

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang pesat menyebabkan dinamika kehidupan sosial dan perekonomian menjadi dinamis. Pertumbuhan perekonomian yang dinamis menyebabkan munculnya berbagai usaha-usaha bisnis yang menopang roda perekonomian Negara. Munculnya berbagai macam perusahaan maka diperlukan promosi pemasaran yang efisien.

Promosi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi tidak bisa disangsikan lagi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas) dan *personal selling* (penjualan pribadi) (Swastha dan Irawan, 2005:5).

Personal selling merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan jasa kepada penjual (Baduara, 1992 :14). *Personal Selling* merupakan interaksi langsung dengan

satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl*), pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*) (Suryadi, 2006:62).

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Peranan *personal selling* juga sangat dibutuhkan oleh seorang *account executive*. Tugas dari *account executive* adalah (AE) adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Bukan hanya itu, *account executive* juga harus mempelajari dan memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan tersebut bergerak (Kelly, 1995:13).

Seorang *Account Executive* mempunyai peranan penting dalam sebuah biro iklan. Ada beberapa peran dan fungsi *account executive* menurut Zuliana Agung (Marketing 2002: 23) antara lain sebagai *order taker*, memberikan informasi kepada perusahaan klien mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, pada umumnya dan hal-hal lainnya serta

membangun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara sebuah biro iklan dengan perusahaan klien. Dengan demikian *account executive* mempunyai peranan dalam menarik calon pengiklan.

Dalam bidang ekonomi periklanan atau iklan merupakan salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan. Menurut Baarle (1996), periklanan merupakan suatu kegiatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal yang mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara menguntungkan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan moderen seperti iklan televisi, iklan koran serta majalah, iklan radio, dsb. Kondisi tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan tersebar target audiens di berbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang masih rendah, membuat televisi dan radio sebagai media yang masih memberikan ketertarikan.

Demikian halnya di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta yang menggunakan iklan radio sebagai salah satu sumber pendapatan radio. Tujuan dari program promosi iklan melalui radio adalah untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama. Tujuan terhadap konsumen baru yang belum pernah menggunakan media radio adalah untuk menarik klien

agar mengiklankan produk atau jasa perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang sudah pernah memasukkan iklan mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan customer dalam mengiklankan produk atau jasanya di radio Prambors.

Penelitian yang akan dilakukan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta yang mempunyai lokasi strategis dan juga ditunjang dengan sistem pemasaran suatu iklan yang cukup baik dengan segmen pendengar remaja. Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta merupakan salah satu radio terbesar dan favorit di Yogyakarta. Hal ini memberikan kontribusi sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa melalui radio. Pengiklanan melalui radio merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan media iklan tradisional sebagai media komunikasi pemasarannya. (Jaffe, 2006:13). Adapun pengiklan pada radio Prambors 95,8 FM pada Bulan Desember tahun 2010 dalam kategori lima pengiklan tersering adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pengiklan Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta

Nama Klien	Produk	Mulai-selesai	Jumlah Biaya
Bakrie telecom	ESIA	21/12/10 – 31/12/10	5.560.909
PT Telekomunikasi Seluler	NSP_ Nyantai_Sama- PBS	01/12/10 – 31/12/10	2.500.000
PT Indosat Mega Media	Peresmian Kantor	02/12/10 – 31/12/10	2.000.000
Universal Music Indonesia	Samson_Jukebox	01/12/10 – 30/12/10	1.913.309
C3CUBE	C3 cube	01/12/10 – 08/12/10	1.050.000

Sumber : Data Prambors, 2010

Bakri telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang mempercayakan iklan di radio Prambors. Hal ini dikarenakan iklan berupa produk esia sesuai dengan segmen pendengar radio yaitu segmen remaja. Selain itu, Bakrie telkom merupakan salah satu klien tetap untuk pengiklan di radio Prambors. Demikian halnya dengan PT Telekomunikasi Seluler yang juga mengiklankan di radio Prambors Yogyakarta yang bertujuan untuk segmen pendegar radio dari kalangan remaja.

Dari tabel di atas mayoritas pengiklan berasal dari perusahaan telekomunikasi. Ini berkaitan dengan sasaran pengiklan yaitu remaja. Saat ini telekomunikasi merupakan salah satu perangkat komunikasi yang sangat dekat dan digemari oleh remaja, sehingga perusahaan telekomunikasi mengiklankan produknya di radio Prambors Yogyakarta. Demikian halnya dengan Universal Mucis Indonesia dan C3Cube yang menargetkan sasaran iklan kepada remaja. Pengiklan Universal Music Indonesia mengiklankan melalui Prambors dengan alasan bahwa penggemar samson merupakan kalangan remaja, sehingga iklan di Prambors merupakan langkah yang tepat untuk menggapai target sasaran iklan. Demikian halnya dengan pengiklan C3cube yang merupakan salah satu tempat penjualan labtop dengan target sasaran remaja, sehingga mengiklankan melalui radio Prambors yang bertujuan untuk segmen pendengar remaja.

Iklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan bagi radio Prambors memberikan kontribusi agar *account executive* harus mampu menarik calon pengiklan untuk mengiklankan produknya di radio. Dengan

demikian diperlukan beberapa strategi untuk menarik calon pengiklan termasuk *personal selling*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *personal selling account executive* dalam menarik calon pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut yaitu “bagaimana kegiatan *Personal Selling account executive* dalam menarik calon pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *account executive* radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta yang berkaitan dengan kegiatan dalam menarik calon pengiklan.
2. Waktu penelitian dilakukan pada Februari 2011 di radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *account executive* dalam menarik calon pengiklan di Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi
2. Secara praktis, memberikan masukan-masukan kepada pihak Radio Prambors 95,8 Yogyakarta dalam menarik calon pengiklan.
3. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan teori-teori komunikasi pemasaran.

F. Kajian Teori

1. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Pengertian *personal selling* adalah kegiatan yang ditujukan untuk merangsang dan meningkatkan penjualan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang mereka hasilkan, bahwa produk mereka yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Winardi (2001:113) mendefinisikan *personal selling* sebagai “interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau

mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sementara itu Swastha dan Irawan (2000: 350) mengemukakan pendapatnya bahwa: “*Personal selling* merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Winardi (2001:114) menyebutkan bahwa dalam *personal selling*, tenaga penjual diharapkan dapat menciptakan, memodifikasi dan mengeksploitasi atau mengusahakan terjadinya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Keuntungan dari *personal selling* adalah dapat mengetahui alamat dengan jelas dan kondisi dari calon yang akan di prospek. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dengan demikian dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Definisi *Personal Selling* menurut Paul D. Converse. Harvey W. Huegy dan Robert V. Mithcel: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”. Bila diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud dengan *personal selling* adalah penyajian secara lisan

dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan. *Personal selling* mempunyai peran penting dalam pelayanan bisnis yang melibatkan (Adrian Payne, 1999:155) Interaksi pribadi antara penjual jasa dengan pelanggan Pelayanan yang diberikan oleh manusia bukan oleh mesin. Manusia menjadi bagian dari produk jasa. Banyak pelanggan yang mempunyai hubungan tetap dengan penjual jasa, dalam keadaan ini penjualan mempunyai peranan yang sangat penting.

Dalam hubungan ruang lingkup *personal selling* Jean Beltrand mencoba menampilkan lima definisi *personal selling* sebagai berikut :

- 1) *Personal selling* adalah merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat.
- 2) *Personal selling* adalah merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerja sama, untuk membentuk suatu keputusan yang nyata, sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.

- 3) *Personal selling* adalah merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan dan persesuaian, serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang berharga bagi seseorang atau menyenangkan bagi seseorang.
- 4) *Personal selling* adalah merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendisain, menemukan, mencipta serta seni membentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya berupa kepahlawanan, kemasyhuran, atau kehormatan.
- 5) *Personal selling* adalah merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan jasa kepada penjual (Baduara, 1992 :14)

Banyaknya defenisi yang ditampilkan oleh Jean Beltrand di atas menunjukkan bahwa ruang lingkup *personal selling* dalam praktek kehidupan sehari-hari adalah teramat luas. Oleh sebab itu mendefenisikan *personal selling* dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang dalam ruang lingkup kegiatan apa *personal selling* itu ingin ditempatkan secara spesifik.

