



**KEGIATAN *PERSONAL SELLING* OLEH *ACCOUNT EXECUTIVE*  
CNBC INDONESIA DALAM MENCAPAI TARGET PEMASANGAN  
IKLAN TAHUN 2019**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disusun oleh:

**Ryan Ichwan Firdaus**

**44318110034**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **KEGIATAN PERSONAL SELLING OLEH ACCOUNT EXECUTIVE CNBC INDONESIA DALAM MENCAPAI TARGET PEMASANGAN IKLAN TAHUN 2019**


Nama : Ryan Ichwan Firdaus  
NIM : 44318110034  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 September 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

  
(Andri Budiwidodo, M.I.Kom)

  
(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Ponco Budi Sulisty, Ph.D)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **KEGIATAN PERSONAL SELLING OLEH ACCOUNT EXECUTIVE CNBC INDONESIA DALAM MENCAPAI TARGET PEMASANGAN IKLAN TAHUN 2019**

Nama : Ryan Ichwan Firdaus

NIM : 44318110034

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 September 2020

Ketua Sidang

**Yuni Tresnawati, M.L.Kom**

Penguji Ahli

**Berliani Ardha, M.Si**

Pembimbing

**Andri Budiwidodo, M.I.Kom**

*(Yuni Tresnawati)*

*(Berliani Ardha)*

*(Andri Budiwidodo)*



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KEGIATAN PERSONAL SELLING OLEH ACCOUNT EXECUTIVE CNBC INDONESIA DALAM MENCAPAI TARGET PEMASANGAN IKLAN TAHUN 2019**

Nama : Ryan Ichwan Firdaus  
NIM : 44318110034  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 September 2020  
Mengetahui, Dosen Pembimbing

**(Andri Budiwidodo, M.I.Kom)**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Ichwan Firdaus

Nim : 44318110034

Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KEGIATAN PERSONAL SELLING OLEH ACCOUNT EXECUTIVE CNBC INDONESIA DALAM MENCAPAI TARGET PEMASANGAN IKLAN TAHUN 2019

Dengan ini 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 tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang 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 semua proses penyusunan skripsi dari awal.

MERCU BUANA

Jakarta, 29 September 2020



Ryan Ichwan Firdaus





Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan  
Ryan Ichwan Firdaus  
44318110034

Kegiatan *Personal Selling* Oleh *Account Executive* CNBC Indonesia Dalam Mencapai Target Pemasangan Iklan Tahun 2019

Bibliografi : 5 Bab 82 hal + Lampiran + 26 Buku Tahun 1997-2017 + 6 Internet

### ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi digital dan internet yang semakin pesat membuat persaingan bisnis menjadi ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi pemasaran yang efektif, kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen. Pemasaran yang baik dari suatu perusahaan akan membuat perusahaan bertahan dalam berkompetisi di pasar atau bahkan mengalahkan pesaingnya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk promosi dan penjualan adalah *personal selling*. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan calon pembeli baik secara tatap muka ataupun menggunakan alat telekomunikasi. Di tengah persaingan bisnis yang ketat tim sales atau *account executive* CNBC Indonesia menjual atau menawarkan produknya dengan cara *personal selling*. Produk-produk CNBC Indonesia adalah iklan *digital*, iklan televisi, dan *sponsorship* sebuah *event* yang diadakan oleh CNBC Indonesia yang ketiganya dapat dikombinasikan untuk mencapai target pemasangan iklan.

Penulis menggunakan teori *personal selling* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu yang memiliki tahapan seperti *prospecting and qualifying, pre approach, the presentation, handling objection, closing*, dan yang terakhir adalah *follow up*. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *account executive* CNBC Indonesia dalam mencapai target pemasangan iklan tahun 2019.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, data-data tertulis dan wawancara mendalam kepada empat narasumber yang diantaranya adalah tiga narasumber dari tim *sales* CNBC Indonesia dan satu narasumber dari Kementerian Keuangan yang merupakan klien dari CNBC Indonesia.

Hasil penelitian berisi tentang kegiatan *personal selling* oleh *account executive* CNBC Indonesia untuk mendapatkan target pemasangan iklan pada tahun 2019. Target pemasangan iklan pada tahun 2019 berhasil tembus pada angka 90% dengan sumbangan terbesar dari iklan digital.

Kata Kunci : *Persaingan Bisnis, Personal Selling, CNBC Indonesia*

## KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim shalawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad Sallahu Alaihi Wasalam. Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala karena rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Kegiatan *Personal Selling* Oleh *Account Executive* Dalam Mencapai Target Pemasangan Iklan Tahun 2019”.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan di Universitas Mercubuana. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang baik sehingga dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun pembaca, namun penulis menyadari pasti bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis yang jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

Penulis menyadari tanpa bantuan banyak pihak, penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu :

- 1) Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan untuk penyusunan skripsi hingga diselesaikan dengan baik.
- 2) Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
- 3) Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom, selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising.
- 4) Ibu Dewi Sad Tanti, M.Si, selaku sekretaris bidang studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.
- 5) Ibu Berliani Ardha, M.Si, selaku penguji ahli pada sidang tugas akhir yang dilaksanakan pada 24 September 2020.
- 6) Seluruh dosen Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
- 7) Kedua orang tua, Alm. Bapak Didin Haerudin yang senantiasa mengingatkan penulis untuk selalu bersemangat dan hidup lebih baik serta Ibu Tia Ruslinawati yang selalu memberikan dukungan do'a maupun materil.

- 8) Ibu Selvi Desiana selaku *sales manager* CNBC Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di CNBC Indonesia dan bersedia menjadi narasumber.
- 9) Bapak Matiew selaku *sales grup head* di CNBC Indonesia yang bersedia menjadi narasumber.
- 10) Ibu Fita selaku *account executive* yang bersedia menjadi narasumber.
- 11) Tim redaksi CNBC Indonesia.
- 12) Bapak Yuddy selaku kasubdit analisis resiko pembiayaan Kementerian Keuangan yang menjadi menjadi klien dari CNBC Indonesia dan bersedia menjadi narasumber.
- 13) Kepada teman-teman perkuliahan yang selalu membantu saya dan memberikan support dan nasihat serta sahabat sekaligus teman-teman seperjuangan Badar Muhammad, Muhammad Rizki, Widhi Hananto, Dwi Yulianti, Onti Tasya dan semua teman-teman marcomm lainnya.

Akhir kata penulis mempersembahkan hasil penelitian ini sebagai sebuah kecintaan dan pengabdian terhadap bangsa dan negara. Semoga bermanfaat.

Jakarta, 29 September 2020

(Ryan Ichwan Firdaus)



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
1.4.2 Manfaat Akademis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.3 Bauran Promosi.....	13
2.2.4 <i>Business to Business Marketing</i> .....	16
2.2.5 Portal Berita <i>Onlie</i> .....	17
2.2.6 <i>Personal Selling</i> .....	18
2.2.7 <i>Account Executive</i> .....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27

3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian .....	28
3.3 Subyek Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4.1 Data Primer .....	29
3.4.2 Data Sekunder .....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	32
4.1.1 CNBC Indonesia .....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Analisis SWOT .....	55
4.2.2 STP .....	56
4.2.3 Kegiatan <i>Personal Selling</i> .....	58
4.3 Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis .....	80
5.2.2 Saran Praktis .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Web Traffic</i> CNBC Indonesia per Juni 2019.....	4
Gambar 1.2 <i>Web Traffic</i> CNBC Indonesia vs Media Lain per Juni 2019.....	5
Gambar 1.3 <i>Rating and Share</i> CNBC Indonesia TV per Juli 2019 .....	6
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	32
Gambar 4.2 Tampilan dan program berita yang sama antara CNBC Asia dengan CNBC Indonesia .....	33
Gambar 4.3 Tampilan website yang sama antara CNBC World dan CNBC Indonesia .....	34
Gambar 4.4 Benefit Sponsorship .....	50
Gambar 4.5 <i>Web Traffic</i> CNBC Indonesia vs Media Lain per Oktober 2019 .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Paket Iklan cnbcindonesia.com.....	38
Tabel 4.2 Program CNBC Indonesia TV.....	42
Tabel 4.3 Paket Iklan CNBC Indonesia TV.....	44
Tabel 4.4 Paket Iklan CNBC Indonesia <i>Event</i> .....	48

