

Peran Account Executive dalam Menangani Pengiklan Role Account Executive In Addressing The Advertiser

¹Mohammad Hilman

¹Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email : ¹Muhamadhilman55@gmail.com

Abstract. Media have an important role in spreading information widely to the mass. Media needed by a company to advertise their products or services. The selection of media has been well thought by the advertisers before deciding which media that will be used, in compliance with the performance criteria in the media consider. The large number of media are popping out with a variety offering and it makes a rivalry which is usually faced by a media. For example, if the advertiser's client will advertise their products or services in Pikiran Rakyat Bandung, there will be a rivalry with the other media. Account executives have a strategy when dealing with prospective clients. The purpose of this research is to know the account executive communication process, to know how to maintain relation with clients and to know how to build credibility to clients. As well as examining more the role of account executive in dealing with advertisers so they can get a lot of clients who want to advertise their products or services at Pikiran Rakyat Bandung and build a good relations with clients whose related to every account executive activity. This research is using a quantitative methods and descriptive approach which aims to describe, develop the concept and gather the facts. This research get the data including interview, observation and literature study.

Keywords: Account Executive, Advertising, Pikiran Rakyat.

Abstrak. Media memiliki peran penting dalam menyebarkan suatu informasi yang sangat luas kepada khalayak. Media dibutuhkan suatu perusahaan dalam mengiklankan suatu produk atau jasanya. Pemilihan media telah dipikirkan secara matang oleh pengiklan sebelum memutuskan suatu media yang akan dipergunakan, sudah sesuai dengan kinerja kriteria media yang di pertimbangkan. Banyaknya media yang bermunculan dengan berbagai penawaran membuat suatu persaingan yang biasanya dihadapi oleh sebuah media. *Account executive* memiliki strategi apabila berhubungan dengan calon klien yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi *account executive*, untuk mengetahui cara mempertahankan relasi dengan klien, dan untuk mengetahui cara membangun kredibilitas terhadap klien. Serta mengkaji lebih dalam peran *account executive* dalam menangani pengiklan sehingga dapat menggaet banyak klien-klien yang ingin beriklan di Pikiran Rakyat dan bisa membangun relasi yang bagus terhadap klien-klien yang berhubungan dengan *account executive*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta. Teknik pengumpulan data meliputi, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Kata Kunci: Account Executive, Iklan, Pikiran Rakyat.

A. Pendahuluan

Media memiliki peran penting dalam menyebarkan suatu informasi yang sangat luas kepada khalayak. Media-media sering dicari oleh seorang yang ingin mengiklankan sesuatu. Luasnya jangkauan media dalam penyebaran informasi dijadikan alasan untuk digunakannya dalam mengiklankan apapun. Sebuah media juga memerlukan orang-orang yang ingin beriklan untuk mengiklankan suatu prodaknya, hal ini bertujuan untuk adanya pemasukan terhadap media itu sendiri. Banyak media yang memiliki penghasilan yang besar melalui iklan.

Dan untuk arti iklan sendiri atau advertising dapat diidentifikasi sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an indentified sponsor*(setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa

ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Biasanya sebuah iklan dikerjakan oleh sebuah perusahaan iklan, agency iklan, maupun sebuah biro iklan eksternal. Hal ini dapat membantu sebuah perusahaan yang ingin beriklan untuk merencanakan, mempersiapkan, dan melaksanakan program periklanan dan promosi mereka. Suatu perusahaan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien. Yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biru atau perusahaan iklan.

Pemilihan penggunaan media juga tidak dipilih secara acak atau dipilih secara langsung. Seorang atau suatu perusahaan yang ingin mengiklan juga harus tau media mana yang akan mereka pilih dan juga latar belakang media yang akan mereka tuju. Hal ini meliputi seberapa besar media tersebut dan seberapa luas penyebaran yang akan media sampaikan, sesuai atau tidaknya dengan apa yang akan mereka tawarkan dengan budget yang mereka miliki. Sesuai atau tidaknya pasar pembaca dengan produk yang akan pengiklan tawarkan. Segmentasi juga hal yang bisa diperhitungkan dalam mengiklankan sesuatu.