Personal selling (Kotler, 2005:255) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu:

- 1) *Personal Contact*. Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu: penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi.
- 2) *Relationship enhancement*. Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
- 3) *Cross selling*. Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia di perusahaannya.

b. Tenaga Penjual dalam *Personal Selling*

Tenaga penjual adalah *personal selling* adalah orang yang berhubungan langsung dengan pembeli, maka badan usaha perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tenaga penjualnya, agar selalu dapat meningkatkan pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual, pendekatan-pendekatan terhadap calon pembeli, karakteristik calon pembeli dan lain sebagainya.

Orang yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli dan bertanggung jawab untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dibawanya disebut tenaga penjual (*sales representatif*). Dalam melakukan tugas ini, tenaga penjual dianggap mewakili perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pertemuan, seminar bagi tenaga penjual, baik yang lama maupun yang baru

c. Sifat-sifat *Personal Selling*

Basu Swastha (2001:605) mengemukakan beberapa sifat dari *personal selling*, yaitu:

1) *Personal Confrontation*

Personal selling mempunyai hubungan yang hidup, langsung dan induktif antara 2 orang atau lebih. Jadi memungkinkan masing-masing pihak mengetahui hubungan yang lebih mendalam, tentang kebutuhan sifat dan dapat pula terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti perselisihan.

2) *Cultivation.*

Dengan *personal selling* diharapkan akan tercipta hubungan yang lebih akrab, yaitu mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan persahabatan yang akrab.

3) *Response*

Personal selling berlainan dengan cara promosi lainnya dapat membuat pembeli merasa berhutang budi, lebih diperhatikan sehingga merasa berkewajiban memberikan respon atau tanggapan terhadap pembicaraan penjual.

Dari definisi diatas, sifat-sifat *personal selling* merupakan awal prospek yang sangat penting. Keuntungan adalah kita dapat mengetahui dengan jelas dan tepat alamat calon prospek yang akan dibidik, mengetahui dengan jelas kondisi calon prospek sehingga memudahkan dalam memberikan motivasi dan mengetahui dengan

jelas tentang kejujuran calon dengan mencocokkan data-data yang telah diisi dengan wawancara, serta kenyataannya yang telah didapat setelah berkunjung.

d. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Adapun beberapa bentuk *personal selling* yakni negoisasi seperti *account executive* yang ditugaskan oleh biro iklan untuk menghubungi/mendatangi pengiklan.

Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl*), pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*). *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam-macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen “*promotional mix*”, *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli,

ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “*order*” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.

- 3) Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, *personal selling* menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:225) adapun bentuk-bentuk *personal selling* ada enam macam yang antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Accros the counter selling*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko- toko pengecer tapi tidak termasuk toko yang *self service*.

- 2) *House to house selling*

Petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah ke rumah.

- 3) *Sales employed by wholesaller to call upon retailers*

Salesman yang dipekerjakan oleh *wholesaller* (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retailers*).

4) *Salesman used by manufactures to call upon wholesalers and or retailers*

Salesman yang ditugaskan produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

5) *Call made upon important customers by executive to effect sales*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh eksekutif untuk mengadakan penjualan.

6) *Engineering trained salesman*

Salesman yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

Bentuk dari *personal selling* ini dalam pelaksanaannya tergantung dari suatu barang atau jasa yang dijualnya, dan dapat pula terjadi kombinasi antara dua atau lebih dari bentuk-bentuk *personal selling*. Dari sudut pandang organisasi perusahaannya suatu perusahaan mempunyai pilihan antara membentuk armada penjualansendiri. atau mengontrak armada penjualan. Suatu armada penjualan sendiri terdiri dari karyawan atau pegawai yang bekerja penuh atau part time dan hanya bekerja pada perusahaan itu.

