambar 3. 1 Pemetaan Konsumen

Pada kegiatan Personal selling ini seorang AE melakukan pemetaan konsumen atau pelanggan mana yang akan menjadi target sasaran, pada tahap selanjutnya adalah tahap membuat program, program yang dibuat adalah sesuai dengan target yang dituju misalnya pendidikan, pemerintahan, hotel dan lain – lain, selanjutnya adalah membuat penawaran iklan dengan harga yang disesuaikan dengan size, ukuran dan frekuensi penayangan iklan, kemudian adalah tahap presentasi dengan klien pada tahap ini akan dijelaskan segala keseluruhan

program iklan yang ditawarkan dan yang terakhir adalah dealisasi atau negosiasi dengan klien, pada tahap ini adalah proses negosiasi iklan seorang AE dengan klien yang dituju sehingga nantinya akan memperoleh keputusan atau kesepakatan yang telah disetujui satu sama lain. (Dellamita, 2014)



Gambar 3. 2 Contoh pembuatan program pada pendidikan

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Gambar diatas merupakan pembuatan program yang dilakukan oleh AE Tempo Media Group, pembuatan program tersebut menyesuaikan segmentasi mana yang akan dijadikan target sasaran, gambar diatas merupakan segmentasi pada pendidikan, seorang AE membuat program pada salah satu Universitas di Yogyakarta yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) edisi pendidikan, pada pembuatan

program iklan tersebut terdapat berbagai rancangan isi program yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen atau pihak pengiklan.

Tabel 3. 2 Contoh penawaran iklan pada pendidikan
(Penawaran Wisuda)

Media	Size	Frekuensi	Harga Normal	Harga Diskon
Koran Tempo Jateng-DIY	Display 1 Halaman FC	1x	70,560,000	15,000,000
Koran Tempo Jateng-DIY		4x	40,320,000	
Total			110,880,000	

Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

Gambar diatas merupakan contoh penawaran iklan pada segmentasi pendidikan dengan kategori penawaran wisuda, penetapan harga sudah disesuaikan dengan harga tiap Milimeter Kolom (MMK) selain itu juga disesuaikan dengan size, frekuensi atau seberapa banyak penayangan iklan, full colour atau hitam putih iklan yang dipilih, serta penempatan iklan, semua item – item tersebut akan mempengaruhi harga suatu iklan yang akan dimuat.

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.

Gambar 3. 3 Contoh aktivitas Public Relations



Sumber : Dokumen dan Arsip PT. Tempo Inti Media Tbk.

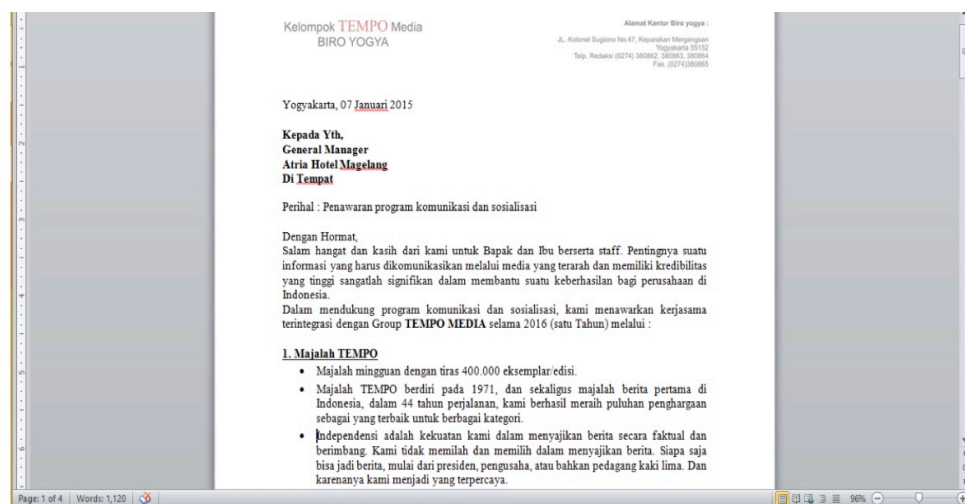
Gambar diatas merupakan contoh aktivitas Public Relations, yaitu dengan mengadakan acara Workshop “Jurnalistik & Fotografi” yang di selenggarakan di Hall Gaia Cosmo Hotel Yogyakarta dengan tema “Asyik Menulis dan Memotret”, dengan narasumber langsung dari Ketua dan Fotografer dari PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY langsung, kemudian acara tersebut dihadiri oleh beberapa mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta, karena itu merupakan sasaran target acara yang diadakan oleh Public Relation PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY. Acara tersebut diselenggarakan dengan tujuan mengajak mahasiswa-mahasiswi Kota Yogyakarta bisa sama-sama belajar dan memahami bagaimana cara menjadi seorang penulis dan seorang fotografer atau seorang jurnalis yang handal.