Sebut saja sebuah media cetak yang sudah malang melintang didunia media cetak, Pikiran Rakyat. Hingga saat ini media cetak Pikiran Rakyat sudah menjadi sebuah media cetak yang cukup diperhitungkan dalam mengiklankan suatu. Penyebarannya yang sudah mencakup Jawa Barat, yang awalnya hanya kota Bandung saja. Banyak perusahaan besar yang sudah menggunakan media Pikiran Rakyat untuk mengiklankan atau mempromosikan sesuatu. Sebut saja Universitas Islam Bandung, hotel-hotel besar Bandung, hingga tempat-tempat makan yang membutuhkan luasnya penyebaran untuk mengenalkan suatu yang baru dari tempat makan tersebut. Tidak hanya suatu perusahaan saja yang bisa mengiklan di Pikiran Rakyat. Seorang pun dapat mengiklan di Pikiran Rakyat ini, tentu saja dengan budget yang sesuai dengan mereka miliki. Hal tersebut diurus oleh Account Executive yang ada dalam bagian iklan dalam Pikiran Rakyat tersebut.

Seorang Account Executive bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pemasang iklan dan menginterpretasikan kebutuhan itu kepada personel perusahaan iklan. Ia bertugas mengoordinasikan kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, menciptakan ide kreatif, dan memproduksi iklan. Seorang Account Executive juga bertugas mempresentasikan rekomendasi yang diberikan perusahaan iklan untuk mendapatkan persetujuan klien. Sebagai actor utama dalam hubungan kerjanya antara klien dan perusahaan iklan, seorang Account Executive harus memahami mengenai seluk-beluk usaha yang digeluti kliennya dan mampu mengomunikasikan hal tersebut kepada para personel perusahaan iklan yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap proyek yang dipercayakan klien kepadanya.

Seorang *account executive* harus memiliki banyak skill untuk membuat sebuah tetap berjalan dengan banyaknya iklan yang berdatangan. Kemampuan berpresentasi, selling skill, hingga fasihnya dalam berbahasa Inggris merupakan skill penting dari seorang *account executive* itu sendiri.

Dan hal yang sangat menarik dari salah satu bagian dari pemasaran ini, account executive hanya dimiliki oleh media dan agensi iklan saja. Tidak semua perusahaan memiliki divisi ini. Hal ini dikarenakan melalui *account executive* inilah seorang client dapat.

Beberapa media menggunakan sebuah iklan sebagai pemasukan utama mereka. Yang biasanya sebuah media menjual *space* iklan dengan harga yang sangat tinggi. Biasanya harga sebuah iklan tergantung dengan berapa lama iklan itu akan ada di sebuah media atau seberapa besar budget yang akan digunakan dalam penggarapan iklan. *Account executive* biasanya bertanggung jawab untuk permasalahan budget dengan sebuah klien yang ada.

Dari teori yang telah disebutkan dan dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DALAM MENANGANI PENGIKLAN”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses komunikasi Account Executive dalam tim.
2. Untuk mengetahui cara mempertahankan relasi dengan klien.
3. Untuk mengetahui cara membangun kredibilitas terhadap calon klien.

B. Landasan Teori

Sebagai makhluk sosial bersosialisasi dengan lingkungannya dan orang-orang sekitarnya, manusia senantiasa berkomunikasi guna kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan disekitarnya. Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis*, yang artinya “sama”. Sederhananya bahwa komunikasi dapat terjadi apabila adanya kesamaan antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menyampaikan pesan.

who, say what, in which channel, to whom, with what effect? Model ini dikemukakan Harold Laswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yg di emban oleh masyarakat.

Dari landasan teori tersebut dapat dibagi menjadi 3 topik yang akan dibahas dalam artikel ini, yaitu.

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memperengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa disebut juga dengan komponen atau elemen komunikasi.

2. Kredibilitas

Kredibilitas komunikator adalah sebuah istilahnya. Yang berarti tingkat kepercayaan seseorang kepada seorang pembicara. Baik buruknya apa yang sang komunikator ucapkan sangat berpengaruh dalam hal ini. Apabila seseorang itu sudah buruk, maka pesan yang disampaikan akan susah dipercaya atau cenderung asal berbicara saja. Perlu diketahui bahwa tingkat kredibilitas suatu pesan atau informasi cenderung akan meningkat jika disampaikan oleh komunikator yang ahli, dapat dipercaya, dan menarik.

3. Pengertian Antar Pribadi

Pada umumnya komunikasi antarpribadi melibatkan sedikit orang, sering kali hanya dua. Meskipun komunikasi antarpribadi banyak melibatkan hanya dua atau tiga orang, tetapi yang paling membedakan komunikasi antarpribadi adalah kualitas tertentu, atau karakter dan interaksinya.