Armada penjualan ini dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu staf penjualan intem yang melakukan aktivitas penjualannya di kantor mereka, dapat melalui telepon atau menerima kunjungan dari calon pembeli yang akan datang ke kantor. Staf penjualan extem yang melakukan aktivitas penjualannya dengan cara mengunjungi prospek

atau calon pembeli potensial. Perusahaan dapat pula memanfaatkan armada penjualan yang bekerja berdasarkan kontrak seperti perwakilan pabrik, agen-agen penjualan ataupun perantara lainnya.

e. Proses Penjualan *Personal Selling*

Menurut Churchill, Ford dan Walker (dalam Sutisna, 2002:28) ada enam proses penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai berikut:

1) *Persepctive for customer*

Seorang tenaga penjual harus berharap secara lebih sempit, sehingga kemungkinan kesalahan/kegagalan dalam proses penjualan semakin kecil.

2) *Opening the relationship*

Tenaga penjual menekankan pada dua hal yaitu siapa dalam organisasi yang didaatangi dan berpengaruh serta memperoleh cukup perhatian di dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk kualifikasi prospek.

3) *Qualfying the prospect*

Dalam hal ini umumnya meliputi tiga pertanyaan atas proses penemuan jawaban seperti apakah konsumen prospektif mempunyai kebutuhan produk yang ditawarkan, dapatkah saya membuat orang yang bertanggung jawab akan pembelian peduli akan kebutuhan pokok yang anda tawarkan, apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

4) *Presenting the sales message*

Yaitu mempresentasikan/menginformasikan produk/jasa dengan persuasif sehingga mampu menarik konsumen.

5) *Clossing the sales*

Kesepakatan akhir untuk pembelian

6) *Servicing the account*

Walaupun tugas pembelian dilakukan tetapi tugas wiraniaga belum selesai. Hal yang harus dilakukan yaitu memastikan tidak ada masalah dengan penjadwalan barang/jasa, kualitas barang/jasa untuk konsumen atau tagihan ke konsumen dan penjaminan akan produk secara cepat serta garansi/jaminannya harus ada.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Personal Selling*

Kesan yang diterima calon pembeli atas penampilan seorang salesman akan memberikan kesan kepada perusahaannya, kerana itu seseorang salesman dituntut oleh persyaratan tertentu, menurut Stanton (2001:406) bahwa syarat-syarat yang perlu dimiliki adalah: giat, bersemangat, mau bekerja keras, percaya terhadap diri sendiri, mempunyai keinginan untuk memperoleh uang, kedudukan, dan hal lainnya yang baik serta menyukai tantangan-tantangan.

Hal yang tidak kalah pentingnya dari salesman adalah sifat pandai bergaul dan dapat membaca sifat-sifat calon pembeli serta

cara menghadapinya, untuk itu perusahaan dapat mengembangkan salesmannya melalui:

1) *Selecting Salesman*

Calon-calon yang dapat diperoleh melalui berbagai cara, misalnya : memasang iklan, rekomendasi dari pihak lain atau agen tenaga kerja. Setelah diadakan pemilihan calon salesman, dilakukan wawancara mengenai kepribadian, motivasi serta pengalaman kerjanya. Psikotest yang diadakan bertujuan untuk mengetahui tingkat kecerdasan, kecakapan, dan mental dari calon salesman. yang penting adalah kejujuran, karena para salesman akan bekerja mandiri, para manajer tidak dapat selalu menyertainya serta salesman harus mampu untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan.

2) *Training Salesman*

Memberikan *training* kepada para salesman, dalam pelaksanaannya para salesman baru itu dikelompokkan sesuai dengan pengalamannya, dan dikelompokkan ke dalam 4 kategori sebagai berikut :. Baru dalam hal menjual produk atau jasa, mempunyai pengalaman menjual, tetapi tidak pada produk atau jasa perusahaan tersebut, mengetahui produk atau jasa perusahaan tetapi tidak mempunyai pengalaman atau pengetahuan penjualan, mungkin pindah dari aktivitas lainnya di dalam perusahaan yang bersangkutan dan memiliki pengalaman

penjualan atas produk atau jasa dari perusahaan, yang diperoleh dari tempat bekerja sebelumnya yang juga merupakan industri yang sejenis.

Selanjutnya juga mengatakan bahwa program training setidaknya-tidaknya ada 3 tahapan yaitu :

- 1) Kebijakan perusahaan, Misalnya : Kredit, jumlah order minimum, penyerahan, tunjangan kepada salesman dan kebijakan lainnya. Ia harus mengetahui prosedur tentang proses atau order, laporan aktivitas serta pengeluaran biaya dan apa yang boleh atau yang tidak boleh dilakukan, seperti batasan wewenang untuk mengadakan negosiasi tentang harga, ia harus disadarkan benar tentang hal ini, sehingga tidak mengakibatkan kebingungan pada pelanggan.
- 2) Harus diberi informasi tentang produknya, baik risan maupun tertulis. Katalog, daftar harga dan buku manual pengoperasian, *service* dan perwatakan harus diberikan kepadanya sebagai pegangan dan pelajaran. Produk-produk pesaing dan informasi harga harus juga dikembangkan termasuk paket training.
- 3) Teknik penjualan, khususnya yang berhubungan dengan pengetahuan terpadu dengan industri. Keuntungan pelanggan dan bagaimana membuka serta menutup order harus diberikan kepada setiap salesman. Undanglah salesman senior yang paling berhasil untuk mengalihkan pengetahuan akan pengalaman selama

program training. Apabila dalam perusahaan tidak ada ahli atau tidak mempunyai waktu untuk melakukan program pelatihan, mungkin dapat menyewa spesialis pelatih yang dapat membuat program siap pakai sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengenalan penjualan di lapangan merupakan latihan yang berharga, dalam kunjungan ini, salesman haruslah menunjukkan inisiatifnya. Selesai kunjungan diadakan pembicaraan yang jelas dan positif dengan menunjukkan yang betul dan hal-hal yang masih harus diperbaiki.

2. Account Executive

a. Pengertian Account Executive

Definisi *Account Executive* menurut Herbert D. Srauss (George Kelly, 1995: 13) adalah sebagai berikut:

- 1) *Account Executive* adalah penghubung antara biro iklan dan pengiklan.
- 2) Orang yang memiliki pesona, senyum dan ramah mungkin kemampuan untuk melayani klien.
- 3) Bagian yang menyeluruh dari proses pembuatan keputusan. Dia harus memiliki filsafat kerja dan memiliki metode kerja yang dinamis, *executive* yang terbaik adalah *executive* yang efektif.
- 4) Seseorang yang yakin bahwa segala sesuatu yang dihasilkan oleh *agencynya* yang ditujukan untuk kliennya yang akan

menghasilkan uang bagi perusahaan klien. Dalam mengerjakan sesuatu, *account executive* harus sempurna disemua bagian.

Definisi *Account Executive* (AE) menurut Herbert D. Srauss (dalam Kasali, 1995:108) adalah :

- 1) Bagaimana yang menyeluruh dari proses membuat keputusan. Dia harus memiliki pengaturan untuk membuat keputusan yang efektif, dia harus memiliki pengaturan untuk membuat keputusan yang efektif, dia harus memiliki filsafat kerja dan memiliki metode kerja yang dinamis.
- 2) Seseorang yang yakin bahwa segala sesuatu yang dihasilkan oleh *agencynya* dan ditunjukkan untuk kliennya yang akan menghasilkan uang bagi perusahaan klien dalam mengerjakan sesuatu, AE harus sempurna di semua bagian.

Selain hal-hal diatas, seorang AE dituntut untuk mempunyai ketepatan waktu. Paham tentang *marketing*, dan yang paling penting adalah menuruti apa yang menjadi kemauan dari klien. Tugas utama mereka adalah menjadi jembatan bagi hubungan perusahaan pelanggan dan biro iklannya yang sekaligus meupakan ujung tombak pengembangan bisnis dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang-bidang lain yang sudah barang tentu perusahaan tidaklah mungkin berjalan tanpa adanya tenaga marketing.

b. Strategi *Account Executive* di dalam Mempertahankan Klien

Adapun strategi *account executive* dalam mempertahankan klien adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun jiwa kekeluargaan artinya seorang *Account Executive* harus bisa ramah, sopan dalam menghadapi klien di berbagai suasana.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada klien, supaya klien merasa senang dan tetap menjadi langganan.

Seorang *account executive* membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif sebagai strategi untuk memperoleh klien baru.

1) Pemasaran Internal

Seorang *Account Executive* harus secara efektif melatih dan memotivasi kontak klien karyawannya agar bekerja sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada klien dan memicu hasil kreativitasnya dalam membuat konsep klien.

2) Pemasaran Interaktif

Seorang *Account Executive* harus bisa menawarkan konsep iklan yang kreatif dan menggugah emosi sehingga klien merasa puas.

c. Peran *Account Executive* dalam Sebuah Biro Iklan

Selain tugas dan tanggung jawab, seorang AE juga mempunyai peran penting dalam sebuah biro iklan. Beberapa peran dan fungsi yang diharapkan perusahaan klien dan tenaga penjualan

atau bisa disebut *Account Executive* menurut Zuliana Agung (Marketing 2002: 23) antara lain:

- 1) Sebagai order taker.
- 2) Serulang selama proses delivery dan purna jual kepada pelanggan.
- 3) Memberikan informasi kepada perusahaan klien mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, pada umumnya dan hal-hal lainnya.
- 4) Membangun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara sebuah biro iklan dengan perusahaan klien.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal, secara ringkas yaitu berkomunikasi di antara dua orang atau lebih yang saling timbal balik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2004), yang dimaksud dengan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dalam proses komunikasi, dapat terjadi komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah adalah suatu proses komunikasi antara komunikandan dan komunikatornya yang bergantian memberikan informasi. Komunikandan itu sendiri adalah pihak penerima pesan dalam komunikasi. Sedangkan komunikator adalah orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan pada komunikansi.

Tidak jauh berbeda dari definisi di atas, dalam Kamus Psikologi (dalam Rakhmat, 2001), komunikasi didefinisikan segala

penyampaian energi, gelombang suara dan tanda di antara tempat sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Kata komunikasi ini sendiri berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang berarti "pergaulan", "persatuan", "peran serta", dan "kerjasama". Kata komunikasi bersumber dari istilah "*communis*" yang berarti "sama makna".

b. Karakteristik–Karakteristik Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (dalam Sendjaja, 2004) karakteristik–karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal terbagi 2 (dua) perspektif, yaitu :

1) Perspektif humanistik, meliputi sifat–sifat yaitu:

a) Keterbukaan. Sifat keterbukaan tentang komunikasi interpersonal yaitu:

(1) Bahwa kita harus terbuka pada orang–orang yang berinteraksi. Hal ini tidak berarti bahwa serta merta menceritakan semua latar belakang kehidupan, namun yang paling penting ada kemauan untuk membuka diri pada masalah–masalah umum. Di sini orang lain akan

mengetahui pendapat, pikiran dan gagasan kita, sehingga komunikasi akan mudah dilakukan.

(2) Keterbukaan menunjukkan pada kemauan diri untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya. Demikian pula sebaliknya, orang lain memberikan tanggapan secara jujur dan terbuka tentang segala sesuatu yang dikatakan. Di sini keterbukaan diperlukan dengan cara memberi tanggapan secara spontan dan tanpa dalih terhadap komunikasi dan umpan balik orang lain. Tentunya, hal ini tidak dapat dengan mudah dilakukan dan dapat menimbulkan kesalahpahaman orang lain, seperti marah atau tersinggung.

b) Empati

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain. Dengan empati seseorang berusaha melihat dan merasakan seperti yang dilihat dan dirasakan orang lain.

c) Perilaku Suportif

Komunikasi interpersonal akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Artinya, seseorang dalam menghadapi

suatu masalah tidak bersikap bertahan (*defensif*). Keterbukaan dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak suportif, yakni: deskriptif, spontanitas dan provisionalisme. Sebaliknya dalam perilaku *defensif* ditandai dengan sifat-sifat: evaluasi, strategi dan kepastian.