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 dan juga menggunakan media internet. Dalam proposal penawaran tersebut dilampirkan juga dengan surat penawaran, produk – produk Tempo, jenis

penawaran dan budget iklan yang ditawarkan. Dalam penawaran tersebut Tempo Media 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.

Gambar 3. 4 Contoh bentuk surat penawaran pada Hotel Atria Megelang



Sumber : Dokumen dan Arsip Tempo Media Tbk.

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.

Beberapa cara menghadapi kompetitor di ketatnya persaingan pasar industri periklanan. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap Account Executive PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY, Ibu Windawati pada tanggal 15 Mei 2018 :

“Dalam menghadapi persaingan, terlebih dulu lihatlah potensi pasar yang ada. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing, dan secara tidak langsung menentukan bagaimana cara menghadapinya.”

Ciptakan produk yang berbeda. Dengan menciptakan produk yang unik dan belum ada dipasaran, produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk kita, dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran. Menurut Resty (2013), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Tonjolkan keunggulan produk kita. Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk kita, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yang selama ini kita tawarkan kepada konsumen. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk kita, akan semakin meningkat.

Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing. Dengan cara ini kita bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing kita, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing kita, atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing. Sebab dengan menawarkan apa yang tidak dimiliki pesaing, maka peluang kita untuk memenangkan pasar semakin terbuka.

Menawarkan harga yang bersaing. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti kita harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian perusahaan. Strategi ini bisa kita lakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing kita menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya kita bisa menawarkan bonus “beli 2 gratis 1” misalnya. Jadi harga produk kita masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.

Buat event untuk mempromosikan produk kita. Cara ini masih sering digunakan para pelaku usaha, karena minat konsumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi. (Yuniarti, 2012)

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.

Account Executive itu harus bisa mengarahkan dan mengingatkan klien apa tujuan awal dari brief semula. Suatu iklan yang bagus bisa dibangun apabila hubungan antara klien dan Account Executive tercipta hubungan yang baik dengan pemikiran yang sama. Seorang Account Executive itu harus bermuka dua di depan klien. Karena ia harus bisa menjadi media di depan klien dan menjadi klien di dalam media.

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. Dimana dalam hal ini klien lama (yang sudah pernah) maupun klien baru yang belum pernah menggunakan jasa media PT. Tugas *Account Executive* hanya memberi informasi dan

menawarkan klien baru yang sesuai dengan program yang ada ataupun klien lama yang sudah jarang menggunakan jasa biro 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. Surat penawaran diajukan ke calon klien yang berpotensi dan bersedia untuk beriklan. 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 klien. Biasanya jika dalam pengajuan kerjasama dalam suatu kegiatan, perusahaan mengajukannya dalam bentuk sponsorship.

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. Follow up dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bisa melalui *by phone* langsung dengan calon klien dalam mengadakan negosiasi serta menanyakan kepastian tentang kesediaan. Tidak semua calon klien merasa puas dengan sistem negosiasi telepon. Sehingga calon klien tersebut menghendaki untuk bertemu secara langsung agar proses dapat berjalan dengan jelas. Atau bisa juga dengan *Account Executive* mendatangi langsung calon klien untuk melakukan negosiasi dan follow up. Disini calon klien

biasanya mengadakan negosiasi berkaitan dengan apakah ada potongan harga khusus jika mengambil sistem paket. Sehingga pada kenyataannya ada juga kesepakatan harga yang diberikan *Account Executive* kepada calon klien yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada surat penawaran. Namun, kesepakatan harga tidak selalu dapat di negosiasikan, ada beberapa penawaran yang sudah mematok harga, pada dasarnya peran *Account Executive* sangat diperlukan dalam menentukan harga kepada calon klien, harga yang dirasa cocok untuk klien dan tidak merugikan juga bagi perusahaan biro iklan tersebut.

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. Penempatan segmentasi tersebut adalah tepat karena pada usia yang produktif pastilah seseorang membutuhkan banyak informasi yang berbobot dan berkualitas, terlebih Tempo Media menyajikan informasi atau berita yang kritis yang banyak diminati oleh kalangan muda. Selain itu penempatan segmentasi pada kalangan orang – orang yang terbilang mapan adalah tepat sehingga memberikan brand Tempo Media tetap terjaga. Dari segi pemasang iklan Tempo Media lebih menempatkan pada sektor Pemerintahan, Pendidikan, Pariwisata, Hotel. Menurut peneliti pemilahan atau segmentasi tersebut

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.