Ini menekankan apa yang terjadi diantara orang-orang, bukan saja dimana mereka berada atau berapa banyak yang hadir, sebagai permulaan dapat dikatakan

bahwa komunikasi antarpribadi adalah interaksi antar orang perorang dengan tipe yang berbeda.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. PROSES KOMUNIKASI

Persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini menenai bagaimana peran *Account executive* dalam menangani pengiklan dilihat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh *Account executive* dalam berhadapan dengan klien maupun calon klien yang ada.

Aspek pertama dalam lima unsur komunikasi adalah pengirim atau sumber, pengirim atau orang yang membuat pesan. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara. *Account executive* adalah sumber informasi yang pertama kali menyebutkan apa saja yang akan disampaikan apabila bertemu dengan klien.

Kemudian unsur kedua yang ada pada komunikasi adalah pesan, pesan pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, symbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon oleh penerima.

Dalam hal ini seorang *Account executive* harus mengetahui apa yang akan mereka sampaikan kepada calon klien yang akan mereka tuju atau yang akan dijadikan suatu klien. Seperti menjelaskan produk *knowledge* tentang Pikiran Rakyat, segmentasi media cetak Pikiran Rakyat, pembacanya, keuntungan yang akan sebuah instansi dapatkan apabila mengiklan di Pikiran Rakyat.

Lalu unsur ketiga dalam komunikasi adalah saluran atau media, itu adalah alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

Untuk media yang digunakan seorang *Account executive* menggunakan media elektronik. Seperti, *e-mail*, telepon, dan juga menggunakan media-media sosial yang sedang berkembang pada zaman ini seperti aplikasi yang ada di handphone, *whatsapp*.

Penerima pesan atau *receiver* sering disebut juga sasaran, decoder atau pendengar, yakni orang yang menerima pesan dari sumber merupakan bagian dari unsur komunikasi. Penerima pesan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat

Kemudian untuk unsur terakhir dalam unsur-unsur komunikasi yaitu efek, efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap dan lain-lain.

Selain terjadinya kesepakatan efek yang diharapkan seorang *Account executive* juga berharap dapat menjalin hubungan untuk kedepannya, menambah kenalan juga jadi harapan seorang *Account executive*.

2. KREDIBILITAS

Terkait tentang *Account executive* yang bekerja di suatu perusahaan media yang sering berkomunikasi maupun berhadapan dengan orang-orang sebagai calon klien maupun klien tentu saja sudah memiliki sebuah kredibilitas. Tentu saja hal ini sangat diperlukan oleh seorang *Account executive* dimanapunia berada.

Kita dapat mendindentifikasi tiga aspek kualitas utama dari kredibilitas. Kompetensi mengacu pada pengetahuan dan kepakaran yang menurut khalayak dimiliki oleh pembicara. Karakter mengacu pada itikad dan perhatian pembicara kepada khalayak. Karisma mengacu pada kepribadian dan kedinamisan pembicara.

Aspek pertama dalam tiga aspek kualitas utama dari kredibilitas adalah kompetensi, kompetensi mengacu pada pengetahuan dan kepakaran yang menurut khalayak dimiliki oleh pembicara. Aspek pertama tentang kompetensi berhubungan dengan unsur kedua dalam komunikasi yaitu pesan

Pengetahuan tentang perusahaan yang meliputi segmentasi perusahaan, pembaca Pikiran Rakyat, kelas-kelas para pembacanya, serta lingkup pembaca yang ada di Pikiran Rakyat. Tentu saja hal-hal tersebut dibutuhkan untuk membantu dalam meyakini calon klien agar beriklan di Pikiran Rakyat.

Aspek kedua dalam aspek kualitas dalam kredibilitas adalah karakter.

Karakter dalam hal ini bisa berupa dengan cara berbicara dengan calon klien, berbicara sopan terhadap calon klien atau klien, berlaku ramah terhadap calon maupun calon klien yang mereka hadapi, dan bisa juga keterbukaan seorang *Account executive* terhadap calon klien atau klien yang mereka hadapi.

Aspek yang terakhir atau yang ketiga dalam kredibilitas ada karisma. Karisma itu sendiri berarti Karisma mengacu pada kepribadian dan kedinamisan pembicara. Pembicara yang dimaksud disini adalah seorang *Account executive* yang memberikan penjelasan atau bertemu dengan calon klien atau kliennya. Kepribadian seorang bisa terlihat dari cara berpakaian seseorang. Cara berpakaian orang bisa terlihat dari tata rambut, penggunaan baju, celana yang ia pakai, hingga sepatu yang digunakan seseorang. Berpakaian seperti ini yang dapat menambah kepercayaan seorang calon klien atau klien terhadap *Account executive* yang mendatangnya dan menawarkan mereka untuk beriklan di Pikiran Rakyat.

3. RELASI

Setelahnya seorang *Account executive* sudah harusnya memiliki atau membuat cara untuk terus berhubungan dengan klien tersebut, hal ini akan membuat relasi yang sangat kuat antara seorang *Account executive* dengan klien-klien yang ada.

Tahap pertama yang ada dalam pengembangan hubungan adalah kontak. Kontak yang dimaksud disini adalah bagaimana cara berhubungan dengan calon klien atau klien yang sedang menjadi targetnya untuk mengiklan di pikiran rakyat. Bisa dilihat dengan dalam cara menghubungi klien, dengan media apa mengontak klien, dan seberapa sering *Account executive* melakukan kontak dengan klien.

Setelah melakukan tahap kontak, kemudian dilakukannya tahap kedua yaitu tahap keterlibatan. Tahap keterlibatan adalah tahap pengelanaan lebih jauh, ketikan kita mengikatkan diri lkita untuk lebih mengenal orang lain dna juga mengungkapkan diri kita. Dalam hal ini hubungan ini berawal dari sifat profesional kedua orang yang sedang berhubungan yang sehingga mereka melakukan dan berjalan menuju tujuan yang sama.

Lalu tahap ketiga dalam tahap hubungan antar pribadi adalah keakraban, keakraban disini mengikat diri lebih jauh pada orang. Bisa jadi memina hubungan primer (*primary relationship*), dimana orang ini menjadi seorang teman baik atau mungkin bisa menjadi sahabat. Dalam hal hubungan *Account executive* dan klien ini adalah diluar kerjaan profesionalnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi *account executive* Pikiran Rakyat dilakukan melalui kegiatan penyampaian pesan, yang merupakan aktivitas yang biasanya dilakukan paling awal apabila seorang *Account executive* melakukan komunikasi dengan calon klien. Kemudian untuk media yang digunakan seorang *Account executive* antara lain *e-mail*, telepon, dan juga menggunakan media-media sosial serta aplikasi-aplikasi *chatting* yang ada di handphone, seperti BBM, Line atau *whatsapp*.
2. Kredibilitas dari seorang *Account executive* dapat dilihat dari pengetahuan,

kharisma, dan karakter yang ditunjukkan olehnya. Pengetahuan *account executive* meliputi pengetahuan tentang Pikiran Rakyat yang akan dijelaskan kepada calon klien. Kemudian tentang kharisma yang ditonjolkan ketika bertemu calon klien, berpakaian rapih dan enak dipandang. Dan yang terakhir adalah karakter, karakter yang diperlihatkan dalam bertemu dengan calon klien sudah pasti ramah.

3. Seorang *Account executive* sudah seharusnya memiliki atau membuat cara untuk terus berhubungan dengan klien, hal ini akan membuat relasi yang sangat kuat antara seorang *Account executive* dengan klien-klien yang sudah ada, hal ini berguna untuk menjaga kelangsungan kerjasama antara kedua pihak. *Account executive* juga harus menjadi komunikator yang efektif, sehingga dapat secara efektif menyampaikan sebuah pesan atau informasi tentang barang atau jasa dari pihak media.

E. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya penulis tidak hanya meneliti peran *account executive* dalam menangani calon pengiklan, namun peneliti juga dapat meneliti bagaimana cara mempertahankan pengiklan yang sudah lama beriklan di Pikiran Rakyat
2. *Account executive* diharapkan lebih bisa menjelaskan mengenai cara-cara membangun relasi lebih detail. Seperti apa saja yang biasanya dibicarakan, bagaimana cara berbicara dengan calon klien, maupun ketika melakukan penawaran terhadap calon klien yang akan mereka tuju sebagai sasaran calon pengiklan.

Daftar Pustaka

- Joseph A. DeVito. 1997. Komunikasi Antar Manusia. Edisi Ke 5. Diterjemahkan oleh: Agus Maulana. Jakarta:Professional Books
- Cangara, Hafied. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- BurhanBungin, 2009.*MetodologiPenelitianKuantitatif*; Jakarta: Kencana.