

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut: (1) *Knowledge* yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/ produk hasil inovasi untuk pertama kali, (2) *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi, (3) *Decision* yaitu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk/ produk inovasi, (4) *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/ produk inovasi secara rutin/permanen, (5) *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan mereka membatalkan keputusan adopsinya (Rogers, 1983: 164).

Sarana telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu alat pemersatu, terlebih lagi di dalam era globalisasi saat ini, telekomunikasi menjadi kebutuhan penting di masyarakat baik itu kepentingan bisnis atau kepentingan yang lainnya. Tingginya mobilitas masyarakat untuk menggunakan alat komunikasi mendorong timbulnya perusahaan – perusahaan

perusahaan telekomunikasi

tidak dapat dihindari, baik itu dengan *provider* Pra Bayar maupun *provider* Pasca Bayar.

Berikut data Perusahaan *Provider* ternama diIndonesia , antara lain :

Table 1.1
Data perusahaan *provider* ternama di Indonesia

NAMA PERUSAHAAN	PROVIDER		KETERANGAN
	PRA BAYAR	PASCA BAYAR	
PT TELKOMSEL	- Simpati - As	- Hallo.	
PT INDOSAT	- Mentari - Im3 - Jagoan	- Matrix	Jagoan kartu cdma
PT EXCELMINDO PRATAMA	- XI Bebas - XI Jempol - XI Jimat	- Xplor	XI jimat sudah dicabut dari pasar.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa produk Xplor dapat dirasakan oleh masyarakat luas, namun dalam hal ini penulis mencoba untuk mendeskripsikan sistem pengelolaan kegiatan *Account Executive* PT Excelcomindo Pratama dalam memperkenalkan produk Xplor. PT. Excelcomindo Pratama (*Excelcom*) adalah operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) *Dual Band* ketiga di Indonesia setelah PT Telkomsel dan PT Indosat, yang hadir sejak November 1995. Excelcom merupakan sebuah usaha patungan antara swasta nasional dengan pihak swasta asing yaitu PT Telekomindo Primabhakti dengan kepemilikan saham 60 persen, lalu Nynex Indocel Holding Sdu, anak perusahaan Verizon asal AS dengan porsi saham 23,1 persen dan disusul oleh Asian Infrastructure Fund atau AIF (12,7 persen) dan Mitsui & Co. (4,2 persen). PT Telekomindo

Primabhakti dimiliki oleh konglomerat Peter Sondakh, sementara Verizon adalah salah satu kelompok usaha bidang telekomunikasi terbesar di dunia, gabungan Bell Atlantic dan GTE dan di Indonesia dipegang oleh Yurry Appretto, SE Sukarja, Direktur Sales and Marketing Excelcomindo. (<http://www.sinarharapan.co.id/ceo/2004/0405/ceo1.html> diakses tanggal 5 Mei 2008). PT Excelcomindo ini bergerak di jasa seluler (*Basic and Value – Added Services*), PT ini telah mengeluarkan empat produk sejak tahun 2004, produk dari PT Excelcom yang pasca bayar adalah Xplor.

Xplor adalah merupakan layanan pasca bayar, produk ini diluncurkan pada 1 Oktober 2004. Layanan ini adalah kartu seluler yang terlengkap dengan berbagai fitur yang tersedia serta perhitungan tarif yang lebih hemat (dihitung berdasarkan pemakaian per detik). Xplor merupakan salah satu produk layanan pasca bayar terbaik dari Exelcom yang memiliki tarif kompetitif dengan beragam inovasi layanan.

PT Excelcomindo diharuskan mampu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggannya, sebenarnya perusahaan – perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu, selain mendapatkan keuntungan juga harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Dan usaha tersebut dipercayakan oleh PT Excelcomindo kepada *Account Executive*.

Account Executive dipercayai oleh perusahaan untuk mengatur dan mengawasi mekanisme kerja dan penjualan dari para *Sales Eksekutif Mitra* dan *Sales Support Mitra* yang menjadi *downline* darinya. Seorang *Account Executive* juga bertanggungjawab langsung kepada *Account Supervisor Xplor*

mengenai jumlah penjualan mereka. *Account Executive* harus pandai memanfaatkan kesempatan dan mengetahui *timing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Perkembangan dunia komunikasi yang begitu pesat belakangan ini menyebabkan bisnis kartu seluler pasca bayar agak labil. Konsumen menengah ke bawah sampai menengah ke atas banyak yang beralih ke kartu pra bayar, mengingat sekarang ini tarif yang ditawarkan sangat miring dan fasilitas yang juga lengkap dan juga tingkat kenyamanan yang lebih baik, yang menyebabkan alasan konsumen memilih kartu pra bayar. Meskipun terjadinya pengurangan pengguna Xplor, *Account Executive* PT Excelcomindo yang memegang penuh atas produk Xplor tidak menurunkan kualitas pelayanan, tetapi sebaliknya *Account Executive* PT Excelcomindo terus meningkatkan dan memperkenalkan Xplor kepada masyarakat luas dan para pesaingnya.

Kompetisi yang tinggi diantara perusahaan telekomunikasi di bidang seluler semata-mata hanya untuk memperoleh jumlah pelanggan sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar. Hal itu akan menimbulkan konsekuensi positif dan negatif, konsekuensi positifnya adalah peningkatan pelayanan kepada para pelanggan, penyempurnaan produk (dalam hal ini adalah fasilitas-fasilitas yang disediakan), usaha-usaha untuk melengkapi atau menyempurnakan fasilitas dan penyempurnaan menu yang menarik, sedangkan konsekuensi negatifnya adalah dengan adanya perang tarif, perebutan pelanggan secara terang-terangan, dan cara pemasaran yang tidak

Account Executive dari sebuah perusahaan agar meningkatkan pelayanan dan memperkenalkan produknya agar tidak kehilangan pelanggan, dan bahkan jika memungkinkan untuk menambah pelanggan sebanyak – banyaknya.

Dewasa ini, sebagian perusahaan besar makin menyadari bahwa keuntungan perusahaan bergantung langsung pada kemampuan divisi *Account Executive* nya dalam membuat rencana komunikasi pemasaran yang tepat guna mengidentifikasinya, mengetahui kebutuhan dan memberi kepuasan serta dapat memperkenalkan dan memberitahukan suatu produk kepada pelanggannya. Perusahaan melalui Praktisi *Account Executive* nya berusaha menaruh perhatian pada cara yang efektif dalam pendidikan produk mengingat sedemikian ketatnya persaingan perusahaan telekomunikasi di Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada publik saat ini.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002:17). Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang pelanggan peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut pelanggan cenderung akan membandingkan dengan yang pelanggan harapkan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang

Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka (Wilson, 1991: 25). Oleh karena itu produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*) (Wilson, 1991: 4). Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut penelitian, ditemukan bahwa orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya (Wilson, 1991: 22). Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda.

Untuk menghadapi pesaing pasar dan *market leader* PT Excelcomindo dengan *Account Executive* membuat langkah-langkah komunikasi yang penting yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada pelanggan (*customer*). Hal ini dilakukan sebagai upaya *Account Executive* dalam memperkenalkan produk Xplor kepada konsumen sebagai bentuk adaptasi terhadap persaingan kartu seluler, peran ini sangat penting untuk menentukan keberhasilan *Account Executive* dan sebuah perusahaan. PT Excelcomindo Pratama sendiri yang memiliki *Provider* kartu pasca bayar yang memiliki keuntungan-keuntungan tersendiri bagi pelanggan. *Account Executive* harus bekerja aktif untuk melakukan kepada konsumen dalam memperkenalkan Xplor kepada konsumen.

