



**STRATEGI KOMUNIKASI ACCOUNT EXECUTIVE  
PT.DOXADIGITAL INDONESIA DALAM MENDAPATKAN  
KLIEN PADA PERIODE 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communications and Advertising*

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS  
**FITRI APRILIA**  
44316010059  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Aprilia

NIM : 44316010059

Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Dalam Mendapatkan Klien Baru Pada Periode 2019**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 11 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



(Fitri Aprilia)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Advertising &  
Marcomm

(Nindyta Aisyah Dwityas, M.si)

Yuni Tresnawati, M.Ikom



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **Strategi Komunikasi Account Executive PT.  
Doxadigital Dalam Mendapatkan Klien Baru  
Pada Periode 2019**

Nama : Fitri Aprilia

NIM : 44316010059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2020,  
Mengetahu

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
*Nindyta*

**(Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si)**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **Strategi Komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Dalam Mendapatkan Klien Baru Pada Periode 2019**

Nama : Fitri Aprilia

NIM : 44316010059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm**

(Nindyta Aisyah Dwityas, M. Si)

**Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi  
Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyio, M.Comm, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **Strategi Komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Dalam Mendapatkan Klien Baru Pada Periode 2019**

Nama : Fitri Aprilia

NIM : 44316010059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2020

Ketua Sidang  
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Penguji Ahli  
Engga Probi Endri M.Si

Pembimbing  
Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana Jakarta  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Fitri Aprilia  
44316010059

### **Strategi Komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Indonesia Dalam Mendapatkan Klien Pada Periode 2019**

Jumlah Halaman: x + 131 Halaman + 46 Lembar Lampiran

Bibliografi: 25 Buku + 5 Penelitian Ilmiah + 6 Internet, Tahun 2007-2020

#### **ABSTRAK**

Doxadigital Indonesia yang merupakan salah satu *full service agency* dalam bidang *digital marketing* yang telah menangani aktivitas promosi brand-brand besar di Indonesia dan mengalami peningkatan kerjasama dengan brand baru sebesar 6% pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Indonesia dalam mendapatkan klien baru pada periode tahun 2019.

Penelitian ini mengacu pada teori tentang proses kerja Account Executive oleh Pujianto (2002) dan faktor dalam merumuskan strategi komunikasi oleh Arifin (1984).

Tipe penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam serta teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi metode.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam mendapatkan klien baru, Account Executive membagi beberapa kegiatan dalam tiga tahap yaitu sebelum bertemu dengan klien, saat bertemu dengan klien dan setelah menangani project klien. Arah strategi komunikasi yang dilakukan AE ialah persuasif dan edukatif, dan aktivitas utama AE dalam menjalankan arah strategi komunikasi ialah pada saat AE melakukan meeting dengan klien. Setelah project dengan klien selesai, AE akan tetap memelihara hubungan baik dengan klien. Segala proses yang dilakukan AE memiliki aktivitas komunikasi yang sudah dipersiapkan untuk AE agar memiliki efek yang positif bagi kelangsungan kerjasama klien dan agency.

Kata kunci: strategi komunikasi, *Account Executive*, *digital agency*, biro iklan.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana Jakarta  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Fitri Aprilia  
44316010059

### **Account Executive Communication Strategy of PT. Doxadigital Indonesia in getting Clients in the 2019 Period**

Number of Pages: x + 131 Pages + 46 Attachments

Bibliographic: 25 Books + 5 Scientific Research + 6 Internet, 2007-2020

#### **ABSTRACT**

Doxadigital Indonesia, which is one of the *full service agencies* in the field of *digital marketing*, has handled promotional activities for major brands in Indonesia and experienced an increase in cooperation with new brands by 6% in 2019. The purpose of this study was to determine the communication strategy of PT. Doxadigital Indonesia in getting new clients in the 2019 period

This research refers to the theory of the Account Executive work process by Pujianto (2002) and factors in formulating a communication strategy by Arifin (1984).

The type of research used is a case study with a qualitative approach. Data collection techniques using in-depth interviews and data validity checking techniques using triangulation methods.

The results showed that in getting new clients, the Account Executive divides several activities into three stages, namely before meeting with clients, when meeting with clients and after handling client projects. The direction of the communication strategy that is carried out by AE is persuasive and educative, and AE's main activity in carrying out the direction of the communication strategy is when AE holds meetings with clients. After the project with the client is complete, AE will maintain a good relationship with the client. All processes carried out by AE have communication activities that have been prepared for AE to have a positive effect on the continuity of client and agency cooperation.

Keywords: communication strategy, *Account Executive*, *digital agency*, advertising agency.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian (tugas akhir skripsi) dengan judul “**Strategi Komunikasi Account Executive PT. Doxadigital Dalam Mendapatkan Klien Pada Periode 2019**”.

Penulisan penelitian (tugas akhir skripsi) ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penyusunan penelitian (tugas akhir skripsi) ini, peneliti berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak. Namun, peneliti menyadari tentunya masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian (tugas akhir skripsi) ini dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian (tugas akhir skripsi) ini jauh dari sempurna sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan di masa yang akan datang. Selanjutnya, dalam penelitian (tugas akhir skripsi) ini peneliti banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Nindyta Aisyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication senantiasa memberikan motivasi kepada para mahasiswanya untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
3. Kedua orang tua yang banyak memberikan doa dan dukungannya kepada peneliti, baik secara moril maupun materi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik oleh peneliti.



4. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman khususnya di bidang komunikasi pemasaran kepada peneliti.
5. Ibu Ratna Indu Dewi, Bapak Wandy Halim, dan Bapak Anthony Linata dari PT. Doxadigital Indonesia yang telah bersedia menjadi informan untuk penelitian ini.
6. Novhana Iswari, Donatus Pupung, Fricillya Lenny, Aurelia Bakhita, Cicilia Vera, dan Maria Theresa sebagai sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat tetap semangat mengerjakan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa bidang Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan 2016 atas dukungan, pengalaman, dan kebersamaannya.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan penelitian (tugas akhir skripsi) ini.

Semoga penelitian (tugas akhir skripsi) ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di ranah komunikasi pemasaran digital bagi banyak pihak. Peneliti sadar bahwa penelitian (tugas akhir skripsi) ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan di penelitian (tugas akhir skripsi) ini.

Jakarta, 24 Juli 2020

Fitri Aprilia

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Kajian Teoritis.....	25
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Dalam Industri Periklanan (Biro Iklan).....	30
2.2.4. <i>Account Executive</i> Dalam Biro Iklan.....	34
2.2.5. Strategi Komunikasi <i>Account Executive</i> Pada Biro Iklan.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	47
3.2. Metode Penelitian.....	48
3.3. Subjek Penelitian.....	50

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1. Data Primer.....	51
3.4.2. Data Sekunder.....	52
3.5. Teknik Analisis Data.....	52
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1. Profil Perusahaan.....	58
4.1.2. Visi dan Misi PT. Doxadigital Indonesia.....	61
4.1.3. Struktur Organisasi.....	62
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Strategi Komunikasi Account Executive Sebelum Bertemu dengan Klien.....	64
4.2.2. Strategi Komunikasi Account Executive Ketika Bertemu dengan Klien dan Menangani Project Klien.....	77
4.2.3. Strategi Komunikasi <i>Account Executive</i> dalam Memelihara Hubungan dengan Klien.....	103
4.3. Pembahasan.....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Saran.....	123
5.2.1. Saran Akademis.....	124
5.2.2. Saran Praktis.....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota PPPI.....	2
Tabel 1.2 Peringkat Digital Agency.....	8
Tabel 1.3 Uraian jumlah klien baru Doxadigital Indonesia.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Klien Doxadigital tahun 2015-2019.....	59
Tabel 4.2 Temuan Utama Penelitian.....	114



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah klien Doxadigital periode 2015-2019.....	12
Gambar 4.1 Logo PT. Doxadigital Indonesia.....	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Doxadigital.....	57
Gambar 4.3 Contoh Leads Masuk ke Email Doxadigital.....	61
Gambar 4.4 Contoh Penentuan Target Klien Sesuai Industri Serupa.....	63
Gambar 4.5 Contoh <i>Memorandum of Meeting</i> .....	87
Gambar 4.6 Contoh Redcard yang dibuat Account Executive.....	88
Gambar 4.7 Contoh Proposal Penawaran.....	91
Gambar 4.8 Bagan Temuan Penelitian.....	122



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA