



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**AKTIVITAS *PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE* KOMPAS TV
DALAM MENINGKATKAN PEMASANGAN IKLAN
PERIODE MARET - MEI 2020**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Annissa

44317120037

**BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Annissa
44317120037

Aktivitas Personal Selling Account Executive Kompas TV Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret – Mei 2020
Bibliografi : 5 Bab 97 halaman + Lampiran + 19 Buku + 5 Jurnal + 8 Internet

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu media yang memiliki fungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat, Pertumbuhan stasiun televisi tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat di bidang media sejenis dan jenis lain contohnya seperti media internet. Belanja iklan tahun 2019 meningkat, dan iklan televisi masih mendominasi walaupun peningkatan melambat dari tahun sebelumnya. Di Q1 2020 belanja iklan mengalami penurunan dikarenakan terjadi dirupsi oleh pandemic, terjadi pergeseran dari media konvensional ke media baru yang di anggap paling banyak diakses masyarakat. Menjawab latar belakang masalah tersebut dengan memfokuskan bagaimana aktifitas personal selling account executive Kompas TV, yang bertujuan untuk mengetahui aktifitas personal selling apa yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan teori inti 6 tahap aktivitas personal selling Philip kotler and keller, paradigm yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode penelitian studi kasus .

Berdasarkan hasil penelitian , penelitian ini membahas bahwa salesperson Kompas TV melakukan 6 tahap aktifitas personal selling dalam melakukan proses penjualan meskipun dalam pelaksanaannya tidak terperinci dan berurutan. Strategi personal selling account executive Kompas TV dapat ditemui di tahap 3 yaitu pada saat demonstrasi dan tahap 5 saat melakukan penutupan dan closing deal. Kesimpulannya dalam aktifitas personal selling sales Kompas TV menemukan strategi untuk meningkatkan pemasangan iklan dengan melakukan penjualan konvergensi media unit lain Kompas Gramedia Group.

Kata Kunci : Aktifitas, Personal Selling, Konvergensi Media



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Annissa
44317120037

Kompas TV's Personal Selling Account Executive Activity in Increasing Advertisements for the March - May 2020 Period
Bibliography: 5 Chapters 97 Things + Attachments + 19 Books + 5 Journal + 7 Internet

ABSTRACT

Television is one of the media that has a function as a means of information, education, and entertainment for the community. The growth of the television station has caused quite fierce competition in the field of similar media and other types such as internet media. Spending on advertising in 2019 increased, and television advertising still dominated even though the increase slowed from the previous year. In Q1 2020 ad spending has decreased due to pandemic corruption, a shift from conventional media to new media which is considered the most accessible to the public. Answering the background of the problem by focusing on the personal selling account activities of Kompas TV's executive, which aims to find out what personal selling activities are carried out.

This study uses the core theory of 6 stages of the personal selling activities of Philip Kotler and Keller, the paradigm used is constructivism with the case study research method.

Based on the results of the study, this study discusses that Kompas TV salespersons perform 6 stages of personal selling activities in the sales process even though the implementation is not detailed and sequential. Kompas TV's personal selling account executive strategy can be found in stage 3, which is during demonstrations and stage 5 when closing and closing deals. In conclusion, the personal selling activities of Kompas TV found a strategy to increase advertising by selling convergence of other units of the Kompas Gramedia Group media.

Keywords: Activity, Personal Selling, Media Convergence

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annissa
NIM : 44317120037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir skripsi dengan judul: **Aktivitas Personal Selling Account Executive Kompas TV Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret - Mei 2020**. Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari 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 plagiarism, 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, 25 Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



(Annissa)

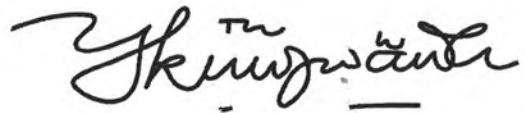
Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi



(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annissa

NIM : 44317120037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Judul : **Aktivitas *Personal Selling Account Executive* Kompas TV Dalam
Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret - Mei 2020.**

Jakarta, 25 Juli 2020

Ketua Sidang

Nama : Dewi Sad Tanti, M.Ikom

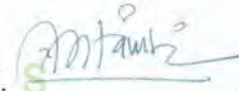
Penguji Ahli

Nama : Nindyta Aisyah, M.Si

Pembimbing

Nama : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom



(.  ..)

MERCU BUANA

(.  ..)

(.  ..)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Aktivitas *Personal Selling Account Executive* Kompas TV Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret - Mei 2020**

Nama : Annissa

NIM : 44317120037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 25 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi
Marketing Communication & Advertising**



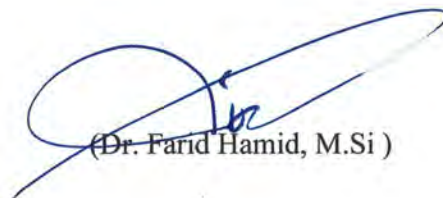
(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Aktivitas *Personal Selling Account Executive* Kompas TV Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret - Mei 2020**

Nama : Annissa

NIM : 44317120037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 25 Juli 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan pembahasan **Aktivitas Personal Selling Account Executive Kompas TV Dalam Meningkatkan Pemasangan Iklan Periode Maret - Mei 2020** ini dengan tepat waktu dan sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti.

Penelitian Tugas Akhir Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1).

Pada kesempatan yang baik ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M. Ikom , selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan konsep serta ide untuk penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos, M.Ikom , selaku ketua bidang studi *Marketing Communication & Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Kedua Orangtua dan semua Keluarga, yang telah memberi do'a dan dukungan selama penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya Program Prodi *Marketing Communication and Advertising* yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu *Marketing Communication*.

7. Seluruh teman-teman Program Studi *Marketing Communication and Advertising* Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya pasukan r|ct
8. dengan nama anggota *Dita, Anggun, Luqi, Bella, Fadel, dan Ilham* yang membantu peneliti dalam bentuk dukungan dan motivasi.
9. Pihak *Sales and Marketing* Kompas TV serta jajaran klien Kompas TV yaitu Bapak Denny Indra, Bapak Mohamad Tesar, Ibu Fellany, dan Bapak Arun, yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya serta sukarela menjadi narasumber bagi peneliti.
10. Kepada teman-teman peneliti yang tak henti selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, terutama Andyany, pasukan Ring satu, klien-klien tercinta peneliti, Mba Nommy, Ka Dowra, Ka Fenny dan Ka Putri .
11. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebut disini, terima kasih atas semua dukungannya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan kurina-Nya kepada kita semua. Saya mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan dihati pembaca. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

MERCU BUANA

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN MAHASISWA	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vi
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Fokus Utama.....	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1.Penelitian Terdahulu	8
2.2.Kajian Teoritis	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.3. Strategi <i>Personal Selling</i>	16
2.2.4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	18
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	22
3.1.Paradigma Penelitian.....	22
3.2.Metode Penelitian.....	23
3.3.Subyek Penelitian.....	24

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1. Data Primer	25
3.4.2. Data Sekunder	26
3.5. Teknik Analisis Data.....	26
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.1. Sejarah Kompas TV	30
4.1.2. Visi Misi Kompas TV	31
4.1.3. Logo Kompas TV	31
4.1.4. Slogan Kompas TV	31
4.1.5. Profil Kompas TV	31
4.1.6. Struktur Organisasi Sales Kompas TV	34
4.1.7. Account Executive Kompas TV	34
4.1.8. Produk Kompas TV	36
4.2. Hasil Penelitian.....	38
4.2.1. Personal Selling	42
4.2.2. Penemuan Penelitian.....	56
4.3. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
5.2.1. Saran Praktis	63
5.2.2. Saran Akademis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Adex Berdasarkan Tipe Media	2
Gambar 4.1 Logo Kompas TV	31
Gambar 4.2 Transmisi Kompas TV	32
Gambar 4.3 Profile Penonton Kompas TV	33
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Sales Kompas TV	34
Gambar 4.5 contoh slide proposal konsep konvergensi media Kompas TV	49
Gambar 4.6 Contoh Deal Paket SUCI IX Kompas TV	52
Gambar 4.7 contoh koordinasi dengan sales unit lain	53
Gambar 4.8 Contoh data program by Nielsen	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Tabel aktivitas personal selling	59