Menurut Aaker (1996) bahwa *Account Executive* mampu membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (http://www.pyramid.com/articles/default.asp?article_id=49 diakses tanggal 5 Mei 2008). Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Untuk meningkatkan pasar selular Xplor tahun 2009, dan meskipun persaingan semakin hebat dan menantang, manajemen Xplor dapat mempertahankan pangsa pasar Xplor, dan yang lebih penting lagi, Xplor dapat memperbesar pasar melalui pendapatan yang dihasilkan. Melalui hasil penawaran perdana saham Perseroan di tahun 2007 dan penerbitan obligasi yang kedua pada awal tahun 2009, Xplor telah memperluas wilayah cakupan

memaksimalkan tugas dan fungsi AE dalam memprogram dan mendesign pemasaran untuk meningkatkan pelanggan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Account Executive* mempunyai peran dalam memperkenalkan Xplor kepada masyarakat dan pesaing *provider* lainnya yang membuat penulis tertarik untuk meneliti karena semakin ketatnya persaingan saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan pengelolaan kegiatan *Account Executive* dalam memperkenalkan produk Xplor?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat bagi *Account Executive* PT Excelcomindo Pratama?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kegiatan pengelolaan kegiatan *Account Executive* dalam memperkenalkan produk Xplor.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat bagi *Account Executive* PT Excelcomindo Pratama.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi akademis maupun praktis.

1. Segi Akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:
 - Mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan dan fungsi komunikasi dalam usaha memperkenalkan produk.
 - Menambah wawasan, kajian, dan referensi mahasiswa ilmu komunikasi.
2. Segi Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan:
 - Bagi peneliti, untuk menambah wawasan tentang pelaksanaan dan komunikasi dalam memperkenalkan produk, sehingga dapat diaplikasikan dalam bisnis.
 - Diharapkan mampu memberikan kontribusi tentang peran *Account Executive* pada perusahaan PT Excelcomindo Pratama dalam melaksanakan edukasi *Product Knowledge Xplor* sebagai bentuk adaptasi persaingan *Provider*.

E. Kerangka Teori

Sebuah penelitian membutuhkan kerangka pemikiran sebagai landasan berpikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka pemikiran akan memuat pokok – pokok pemikiran dalam menggambarkan permasalahan yang dihadapi dan memudahkan penulis untuk mencari pemecahan dari permasalahan tersebut.

Berkaitan dengan Peran *Account Executive* PT Excelcomindo Pratama dalam memperkenalkan produk Xplor dalam menghadapi persaingan *Provider* kartu seluler dan meningkatkan pelanggan (*Customer*) Xplor, dan sebelum melangkah lebih jauh maka ada ilustrasi atau alur untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan ini.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan suatu peran komunikasi yang mampu memberikan pengetahuan tentang barang atau jasa kepada konsumen, disinilah komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai solusi (Sulhan 2002 : 2)

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Swastha (2000) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba Stanton (1996, dalam Swastha, 2000) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan lebih banyak, lebih sering, agar perusahaan memperoleh lebih banyak uang. Apabila pemasaran perusahaan tidak membuat para konsumen antri, jangan lakukan pemasaran, banyak sekali orang yang tidak mengerti, mereka selalu gembira dengan adanya satu sistem distribusi baru, manufaktur yang lebih efisien, armada penjualan yang semakin besar yang akan membantu bisnis untuk berkembang atau meningkatkan keuntungan. Perusahaan tidak akan pernah menghasilkan uang sebelum mampu menjual produk yang dihasilkan dan tidak bisa menjual barang sebelum mendapatkan banyak orang yang membutuhkan barang dan itulah yang harus dilakukan pemasaran.

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola

Komunikasi pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2000) komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran bukanlah pengiklanan, pemasaran bukan merupakan kombinasi antar iklan dan keseluruhan hal lainnya yang digabungkan menjadi satu. Tetapi pemasaran adalah menentukan apa yang harus dilakukan dan kemudian menggunakan alat yang tepat dengan cara terbaik untuk berhasil melakukannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dari pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya yaitu memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Maka jelas bahwa, pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga hal itu dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dapat

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990, hlm. 44; Morgan dan Hunt, 1994, hlm. 25). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain (Monezka dkk, 1998, hlm. 567; Anderson dan Narus, 1990, hlm. 40). Fungsi dari komunikasi bisnis adalah untuk pembuatan atau pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan atau pengguna informasi tersebut. Tujuan komunikasi pemasaran menurut Alex (2003 : 06)

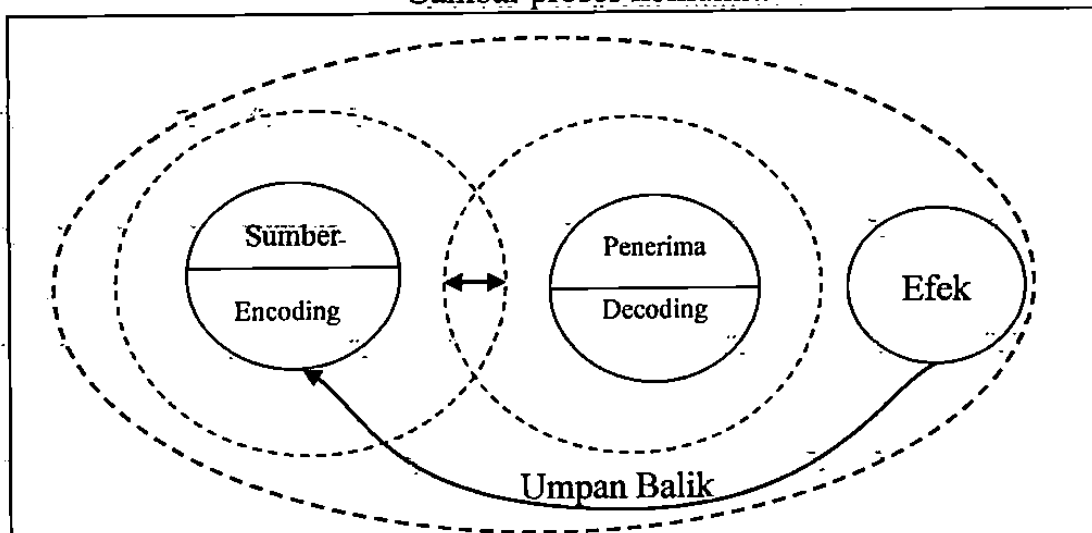
- 1) Menyampaikan pesan bisnis
- 2) Melaporkan kegiatan bisnis
- 3) Mempelancar bisnis
- 4) Transfer informasi
- 5) *Feedback* atau umpan balik

Lima komponen komunikasi di atas, menurut peneliti sangatlah saling berkaitan dan tergantung satu sama lain, serta mempunyai pengaruh penting dalam proses komunikasi. Artinya tanpa keikutsertaan satu komponen saja dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi bukanlah sekedar proses tukar menukar pikiran serta pendapat saja, melainkan juga merupakan suatu kegiatan dimana seorang individu berusaha untuk mengubah pendapat, sikap,

dikutip oleh Wiryanto (2004 : 6) yaitu *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.”* (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.). Sedangkan berdasarkan Berlo (dalam Mardikanto, 1993 : 57) *“komunikasi secara umum adalah suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima”*. Peneliti dapat menyimpulkan dari kedua pendapat pakar komunikasi diatas bahwa segala bentuk interaksi-interaksi manusia adalah komunikasi, yaitu proses penyampaian lambang-lambang yang berarti dari individu satu kepada individu yang lain, baik dengan maksud agar mengerti atau untuk mengubah sikap dan tingkah lakunya.

Gambar 1.1
Gambar proses komunikasi

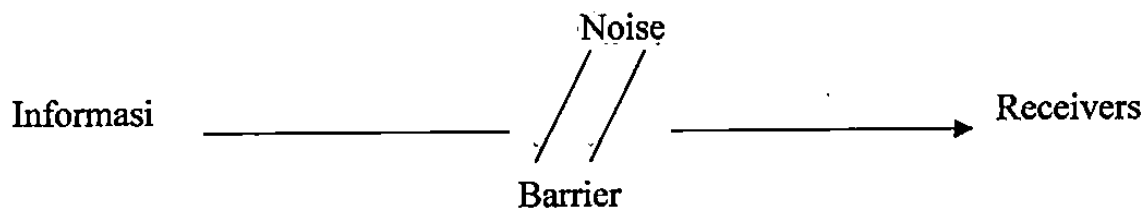


c. Hambatan yang Terjadi dalam Komunikasi pemasaran

Hambatan komunikasi adalah penghalang komunikasi sehingga komunikasi tidak efektif (*Barrier to Effective Communication*). Ada beberapa macam hambatan dalam komunikasi menurut Alex (2003: 06), sebagai berikut :

- 1) *Noice* yaitu hambatan berupa gangguan terhadap proses komunikasi, dapat terjadi disemua tempat sejak dari komuikator, *message*, media, dan recevier. Dapat berupa suara bising, spliter, gagap, pesan yang terputus, TV rusak, dll.
- 2) *Barrier* yaitu penghalang kegiatan proses komunikasi dapat berupa jarak yang jauh, tembok, gunung, dll

Gambar 1.2
Skema Hambatan dalam komunikasi



Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Melalui gambar proses komunikasi sangat terlihat bahwa suatu komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator (*encoder*) kepada komunikan (*decoder*).

yang begitu mempengaruhi kelangsungan serta kelancaran proses yang berlangsung itu sendiri.

Seorang komunikator ketika berniat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, dan lambang umumnya adalah bahasa. Proses mengemas pikiran dengan bahasa yang dilakukan oleh komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ditransmisikan pada komunikan.

Sekarang giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding*. Komunikasi terjadi bila komunikan paham isi pesan komunikator, dan pada komunikasi tersebut terjadi proses dialektika. Sebaliknya bila komunikan tidak paham, maka komunikasi tidak akan terjadi. Sedangkan berdasarkan Philip Kotler (dalam Effendy, 1990 : 18) penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Source* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Channel* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

- *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : Tanggapan, yaitu seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* : Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2. *Account Executive (AE)*

a. *Definisi Account Executive*

Account Executive merupakan seorang yang berwawasan luas dan menguasai banyak hal, mampu bertindak sebagai dirigen, mengarahkan team operasional (kerjasama team) dalam irama kerja yang harmonis. *Account Executive* dipercayai oleh sebuah perusahaan yang mengatur dan mengawasi mekanisme kerja dan penjualan dari para *Sales Eksekutif Mitra* (SEM) dan *Sales Support Mitra* (SSM) yang menjadi *downline* darinya. Seorang *Account Executive* juga bertanggungjawab langsung kepada *Account Supervisor* Xplor mengenai jumlah penjualan mereka. *Account Executive* harus pandai memanfaatkan kesempatan dan mengetahui *timing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Berkaitan dengan komunikasi oleh *Account Executive*, Mohr dkk (1996, hlm. 104-105) menyatakan tentang empat bentuk

1. *Account Executive* yaitu frekuensi

komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan. Frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Executive* menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi dijalin. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi *Account Executive* hendaknya lebih bersifat dialog dari pada monolog. Komunikasi formal menekankan pada bentuk sarana atau media komunikasi yang digunakan, apakah lisan (non formal) atau tulisan (formal). Komunikasi tanpa tekanan menekankan bahwa selama komunikasi sebaiknya tidak melakukan penekanan kebijakan yang dapat merugikan pihak lain.

Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan, dikarenakan kemampuannya untuk meredakan konflik. Dalam menjalin hubungan transaksi, seringkali terjadi salah paham atau ambiguitas. Dwyer (1987, hlm. 16-17) dan Anderson dan Weitz (1992, hlm. 21) menyatakan pendapatnya bahwa kesalahpahaman tersebut dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan (Geyskens dkk, 1990, hlm. 233). Dengan adanya komunikasi yang baik, kesalahpahaman tersebut dapat diminimalisasi sehingga kepercayaan akan dapat dijaga.

Proses kalkulasi menjelaskan bahwa upaya pemasok untuk menjalin komunikasi yang baik membutuhkan biaya yang tidak

dinilai oleh pembeli sebagai sebuah upaya serius pemasok untuk menjalin hubungan baik dengan pembeli. Hal ini akan memicu timbulnya kepercayaan pembeli terhadap pemasok tersebut. Hasil penelitian Anderson dan Narus (1990, hlm. 49-50) membuktikan bahwa komunikasi yang dijalin oleh suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Morgan dan Hunt (1994: 29-30) dan Doney dan Cannon (1997: 44).

Ada beberapa Kriteria *Account Executive* yang profesional diantaranya (Mohr dkk, 1996: 104-105):

- 1) Kemampuan komunikasi tertulis dan verbal
- 2) Berfikir secara logis, sistematis dan analisis
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas (*knowledge*), keterampilan yang tinggi (*skill*), sikap yang positif (*attitude*).
- 4) Memiliki kualitas **3I + 3D** yang tinggi

Dorongan dari dalam

Integrity : Integritas yang kuat

Intelegent : Intelegensi yang tinggi

Iniciative : Inisiatif yang besar

Dorongan dari luar

Dedication : Dedikasi yang kuat

Desire : Semangat kerja yang tinggi

Determination : Daya dobrak yang kuat

- 5) Ingin tahu dan mau belajar
- 6) Setia pada perusahaannya
- 7) Banyak membaca, banyak melihat, dan banyak belajar.

Dengan mempunyai ketujuh kriteria yang dimiliki oleh *Account Executive yang profesional* akan membentuk kemampuan dalam pengembang pasar, mengenal calon pelanggan, pesaing di pasar, mengantisipasi keberatan pelanggan, mencapai kesepakatan dengan pelanggan melalui negosiasi, memahami persamaan dan perbedaan pelanggan

b. Peran dan tanggungjawab Account-Executive (AE)

Account Executive yang biasa disingkat AE pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui AE, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. AE telah menjadi ujung tombak mencapai kesuksesan dalam menghadapi krisis perusahaan. Permasalahan tidak lagi berbentuk sinyal negatif, melainkan melihatnya sebagai sinyal positif bagi perusahaan yang diikuti secara dinamis, fleksibel, dan transformatif untuk beradaptasi terhadap ritme dunia usaha yang sedang turun naik, berkompetisi semakin menajam di pasar, baik itu kompetisi secara sehat maupun tidak sehat.

Account Executive mempunyai peran dan tanggungjawab

1). Kedalam

a) Pengarah program

AE harus seorang yang berwawasan luas dan menguasai banyak hal, dan mampu berkerjasama dengan team.

b) Pembuat pendapatan

Dalam tugas melayani mitra harus dapat memperhitungkan keuntungan yang diperoleh agar perusahaan berkembang dengan baik.

c) Memberikan informasi yang lengkap menyangkut bisnis mitra dan kompetitornya lengkap kepada team operasional.

d) Terlatih baik menguasai masalah perkembangannya sampai masalah teknisnya, siap menghadapi mitra untuk membahas masalah kreatif, media, produksi dan lain lain.

e) Menjalankan fungsi PODCC :

P = Planning : Merencanakan program

O = Organizing : Menghimpun dan menggerakkan

D = Directing Melakukan supervise

C = Coordinating : Melakukan koordinat

C = Controlling : Melakukan kontrol, solusi, hasil

- f) Berani menanggung resiko, bertanggungjawab pada kesalahan yang terjadi, dan jangan menjadi kambing hitam.
- g) Membantu KEA dalam mencari konsumen
- h) Melaporkan semua pekerjaan yang sedang berjalan kepada pimpinan .

2) Keluar

- a) Membantu menetapkan dan merumuskan masalah pemasaran dan tujuannya.
- b) Mencari pemecahan masalah periklanan, AE harus mampu menjawab pertanyaan mitra yang mungkin diajukan.
- c) Menjual pemecahan masalah, atau mempresentasikan rancangan periklanan kepada mitra dalam tata krama bahasa yang baik dan meyakinkan.
- d) Melaksanakan Program yang telah dibuat, dan memonitor secara periodik efektifitas program, jika diperlukan memberikan rekomendasi perbaikan dan melaksanakan perubahan program tersebut.

Efek dari *Account Executive* dalam mengkomunikasikan produk yaitu membuat orang loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain

dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (www.joesessays.com).

Sedangkan Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (http://www.pyramidupdata.com/article/default.asp?article_id=49 diakses tanggal 5 Mei 2008). Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas

merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Penggolongan loyalitas merek Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada

pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002). Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.

4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. Perceived product superiority (penerimaan keunggulan produk)
2. Personal fortitude (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. Bonding with the product or company (keterikatan dengan produk atau perusahaan)

Kepuasan yang diperoleh konsumen Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek.

Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004). Untuk kategori *consumer goods* tersebut,

ada beberapa strategi yang dilakukan melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang

dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah jenis deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. (Rachmat, 2004:24).

Metode penelitian ini sangat cocok digunakan dalam penelitian Pengelolaan Kegiatan *Account Executive* PT Excelmindo Pratama dalam memperkenalkan produk Xplor sebagai bentuk persaingan terhadap *provider* kartu seluler, sehingga dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi dan memaparkan peran dan langkah-langkah *Account Executive* yang dilakukan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di XL Center Yogyakarta. Mengenai alasan pemilihan lokasi penelitian ini dapat dilihat dalam sub-bab Latar Belakang. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan antara periode Oktober – November 2008.

3. Informan Penelitian

Informan ditentukan dengan cara ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel tersebut bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik. Peneliti pada mulanya mengumpulkan data dari karyawan yang berposisi sebagai AE XL Center Yogyakarta. Ketiganya memberikan informasi yang akurat tentang kegiatan AE. Selanjutnya untuk mendapatkan data-

.....

4. Cara Pengambilan Informan

Cara pengambilan sampel yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. Sampel bertujuan dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki sampel itu. Sampel bertujuan dapat ditandai dari ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Rancangan sampel yang muncul
Sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
2. Pemilihan sampel secara berurutan
Tujuan memperoleh variasi sebanyak banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan suatu sample dilakukan jika satuan sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis.
3. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel
Pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sample makin dipilih atas fokus penelitian.
4. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan
Pada sampel bertujuan seperti ini jumlah sample ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan (Moleong, 2001 : 165-166).

Jadi, pengumpulan data yang telah diberikan penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangan peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah:

- a. Yurry Appreto, SE selaku Koordinator XL Central Java dan DIY.
- b. Herlina dan Septi selaku *Account Executive* XL Central DIY.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang sangat tepat

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara.

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam. Atau, percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai memberikan pernyataan atas pertanyaan itu, biasanya di dalam penelitian kualitatif akrab disebut sebagai informan. Informan yang akan diwawancarai disini adalah yang sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (Mulyana, 1985:226) antara lain: mengkonstruksikan kejadian, masalah, tuntutan kegiatan, peran, dll. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian, yaitu *Account Executive* PT Excelmind Pratama di Yogyakarta.

- b. Data sekunder yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, journal, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, melalui studi dokumen.

Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari

memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran, dll.

6. Metode Analisis Data

Peran umum yang dipakai adalah mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskriptif kasus. Penganalisaan data hasil penelitian memakai metode analisa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001:3). yang menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung. Prosedur analisa datanya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai “proses pemilihan dan penyederhanaan data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan” (Miles dan Huberman, 1992 : 16). Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengumpulan

c. **Penyajian data**

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. **Menarik kesimpulan**

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, dan mampu menjawab permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai.

7. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2001:3). Cara yang digunakan dalam menguji keabsahan data yang diperoleh dengan teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan :

M. 1. diulang data hasil pengamatan dengan data hasil

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang;
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang