



**STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE* PADA BIRO
IKLAN BASELINE *ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN PEMASANG IKLAN 2015-2016**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
AHMAD SUKRON AFWI

44312010032

Advertising And Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT
EXECUTIVE PADA BIRO IKLAN BASELINE
ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN
KEPECAPAAN PEMASANG IKLAN TAHUN 2015-
2016

Nama : Ahmad Sukron Afwi

Nim : 44312010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
Jakarta, 13 Februari 2017
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

(SM Niken Restaty, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT
EXECUTIVE PADA BIRO IKLAN BASELINE
ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN
KEPECAPAAN PEMASANG IKLAN TAHUN 2015-
2016

Nama : Ahmad Sukron Afwi

Nim : 44312010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, 13 Februari 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom


(.....)

Penguji Ahli,
Berliani Ardha, M.Si


(.....)

Pembimbing,
SM Niken Restaty, M.Si


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE PADA BIRO IKLAN BASELINE ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN KEPECAPAYAAN PEMASANG IKLAN TAHUN 2015-2016

Nama : Ahmad Sukron Afwi

Nim : 44312010032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS

Jakarta, 13 Februari 2017

MERCU BUANA

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

(SM Niken Restaty, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Bud Sulisty, M.Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad untuk Nikmat sehat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis sungguh berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih positif terhadap akademisi dan para profesional.

Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berkontribusi terhadap peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, antara lain :

1. Kepada Ibu SM Niken Restaty, M.Si sebagai pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, dan waktu dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Marcomm and Advertising Mercubuana yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini
3. Kepada keluarga saya, Baba, Mama, dan juga keluarga besar yang telah menjadi keluarga yang luar biasa dan selalu mendukung dalam segala hal yang saya kerjakan, terima kasih atas cinta dan kasih kalian yang luar biasa.
4. Kepada Bapak Hasyim selaku *Direktur Utama Baseline Advertising*, Bapak Edy selaku *Media Manager Baseline Advertising*, Bapak Indra Hartono selaku *Account Executive Baseline Advertising* yang telah menyediakan waktu untuk wawancara. Dan untuk Bapak Agung selaku *AE*

Honda Daya Daya Adicipta Motora terimakasih untuk meluangkan waktunya.

5. Kepada teman-teman marcomm angkatan 2012 dan teman-teman organisasi Hima Pariwisata tahun 2015, khususnya konco kentel CCG (Dwi, Agung, Samuel, Teddy, Mora, Dwiky, Edy, Reza, Ario, Ajay, kamelia).
6. Kepada rekan MMG (Vadly, Fadli, Eky, Adam, Oji, Ali, Komar, Danial, Ilham). Terima kasih buat hiburannya dan dukungannya dalam senang maupun susah.
7. Ucapan terima kasih di khususkan untuk laptopnya Dwiky, yang telah rela untuk menghibur dengan nge PES selama kuliah.
8. Kepada seluruh dosen Marcomm and Advertising yang telah membimbing dan memberikan ilmunya sehingga saya dapat memahami dunia Marcomm and Advertising dengan baik dan menjadi profesional di bidang tersebut.

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak terkait. Untuk segala dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya, sekali lagi saya ucapkan rasa terima kasih saya yang begitu besar.

Penulis

Ahmad Sukron Afwi

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teori / Akademi	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.3 Bauran Promosi	19
2.3.1 Periklanan (Advertising).....	21
2.3.2 Promosi Penjualan Tatap Muka (Sales Promotion)	22
2.3.3 Publisitas (Publicity)	22
2.3.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	23

2.3.5 Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	24
2.4 Personal Selling	24
2.4.1 Pengertian Personal Selling	24
2.4.2 Strategi Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	26
2.4.3 Tujuan Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).....	29
2.4.4 Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	30
2.4.5 Sifat-Sifat Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).....	32
2.4.6 Langkah-langkah Proses (Personal Selling)	32
2.4.7 Jenis-jenis penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	34
2.5 Kepercayaan Konsumen	35
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	35
2.5.2 Jenis-Jenis Kepercayaan.....	36
2.5.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	37
2.5.4 Elemen-Elemen Kepercayaan	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Tipe Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Subjek Penelitian	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	44

3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB 1V HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	48
4.1 Sekilas Tentang Harian Umum Baseline Advertising	48
4.1.1 Struktur Organisasi	49
4.1.2 Profil Perusahaan	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Propecting For Customer	51
4.2.2 Opening The Relationship	52
4.2.3 Qualifying The Propecting	54
4.2.4 Presenting The Sales Manager	55
4.2.5 Closing The Sales	57
4.2.6 Servicing The Account	60
4.3 Pembahasan	62
BAB V Kesimpulan Dan Saran	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.2 Saran Praktis	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Grafik Gross Rate)	2
Gambar 1.2. (Grafik Jumlah Oplah Media Cetak)	5
Gambar 1.2 (Logo Baseline Advertising)	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Draft Pertanyaan

Lampiran Draft Wawancara

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

