



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE
BIRO IKLAN IMPACT DALAM MENDAPATKAN KLIEN
PEMASANG IKLAN PADA PERIODE 2014**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Jurusan Ilmu Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

SISWANTO

44310120003

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

TAHUN 2015



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercubuana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE
BIRO IKLAN IMPACT DALAM MENDAPATKAN KLIEN
PEMASANG IKLAN PADA PERIODE 2014

Nama : Siswanto

NIM : 44310120003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Agustus 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercubuana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE
BIRO IKLAN IMPACT DALAM MENDAPATKAN KLIEN
PEMASANG IKLAN PADA PERIODE 2014

Nama : Siswanto


NIM : 44310120003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Agustus 2015


Ketua Sidang
Rahmadya Putra, M.Si


(.....)

Penguji Ahli
Dr. Henny Gusfa, M.Si


(.....)

Pembimbing 1
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercubuana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT EXECUTIVE
BIRO IKLAN IMPACT DALAM MENDAPATKAN KLIEN
PEMASANG IKLAN PADA PERIODE 2014

Nama : Siswanto

NIM : 44310120003

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi
Marketing Communication**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi yang berjudul ” **Strategi Personal Selling Account Executive Biro Iklan Impact Dalam mendapatkan Klien Pemasang Iklan Pada Periode 2014**” ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis Menyadari bahwa tiada sanggup daya upaya manusia tanpa ridho Allah. Dengan ridho Allah peneliti dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Srata 1 Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Di dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali pihak-pihak yang memberikan bantuan baik dari segi moral maupun material. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti ayahanda Suwadi dan Ibunda Samiyem yang telah memberikan dukungan, doa dan nasehat kepada penulis selama penulis menempuh kehidupan. Tak lupa kepada Kaka dan Adik penulis, widiyanto, dan Keponakanku Nana Diah Ratnasari. Ucapan terimakasih yang lainnya peneliti ingin sampaikan kepada :

1. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku dosen pembimbing, dan sekaligus Wakil Program Studi Marketing Communications & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Yang memotivasi, hingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Rahmadya Putra, M.Si sebagai ketua sidang dan Dr. Henny Gusfa, M.Si sebagai penguji ahli karya peneliti
3. Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana
4. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh Staff akademik Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah membantu segala bentuk urusan administrative penelitian ini
6. Keluarga Besar di wonogiri, Bintaro, Cileduk dan Cilangkap yang senantiasa mendoakan dan memotivasi peneliti.
7. Teman-teman sosialita di industri periklanan yang tak henti-hentinya selalu berbagi ilmu
8. Sahabat seperjuangan yang selalau mendukung, selalu memotivasi dalam suka dan duka penulis, Rina, Didi, Nurhayati, Karwoto, Arum, Erry, Christine, Girindra, Chelvie, Hary, Niko, Neneng dan Ferdi. dan semua angkatan IIIV Marketing Communications & Advertising, serta

semua teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

9. Teman-teman media & agency di seluruh Indonesia yang sangat mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman di *agency* PT Sidomuncul.Tbk yang membangun penulis untuk selalu mendukung peneliti berubah dan berbuah, menjalani hidup yang *excellent*.
11. Bapak Dono, Agus, Regi, Putu, Hendar, Dita, Tata, Puput, Chaca, Jono, Trisno, Mochtar, sebagai pimpinan Atasan saya yang selalu memberikan *support* dan do'a
12. Spesial buat Santi Irawati yang selalu mendorong & mendoakan penulis dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2015

Siswanto
44310120003

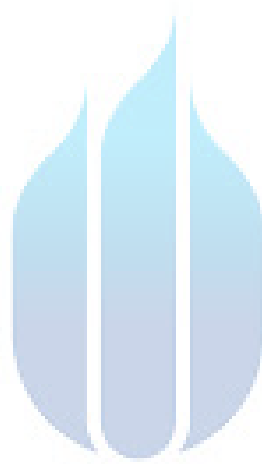
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK ..	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	9
1.3. Identifikasi Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Komunikasi sebagai suatu strategi	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	13
2.3. Komunikasi Antar Pribadi	14
2.3.1. Hubungan Antar Pribadi	15
2.4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan tatap muka).....	19

2.4.1. Konsep Pesonal selling (Penjualan tatap muka).....	21
2.4.2. Keunggulan dan Kelemahan Pesonal selling.....	23
2.4.3. Jenis-jenis Penjualan tatap muka	24
2.4.4. Strategi Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	25
2.4.5. Tugas-tugas Penjualan Tatap Muka	26
2.4.6. Karakteristik Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	27
2.4.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi peran personal selling dalam strategi pemasaran perusahaan.....	29
2.4.8. Langkah-langkah (<i>Personal Selling</i>)	31
2.5. Biro Iklan	32
2.6. Klien (Pengiklan)	35
2.7. Mendapatkan klien	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Paradigma	40
3.2. Tipe Penelitian	41
3.3. Metode Penelitian	42
3.4. Subyek Penelitian	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1. Data Primer	44
3.5.2. Data Skunder	44

3.6. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.1. Biro Iklan Impact	46
4.1.2. Data Perusahaan	47
4.1.3. Visi dan Misi Biro Iklan Impact.....	48
4.1.4. Bidang Usaha Perusahaan.....	49
4.1.5. Struktur Organisasi.....	50
4.2. Hasil Penelitian	50
4.1.2. Penjualan Personal <i>personal Selling</i>	51
4.1.2.1 Perencanaan <i>personal Selling</i>	52
4.1.2.2 Implementasi <i>personal Selling</i>	56
4.1.2.3 Evaluasi <i>personal Selling</i>	63
3.1. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69

5.2. Saran.....	70
5.2.1. Saran Praktis.....	70
5.2.2. Saran Akademis.....	71
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA