

**STRATEGI KOMUNIKASI ACCOUNT EXECUTIVE DAN MEDIA  
PLANNER OCTA ADVERTISING**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

**DEVIAN EKO RAHMANTO**

**L 100080032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

---

Surat Persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir :

Nama : M. Toharuddin, MA

Telah membaca mencermati naskah publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa

Nama : Devian Eko Rahmanto

Nim : L 100 080 032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Account Executive Dan Media Planner Octa Advertising (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Account Executive dan Media Planner dalam Memepertahankan Prestasi Agency Billing)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing,

M. Toharuddin, MA

## **Strategi Komunikasi Account Executive dan Media Planner OCTA Advertising**

**Devian Eko Rahmanto**

L 100080032

[utcsolo@gmail.com](mailto:utcsolo@gmail.com)

### **ABSTRAK**

OCTA Advertising merupakan Biro Jasa yang bergerak dalam bidang Periklanan terutama Periklanan media cetak, OCTA Advertising dapat dikatakan biro jasa pertama di waktu itu bersama dengan 3 biro lain yang ada di Yogyakarta, dalam kurun waktu 8 tahun ini OCTA Advertising berhasil mendapatkan Prestasi yang diberikan dari salah satu media ternama di Yogyakarta yaitu Kedaulatan Rakyat, prestasi tersebut adalah *Agency Billing*. Prestasi ini tidak semata-mata didapatkan begitu saja, namun peran dari *Account Executive* dan *Media Planner* yang ada dalam tubuh OCTA Advertising memberikan kontribusi besar dalam kinerja OCTA Advertising yang selalu berhubungan dengan klien sebagaimana fungsi mereka di bidang jasa. Oleh karena itu dalam menyiasati persaingan dari kompetitor seorang *Account Executive* dan *Media Planner* harus memiliki strategi yang diharapkan mampu menjadi kekuatan OCTA Advertising dalam menangani klien dan mempertahankan Prestasi *Agency Billing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk pengelolaan data peneliti menggunakan metode analisis data model interaktif yaitu Reduksi data, *Display data*, dan Penarikan kesimpulan, serta dengan teori Komunikasi, *Account Executive*, dan *Media Planner* yang dijabarkan oleh penulis, sedangkan penentuan informan dilakukan dengan wawancara mendalam kepada narasumber yang dianggap bisa memberikan informasi yang diperlukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti diketahui strategi komunikasi *Account Executive* dan *Media Planner* OCTA Advertising berupa pelayanan dan juga menjaga hubungan baik dengan media yang bertujuan menambah klien guna meningkatkan kuantitas order iklan ke media melalui OCTA Advertising, dengan bertambahnya kuantitas tersebut menjadikan OCTA Advertising mampu mempertahankan prestasi *Agency Billing*.

***Kata Kunci : OCTA Advertising, Strategi Komunikasi, Agency Billing***

### **PENDAHULUAN**

Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang

efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar

juga persaingan yang akan terjadi, jika sudah begini dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui brief yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu biro tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu biro iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/konsumen. Perusahaan advertising yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Advertising Indonesia (PPPI) adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang periklanan, biro/perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari biro iklan

mereka.

OCTA Advertising yang bergerak dalam bidang jasa iklan media cetak adalah biro iklan yang bisa dikatakan pertama dan tertua bersama 3 biro iklan lainnya di Yogyakarta, dengan misinya untuk menjadikan OCTA Advertising sebagai usaha yang berkembang dan maju mengikuti perkembangan zaman dan mendatangkan manfaat yang besar bagi pimpinan dan karyawan juga masyarakat sekitarnya (sumber: company profile OCTA Advertising), dengan misi tersebut mustahil bagi OCTA Advertising untuk bertahan tanpa adanya klien yang loyal dan komunikasi yang efektif.

Persaingan Biro Iklan di Jogja sangatlah ketat, permainan harga dan pelayanan yang memanjakan klien adalah cara yang digunakan oleh para kompetitor OCTA Advertising, tidak jarang kompetitor baru yang menggunakan cara mencari klien baru dengan mendatangi klien dari biro lain dan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari biro tersebut (sumber : OCTA Advertising).

Dalam tubuh OCTA terdapat *Account Service Department* yang terdiri AE (*Account Executive*), *supervisor*, dan *director*. Disini yang menarik adalah adanya double job yaitu tugas sebagai AE dan

*Media Planner* dipegang oleh satu orang dan yang kita tahu bahwa AE bertugas sebagai penghubung klien dengan biro dan *Media Planner* bertugas sebagai penghubung antara media dengan biro iklan, dan juga sebagai perencana tentang media yang akan digunakan. Oleh karena itu ada tantangan dan kesulitan tersendiri yang dirasakan oleh seorang AE di OCTA Advertising. Selain AE yang memiliki keunggulan dalam menghubungkan klien dengan biro terdapat juga *Media Department* yang bertugas membuat sebuah perencanaan tentang pemilihan media yang baik bagi klien dari segi harga dan keefektifannya, hal ini dilakukan juga untuk memudahkan dalam menjangkau *target audience*, *department* ini terdiri dari *media planner* dan *media buyer*. *Media planner* bertugas merencanakan dan menentukan media yang akan digunakan, dengan adanya komunikasi yang baik antara dua departemen ini dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk klien atau OCTA Advertising sendiri dan hasilnya adalah prestasi yang telah didapat sebagai *agency billing* tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dari tahun 2001, 2003, 2005, 2008, dan yang baru saja didapat kemarin di tahun 2012.

*Agency billing* tertinggi adalah prestasi yang didapat oleh sebuah biro karena mampu

mengiklankan dalam lembar halaman sebuah media dengan jumlah yang paling tinggi, atau dapat dikatakan total omset iklan dalam satu tahun per-agency dan rata-rata klien yang ada adalah klien yang loyal dan memiliki hubungan kerjasama yang baik. Seorang AE dituntut mampu menjadi penghubung antara biro dengan klien secara profesional, dalam proses tersebut OCTA Advertising mampu menyuguhkan hasil yang memuaskan dan memiliki kerja tim yang solid. Setiap harinya OCTA Advertising mampu mengerjakan kurang lebih 8-12 project/ brief dari klien. Kemampuan AE dalam menarik minat klien adalah cara tersendiri dalam sebuah biro, ada strategi tersendiri didalamnya untuk menarik klien. Dan iklan yang dikerjakan terdiri dari iklan kolom, display, baris dan lain-lain yang dalam penayangannya memiliki ukuran yang ditentukan oleh media.

Biro iklan yang berkecimpung dalam iklan cetak (surat kabar) yang memiliki peminat dengan lingkup pembaca yang luas. Keunggulan media cetak yang memiliki sifat informasi yang dalam dan beraneka macam serta bersifat massa adalah poin utama bagi OCTA untuk mencari konsumen dan mempertahankannya. Kerja tim yang profesional, solid dan komunikasi yang baik antar personal dengan klien adalah penentu

keberhasilan yang akan didapat oleh OCTA Advertising. Dalam iklan cetak hubungan biro dengan media juga harus dijaga dengan baik, biasanya di dalam tubuh media sudah terdapat orang dalam yang bekerjasama dengan biro yang bersangkutan. Dengan adanya kerjasama yang baik maka perhitungan potongan harga/ diskon dan kelancaran proses iklan akan berjalan dengan baik. OCTA Advertising memiliki klien kurang lebih 44 klien dan 18 rekanan media, ini adalah jumlah yang cukup banyak, saat ini klien di OCTA Advertising mengalami penurunan akibat persaingan dengan kompetitor lain yang mungkin memiliki strategi marketing dan diskon yang lebih tinggi dari media. Meskipun mengalami penurunan namun OCTA Advertising mampu mempertahankan prestasi *Agency Billing* yang mereka sandang mulai Tahun 2001, 2003, 2005, 2008, 2009 dan yang terakhir tahun 2011. Ini adalah hasil yang membanggakan, mengingat sudah semakin banyak biro iklan yang lebih fresh dan kreatif yang tentunya dengan keunggulan yang mereka miliki, namun OCTA Advertising mampu menunjukkan dengan kelayakan klien mereka dan pengalaman yang jauh lebih banyak telah mampu mempertahankan prestasi dan eksistensi.

Dari pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi AE dan Media Planner OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, yang bersumber dari kata *Communis* yang memiliki arti sama. Sama disini adalah sama dengan maknanya (effendi, 2001:9). Sebuah komunikasi akan berlangsung secara efektif apabila kedua belah pihak mengerti tentang kesamaan makna yang sedang diperbincangkan.

Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2006:18) mengatakan bahwa istilah komunikasi dapat dikatakan berpangkal pada perkataan lain *Communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua individu atau lebih dari satu individu. Komunikasi dilakukan selain untuk memberikan informasi atau mencari informasi tentang sesuatu juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan kepribadian satu sama lain atau kelompok demi terciptanya sebuah kebersamaan.

## **Periklanan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti ‘menggiring orang pada gagasan’ (Rozak dkk, 2009:2). Iklan memang memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan barang, jasa, dan ide, dengan kata lain dengan iklan dapat membujuk orang untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan.

*What to say* memiliki peran penting untuk menjamin sukses tidaknya suatu iklan, untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan analisis terkait dengan harga, produk dan sasaran pasar. *How to say* adalah proses untuk menciptakan sesuatu secara kreatif setelah masalah *what to say* selesai. *How much to say* berkaitan dengan biaya iklan, dan yang terakhir *Where to say* yaitu proses yang berkaitan dengan pemilihan media.

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

yang terdiri dari iklan baris, kolom dan display.

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

## **Biro Iklan**

Peranan biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien, namun biro juga bertindak sebagai penanggung jawab, menurut Frank Jefkins dalam bukunya Periklanan (1996:60) mengatakan bahwa secara umum peranan biro iklan terbatas pada agen dari media (seperti peranannya sebagai pialang ruangan di masa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab”.

Dalam tubuh biro iklan terdapat jabatan yang bertugas sebagai perantara antara klien dengan biro, jabatan ini disebut dengan *Account Executive*. *Account* dalam biro iklan berbeda dengan *account* yang ada pada akuntansi, sama sekali tidak ada hubungannya. *Account* dalam biro iklan

adalah tenaga-tenaga ahli yang melayani klien.

*Media Planner* adalah salah satu jabatan dalam biro iklan yang perannya berada dalam *media departement*, dalam *departement* ini terdapat 3 jabatan yang terdiri dari *media planner*, *media buyer*, dan *media director* yang bekerja dengan *Account Director* dan *Creative Director* (Rozak, dkk, 2009:89). Dalam *department* ini para pegawai diharapkan pandai bernegosiasi tentang bisnis dengan perusahaan media (surat kabar, radio, televisi, dll).

*Media Planner* berfungsi sebagai perencana, evaluasi dan memilih media yang akan dipakai sebagai langkah akhir eksekusi iklan, setelah media dipilih harus ada persetujuan dari pihak klien terlebih dahulu. *Media planner* dapat dikatakan sebagai *profit center* sehingga ada biro iklan yang menjadikan *departement* ini sebagai badan usaha yang terpisah dan berdiri sendiri (Rozak, dkk, (2009:90). Namun dalam media cetak klien biasanya sudah memilih sendiri media yang akan menjadi tempat eksekusi dari hasil iklan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **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. Menurut Creswell 2003;Leedy dan Ormrod 2005 metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan serta penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik (Straus & 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).

## **Tempat Penelitian**

OCTA Advertising memiliki AE dan *Media Planner* yang mampu bekerja secara profesional dan terkoordinasi sebagai tim solid yang mampu menghasilkan prestasi *agency billing* tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

## **Sumber Data**

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data ini didapat melalui proses wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung melalui narasumber yaitu Direktur dari OCTA Advertising dan juga AE, *Media planner* serta Klien.

Data sekunder didapat dari sumber lain yang sudah ada, data ini dapat diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi AE dan *Media Planner*. 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).

## **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab sepihak antara peneliti dengan narasumber dengan susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan juga harus mengetahui pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subyek dengan harapan untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka lagi.

Observasi atau studi lapangan adalah teknik yang dipergunakan untuk mendapatkan data dari lokasi yaitu OCTA Advertising dengan maksud untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Account Executive* dan *Media Planner*. Dalam observasi ini peneliti akan menggunakan observasi *non participant* yaitu dengan cara mengamati.

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.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang akan digunakan menggunakan model analisis interaktif.

Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan.

