



**IMPLEMENTASI STRATEGI ACCOUNT EXECUTIVE PT. MEDIA  
KREASI TRITUNGAL (NoiD+) DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK  
DENGAN KLIEN DI MASA PANDEMI**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
(S1) Komunikasi, Bidang Studi *Public Relations*.

**Disusun Oleh:**

**Ersa Nabilla**

**44217110103**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKAS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Ersa Nabilla  
NIM : 44217110103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : **Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien di Masa Pandemi**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2021

Mengetahui,  
Pembimbing

( Dewi Sad Tanti, M.Ikom )

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR


Nama : Ersya Nabilla  
NIM : 44217110103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : **Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien di Masa Pandemi**




Jakarta, 18 August 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Sidang :

  
(Drs. Marwan Mahmudi,  
M.Si )

Penguji Ahli :

  
( Sandy Permata, M.Ikom )

Pembimbing :

  
( Dewi Sad Tanti, M.Ikom )

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ErsaNabilla  
NIM : 44217110103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien di Masa Pandemi** 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 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, 18 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



(ErsaNabilla)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul : **Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Klien di Masa Pandemi**

Nama : Ersa Nabilla  
NIM : 44217110103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 18 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**MERCU BUANA**

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



( Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom )



( Dewi Sad Tanti, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )



( Dr. Farid Hamid, M.Si )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Ersa Nabilla  
44217110103

Implementasi Strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Brand di Masa Pandemi  
Bibliografi : 5 Bab 114 halaman + Lampiran + 27 Referensi buku 2003 – 2015

### ABSTRAK

Komunikasi di masa pandemi sangatlah susah, karena hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain sangat terbatas. Proses komunikasi terbatas ini hampir berdampak pada aktivitas Account Executive (AE) khususnya untuk mengimplementasikan strategi. Peranan AE di industri per-ahensian sangatlah penting bagi kedua belah pihak, antara agency dengan client (brand). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi Account Executive PT. Media Kreasi Tritunggal dalam menjaga hubungan baik dengan brand.

Peneliti ini menggunakan teori konsep dari strategi Quinn dalam buku “Kampanye PR Kiat dan Strategi Komunikasi” dan juga konsep Customer Relations. Dalam implementasinya, strategi tersebut juga menjadi strategi Account Executive. Konsep Customer Relations yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan mengenai tugas dan juga fungsi dari seorang Customer Relations dan Public Relations.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif serta metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara dan juga observasi non partisipan.

Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Executive* dengan cara tetap menjaga kualitas hubungan dan mengelola hubungan baik dengan klien yang sudah ada. Media yang digunakan yaitu Zoom, google meets dan platform lainnya. Sudah mendapat capaian berupa apresiasi dari brand dan sikap saling percaya.

Kata kunci : Komunikasi, Implementasi, Strategi *Account Executive*, *Account Executive*, Hubungan Baik, *Customer Relations*

## KATA PENGANTAR

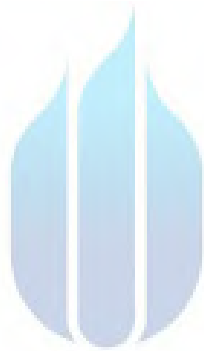
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "Implementasi Strategi *Account Executive* PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Brand di Masa Pandemi" sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Public Relations (Hubungan Masyarakat) Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing materi dalam penelitian skripsi ini, mohon maaf jika selama ini saya sudah banyak merepotkan. Terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Ibu atas bimbingannya selama ini.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umerela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan semangat selama mengajar Mata Kuliah Riset Komunikasi .
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Keluarga penulis khususnya kedua orang tua yaitu Bapak Supandi dan Ibu Zaenat, serta saudara kandung yaitu Vani Fitria dan Ahmad Rivai yang selalu memberikan motivasi dan juga dukungannya serta selalu menyertai penulis dalam doanya.
6. Seluruh karyawan PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) yang telah memberikan izin dan juga kesempatan untuk melakukan proses penelitian ini.
7. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk membantu proses pengumpulan data.
8. Tidak lupa juga untuk berterima kasih kepada diri sendiri Ersya Nabilla yang telah berjuang selama 1 tahun kebelakang untuk menyelesaikan skripsi sambil bekerja hingga selesai.
9. Nizar Januar Rachman, selaku kekasih dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan dan juga selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Angel Dorsiana Halim, terima kasih banyak sudah selalu berbaik hati untuk support dan membantu semuanya selama kurang lebih 6 bulan, terima kasih juga sudah mau memberikan dukungan untuk kelancaran skripsi ini
11. *My Very Great Friends* JULID!. Terima kasih selama ini telah memberikan masukan dan juga saran serta terus memotivasi agar skripsi ini cepat selesai.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.



Jakarta, 29 Juli 2021

Peneliti

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
a. Manfaat Akademis.....	14
b. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	25
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	27
2.2.2 Public Relations.....	28
2.2.2.1 Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	31
2.2.2.2 Tujuan Public Relations .....	37
2.2.2.3 Tugas Public Relations .....	37
2.2.2.4 Strategi Public Relations .....	38
2.2.2.5 Implementasi <i>Public Relations</i> .....	46
2.2.3 Strategi Komunikasi .....	46
2.2.4 Account Executive.....	49
2.2.4.1 Peranan Account Executive .....	50

2.2.4.2 Proses Kerja Account Executive .....	52
2.2.5 Pengertian Implementasi.....	53
2.2.6 Customer Relations.....	54
2.2.6.1 Konsep Customer Relations .....	59
2.2.7 Komunikasi Persuasif dalam Praktek .....	59
2.2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif .....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	63
3.1 Paradigma Penelitian.....	63
3.2 Metode Penelitian.....	65
3.3 Subyek Penelitian.....	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.4.1 Data Primer.....	70
3.4.2 Data Sekunder.....	71
3.5 Teknik Analisis Data.....	72
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
4.1.1 PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+) .....	75
4.1.2 Logo Perusahaan.....	76
4.1.3 Struktur Organisasi.....	76
4.1.3 Klien Yang Bekerja Sama.....	79
4.2 Hasil Penelitian .....	81
4.2.1 Implementasi Strategi Account Executive.....	82
4.2.2 Implementasi Account Executive dalam Menjaga Hubungan Baik.....	87
4.3 Pembahasan.....	100
4.3.1 Fungsi <i>Account Executive</i> dalam Sudut Pandang Public Relations .....	100
4.3.2 Analisis Implementasi Account Executive dalam Menjaga Hubungan Baik .....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran .....	113
5.2.1 Saran Akademis .....	113
5.2.2 Saran Praktis .....	113

DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN .....	118



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Postingan Dua Kelinci sebagai bentuk partisipasi peduli Pandemi Covid-19
- Gambar 1.2 : Salah satu Campaign Dua Kelinci
- Gambar 4.1 : Logo PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+)
- Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. Media Kreasi Tritunggal (Noid+)
- Gambar 4.3 : Brand yang bekerja sama dengan PT. Media Kreasi Tritunggal
- Gambar 4.4 : Proses syuting untuk brand Le Minerale di tengah pandemi
- Gambar 4.5 : Proses Meeting untuk activity di Instagram (story & feed)



## DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu  
Tabel 2.2 : Strategi Public Relations