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

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Periklanan**

Agency billing adalah prestasi yang didapat dari banyaknya jumlah order iklan yang masuk ke dalam suatu media. Prestasi ini dihitung per tahun dari jumlah order suatu biro jasa ke media. OCTA Advertising setidaknya sudah mendapatkan 5 penghargaan prestasi *Agency Billing* ini dimulai dari tahun 2001 hingga 2011. *Agency Biling* bisa dikatakan sebagai tolak ukur jumlah order/ klien dalam suatu biro iklan. Yang dilakukan OCTA Advertising adalah mempertahankan klien loyal mereka, hal ini dilakukan dengan selain mampu menjaga hubungan baik dengan klien loyal juga dapat menjadi cara untuk menjaga prestasi *agency billing*.

Dengan komunikasi yang lebih intensif menjadikan klien lebih nyaman dalam pelayanan yang diberikan oleh

OCTA Advertising. Segala hal yang berhubungan dengan iklan baik saran ataupun konsep akan senantiasa diberikan oleh OCTA Advertising yang pastinya dilakukan oleh AE.

OCTA Advertising berkecimpung di dunia iklan cetak, dari bidang tersebut dibutuhkan strategi beriklan yang meliputi komunikasi yang komunikatif kepada klien, pelayanan dan juga penentuan harga. Komunikasi yang intensif diberikan kepada klien baru ataupun lama berguna untuk menciptakan kesepemahaman antara kedua belah pihak mengenai iklan yang akan dikerjakan, Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2001:9) mengatakan bahwa kesamaan bahasa yang digunakan dalam sebuah percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. dengan kata lain, mengerti bahasa yang disampaikan belum tentu mengerti makna yang disampaikan oleh bahasa tersebut.

Oleh karena itu OCTA Advertising memiliki Strategi Periklanan yang berhubungan dengan evaluasi mengenai merek, kompetitor dan juga diskusi yang berhubungan dengan iklan yang akan dikerjakan. Dari strategi periklanan tersebut diharapkan mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi klien. dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif

Global (2007:100) mengatakan *product positioning* adalah suatu langkah untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan secara relatif dan bertahan terhadap merek para pesaing dalam benak para konsumen. Strategi iklan terbagi menjadi 4 konsep yang terdiri dari *What to say*, *How to say*, *How much to say*, dan *where to say*.

Selain komunikasi yang efektif dan komunikatif kepada klien seorang AE maupun *Media Planner* juga harus jeli dalam mencari klien atau media baru. AE dalam mencari akan mengenalkan *agency* dimana dia bekerja, *positioning* yang tepat dapat menjadi pertimbangan klien untuk menggunakan jasa suatu *agency*. Bukan hanya sekedar mencari klien atau media baru, akan tetapi juga harus menjaga hubungan baik klien ataupun media.

Mencari klien juga harus dilakukan oleh sebuah biro dalam mempertahankan eksistensinya, biro iklan memiliki cara promosi masing-masing untuk mencari klien. OCTA Advertising juga memiliki divisi marketing yang berkutik dalam pemasaran, namun divisi ini hanya sebagai pelengkap dan tidak termasuk dalam struktur organisasi OCTA Advertising (*freelance*), promosi OCTA Advertising

hanya terfokus dari *Word of Mouth* yang dirasa lebih efektif.

Dari strategi yang dilakukan OCTA Advertising dalam segi pelayanan, harga, dan hubungan dengan media yang dilakukan oleh *account executive* maupun *media planner* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pihak OCTA untuk mendapatkan klien sebanyak mungkin guna meningkatkan kuantitas order iklan OCTA dengan harapan mempertahankan prestasi *Agency Billing* (di Kedaulatan Rakyat).

*Agency Billing* merupakan prestasi OCTA Advertising yang paling banyak diraih, dari tahun ke tahun OCTA Advertising berhasil memperoleh prestasi *Agency Billing* cari media Kedaulatan Rakyat, prestasi ini dihitung dari banyaknya order iklan dalam satu tahun.

### **Strategi Account Executive**

Demi tercapainya iklan yang efektif perlu adanya strategi komunikasi yang matang dan terkonsep dari AE terhadap klien OCTA Advertising, 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 biro lain.

Semuanya berkaitan dengan komunikasi, karena dengan komunikasi yang intens kepada klien dan berkelanjutan maka dapat dipastikan tidak ada kesalahpahaman dalam membuat suatu iklan yang dikehendaki klien kepada biro jasa, seperti yang dijelaskan Bapak Shodiq selaku *Account Executive* OCTA Advertising bahwa klien yang datang ke OCTA harus menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk yang klien ingin tawarkan melalui iklan, berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa AE dari OCTA Advertising harus mengetahui produk, target *audience* dan evaluasi kompetitor yang bermain di produk yang sama guna mengarahkan klien dalam menentukan konsep iklan yang akan dipakai.

Fungsi AE di OCTA Advertising dapat terlihat dari peran seorang AE tersebut yang sering berkomunikasi dengan Klien, baik melalui via telfon, sms, email, maupun bertemu secara langsung. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa AE di OCTA sendiri selalu update dengan Harga iklan yang di berikan oleh media, yang kemudian dirinci dan disepakati. Dari observasi peneliti dapat dilihat AE OCTA Advertising memberikan pelayanan terbaik bagi klien, dengan ramah tamah dan komunikasi yang jelas dengan

tujuan kesepemahaman dan mudah dimengerti oleh klien. Seorang AE dituntut menjadi penghubung yang baik dan juga memberikan *service* yang memuaskan klien, Sukses tidaknya suatu usaha yang bermain di bidang jasa adalah pelayanan karena apabila pelayanan tersebut buruk dan mengecewakan klien hal ini dapat menjadi faktor penyebab hilangnya klien dari suatu biro iklan. Hal-hal yang membuat klien pergi dari suatu biro :

- a) Kinerja dan pelayanan yang buruk, klien merasa tidak puas dengan kualitas iklan atau pelayanan yang diberikan kepada perusahaan iklan.
- b) Komunikasi yang buruk, biro iklan dan klien gagal dalam mengembangkan dan memelihara komunikasi yang dibutuhkan.
- c) Tuntutan klien yang tidak realistis. Klien meminta kepada biro yang melebihi jumlah kompensasi. (Morissan, 2010:165)

selain pelayanan ramah AE OCTA Advertising juga mengarahkan klien yang berhubungan dengan Tata letak, tata letak membantu penulis naskah iklan untuk menentukan berapa besar ruang yang harus dikerjakan dan berapa kata yang harus dimasukkan dalam ruang tersebut, tata letak juga membantu penata seni (*Art Director*)

dalam menentukan ukuran dan jenis gambar (Morissan, 2010:364). Letak iklan menentukan terbaca atau tidaknya iklan tersebut oleh khalayak. Sebisa mungkin biro jasa seperti OCTA Advertising selalu memberikan yang terbaik bagi klien dari segi pelayanan maupun harga yang ditawarkan. **Strategi Media Planner**

OCTA Advertising dalam menjaga hubungan dengan media diperlukan hubungan yang baik antara media dengan biro iklan, dalam hal ini tugas dari *Media Planner* adalah menjaga hubungan baik dengan media yang baru maupun dengan media lama. *Media Planner* memiliki fungsi sebagai perencana, evaluasi, dan memilih media yang akan digunakan oleh klien sebagai langkah akhir eksekusi iklan, setelah media dipilih oleh *Media Planner* selanjutnya akan di serahkan kepada AE untuk diberikan kepada klien tentang setuju atau tidaknya pemilihan media tersebut.

Seorang *Media Planner* juga mempertimbangkan jangkauan sasaran produk yang klien iklankan. Dalam struktur OCTA Advertising jabatan AE dan *Media Planner* hanya dipegang oleh satu orang, hal ini dilakukan selain menghemat pengeluaran bagi karyawan juga dinilai lebih efektif dan efisien dari segi kecepatan pelayanan dari klien ke media.

*Media Planner* adalah salah satu jabatan dalam biro iklan yang perannya berada dalam departement media, dalam departement ini terdapat 3 jabatan yang terdiri dari *Media Planner*, *media buyer*, dan *media director* yang bekerja dengan *Account Director* dan *Creative Director* (Rozak, dkk, 2009:89). Dalam department ini para pegawai diharapkan pandai bernegosiasi tentang bisnis dengan perusahaan media (surat kabar, radio, televisi, dll).

### **Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut)**

Setiap biro jasa pasti memiliki keinginan untuk mendapatkan klien melalui berbagai cara. Ada yang menggunakan divisi marketing, dan ada juga yang hanya menggunakan AE dalam menarik klien baru maupun mempertahankan yang lama. OCTA Advertising adalah salah satu biro yang menggunakan AE mereka dalam mencari klien baru yang tentunya tanpa harus terjun kelapangan secara langsung. OCTA Advertising juga memiliki divisi marketing yang sengaja dibentuk untuk mendapatkan klien baru, divisi ini tidak tergabung dalam struktur organisasi OCTA Advertising. Divisi ini hanyalah divisi sementara yang didalamnya terdapat satu pekerja lepas (freeline).

### **Penjualan Face to face (tatap muka)**

selain *word of mouth* sebagai strategi dalam mencari klien baru, OCTA Advertising memiliki strategi lain, yaitu *face to face* atau tatap muka. Yang dilakukan OCTA Advertising dengan strategi ini adalah datang secara langsung ke calon klien yang akan dituju dengan membawa surat penawaran.

Surat penawaran ini nantinya akan diberikan kepada klien sebagai alat penawaran untuk kemudian klien pikirkan. Dalam surat penawaran itu berisikan penawaran/ajakan kepada klien dan daftar harga iklan per ukuran tipe iklan di setiap media. Langkah penjualan ini selain dilakukan oleh divisi marketing ternyata juga dilakukan oleh semua pegawai dari OCTA Advertising yang disebut juga divisi konvensional, artinya semua pegawai dapat menjadi bagian dari marketing.

### **Agency billing**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Agency billing adalah prestasi yang didapat oleh suatu biro dari media yang dihitung dari banyaknya jumlah order iklan yang masuk ke dalam suatu media. Prestasi ini didapat dari jumlah order iklan yang didapat dalam jangka waktu 1 tahun. *Agency Billing* diberikan oleh media kepada

biro sebagai apresiasi atau bisa dikatakan sebagai ucapan terima kasih karena sudah membantu media mendapatkan pemasukan, karena pendapatan utama sebuah media diperoleh dari iklan. Strategi - strategi yang dilakukan OCTA Advertising bertujuan untuk mendapatkan klien sebanyak - banyaknya. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap kuantitas order iklan yang masuk ke media melalui OCTA Advertising, dengan bertambahnya kuantitas order iklan yang masuk ke media (Kedaulatan Rakyat) akan menambah peluang OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *Agency Billing*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan :

1. Dengan strategi yang diterapkan OCTA Advertising berhasil untuk meningkatkan jumlah klien yang didapat.
2. Dengan meningkatkan jumlah klien meningkat pula jumlah order yang masuk ke media melalui OCTA Advertising.
3. Berdasarkan peningkatan jumlah order yang masuk ke media melalui OCTA Advertising, menjadikan OCTA Advertising mampu mempertahankan

prestasi Agency Billing tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

## **SARAN**

upaya yang dilakukan oleh *Account Executive* dan *Media Planner* OCTA Advertising sudah terbilang baik dalam menjaga hubungan klien dan media serta menjaga Prestasi *Agency Billing* yang sudah didapat. Dari pelayanan dan juga harga yang diberikan sudah cukup menjaga klien loyal agar tetap menggunakan jasa OCTA Advertising. Dari penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa saran yang dirasa bermanfaat bagi kemajuan OCTA Advertising kedepannya, antara lain :

1. OCTA Advertising sebaiknya melakukan regenerasi pegawai atau karyawan yang lebih kreatif dengan tujuan dapat terciptanya ide yang lebih inovatif.
2. Dibentuknya divisi khusus di bidang masing - masing agar satu orang tidak merangkap beberapa jabatan sekaligus, sehingga dapat fokus di bidangnya, serta sebaiknya ditambah dengan divisi marketing oleh tenaga ahli yang benar – benar menguasai bidang tersebut yang bertujuan untuk menambah klien baru.
3. Strategi dalam mencari klien yang dilakukan dengan cara face to face dinilai kurang efektif dari sisi waktu,

sebaiknya dibentuk suatu strategi baru yang lebih efisien seperti memberikan surat penawaran yang disertai kartu nama atau kontak yang dihubungi tanpa harus bertatap muka langsung dan memberikan penjelasan panjang lebar yang akhirnya hanya membuang waktu.

## **PERSANTUNAN**

Bapak M. Toharuddin, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan, pengarahan dan dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Bapak Palupi, MA selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan, pengarahan dan dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafid. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchajana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Indrianto, Nur; Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rozak, DKK. 2009. *Dasar Dasar Advertising*. Yogyakarta : Teras
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Dasar Dasar Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Indeks
- Monle lee dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana
- Straus, Anselm ; Juliet Corbin. 2003. *Dasar Dsasar Penelitian Kualitatif; Tata Langkah dan Teknik Teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta : Pusaka Pelajar