- (1) Deskriptif. Suasana yang deskriptif akan menimbulkan sikap suportif dibandingkan dengan evaluatif. Artinya, orang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi tentang suatu hal. Dalam suasana seperti ini, biasanya orang tidak merasa dihina atau ditantang, tetapi merasa dihargai.
- (2) Spontanitas. Orang yang spontan dalam komunikasi adalah orang terbuka dan terus terang tentang apa yang dipikirkannya. Biasanya orang seperti itu akan ditanggapi dengan cara yang sama, terbuka dan terus terang.
- (3) Provisionalisme. Seseorang yang memiliki sifat ini adalah memiliki sikap berpikir, terbuka, ada kemauan untuk mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia menerima pendapat orang lain, bila memang pendapatnya keliru.
- (4) Perilaku Positif Komunikasi interpersonal akan efektif bila memiliki perilaku positif. Sikap positif dalam komunikasi interpersonal menunjuk paling tidak pada dua aspek, yaitu:

Komunikasi interpersonal akan berkembang bila ada pandangan positif terhadap diri sendiri Dan Mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.

d) Kesamaan

Kesamaan dalam komunikasi interpersonal ini mencakup dua hal yaitu: Kesamaan bidang pengalaman di antara para pelaku komunikasi. Artinya, komunikasi interpersonal umumnya akan lebih efektif bila para pelakunya mempunyai nilai, sikap, perilaku dan pengalaman yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa ketidaksamaan tidaklah komunikatif dan Kesamaan dalam percakapan di antara para pelaku komunikasi, memberi pengertian bahwa dalam komunikasi interpersonal harus ada kesamaan dalam hal mengirim dan menerima pesan.

2) Perspektif pragmatis, meliputi sifat-sifat yaitu:

a) Bersikap Yakin. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila seseorang mempunyai keyakinan diri. Dalam arti bahwa seorang tidak merasa malu, gugup atau gelisah menghadapi orang lain. dalam berbagai situasi komunikasi, orang yang mempunyai sifat semacam ini akan bersikap luwes dan tenang, baik secara verbal maupun non verbal.

b) Kebersamaan. Seseorang bisa meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal dengan orang lain bila ia bisa

membawa rasa kebersamaan. Orang yang memiliki sifat ini, bila berkomunikasi dengan orang lain akan memperhatikannya dan merasakan kepentingan orang lain.

c) Manajemen Interaksi. Seseorang yang menginginkan komunikasi yang efektif akan mengontrol dan menjaga interaksi agar dapat memuaskan kedua belah pihak, sehingga tidak seorang pun merasa diabaikan. Hal ini ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten. Dan biasanya, dalam berkomunikasi orang yang memiliki sifat semacam ini akan menggunakan pesan-pesan verbal dan non verbal secara konsisten pula.

d) Perilaku Ekspresif. Perilaku ekspresif memperlihatkan keterlibatan seseorang secara sungguh-sungguh dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ekspresif ini hampir sama dengan keterbukaan, mengekspresikan tanggung jawab terhadap perasaan dan pikiran seseorang, terbuka pada orang lain dan memberikan umpan balik yang relevan. Orang yang berperilaku ekspresif akan menggunakan berbagai variasi pesan baik secara verbal maupun non verbal, untuk menyampaikan keterlibatan dan perhatiannya pada apa yang sedang dibicarakan.

e) Orientasi pada Orang Lain. Untuk mencapai efektivitas komunikasi, seseorang harus memiliki sifat yang berorientasi pada orang lain. Artinya adalah kemampuan seseorang untuk

beradaptasi dengan orang lain selama berkomunikasi interpersonal. Tentunya, dalam hal ini seseorang harus mampu melihat perhatian dan kepentingan orang lain. selain itu, orang yang memiliki sifat ini harus mampu merasakan situasi dan interaksi dari sudut pandang orang lain serta menghargai perbedaan orang lain dalam menjelaskan suatu hal.

c. Faktor-faktor yang Menyebabkan Komunikasi Interpersonal

Menurut Rakhmat (2001) mengemukakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan komunikasi interpersonal terdiri dari:

- 1) Persepsi Interpersonal. Berupa pengalaman tentang peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan untuk membedakan bahwa manusia bukan benda tapi sebagai objek persepsi.
- 2) Konsep Diri. Menurut Brooks (dalam Rakhmat 2001) konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan individu tentang dirinya. Jika individu dapat diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan dirinya, individu cenderung akan bersikap menghormati dan menerima diri. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan, menyalahkan dan menolak dirinya, individu cenderung akan bersikap tidak akan menyenangi dirinya.
- 3) Atraksi Interpersonal

4. Kredibilitas Komunikator

Sebagai pihak yang mengirimkan pesan komunikator memegang peranan penting dalam pengendalian jalannya komunikasi. Oleh karenanya diperlukan skill, kemampuan kreatifitas dalam melakukan komunikasi. Untuk mencapainya maka komunikator harus memiliki *credibility*, *atrrractivess* dan *power*.

Kepercayaan (*Credibility*) merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki komunikator sehingga diterima dan diikuti khalayak (komunikan) Aristoteles mengemukakan bahwa komunikator harus memiliki sikap ethos yaitu kekuatan yang dimiliki dari karakter pribadinya, pathos yaitu kekuatan dalam mengendalikan emosi pendengar dan logos yaitu kekuatan yang dimiliki dalam memberikan argumentasi.

Menurut bentukny kredibilitas dapat dibedakan dalam tiga macam jenis yaitu:

1. *Initial Credibility*. Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum komunikasi berlangsung.
2. *Derived Credibility*.Kredibilitas yang diperoleh pada saat komunikasi berlangsung.
3. *Terminal credibility*. Kredibilitas yang diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

Jhon McCrosky (dalam Rahmat, 2004) menjelaskan bahwa Kredibilitas bersumber dari :

1) Kompetensi (*Competence*)

Penguasaan yang dimiliki komunikator terhadap masalah yang dibahas.

2) Sikap (*Character*)

Menunjukkan pribadi komunikator apakah tegar dan toleran pada prinsip

3) Tujuan (*Intention*)

Apakah yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak.

4) Kepribadian (*Personality*)

Kehangatan komunikator.

5) Dinamika (*Dynamism*)

Kemenarikan apa yang disampaikan

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada sehingga data yang disimpulkan dalam penelitian akan dijelaskan dengan metode kualitatif.

Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

Namun jika ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam (Arikunto, 2003)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode analisis data di mana datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu dan kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian membagi interpretasi terhadap data tersebut (Jalaludin Rahmat, 2001).

2. Sifat Penelitian

Desain penelitian bersifat deskriptif, yaitu menemukan fakta dan interpretasi dengan melukiskan secara akurat sifat dari beberapa fenomena kelompok atau individu yang berasal dari hasil penemuan. Ruslan (2003: 12) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu.

3. Pemilihan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *personal selling account executive* Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta dalam menarik calon pengiklan. obyek penelitian yaitu dengan menggunakan data iklan pada bulan Desember 2010.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa langkah untuk pengumpulan data akan melibatkan beberapa proses seperti ditulis Creswell, (1994: 140) yang menetapkan langkah-langkah pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif adalah:

- a. Menetapkan batas-batas penelitian yang terdiri dari lokasi (tempat penelitian akan berlangsung), pelaku (orang yang akan diamati atau diwawancarai), peristiwa (apa yang akan diamati atau diwawancarai), dan proses (sifat kejadian yang dilakukan di dalam lokasi).
- b. Mengumpulkan informasi melalui pengamatan, wawancara, dokumen dan bahan-bahan visual.
- c. Menetapkan aturan untuk mencatat informasi. Dalam bagian ini disarankan untuk membuat catatan yang terbagi-bagi dalam bentuk obyek yang dicatat yang terdiri dari potret informan, rekonstruksi dialog, penjelasan latar fisik, laporan kejadian khusus dan kejadian yang ada.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Teknik Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan wawancara mendalam yaitu berupa percakapan dengan informan terhadap obyek yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab antara penulis dan informan dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) maupun wawancara terbuka (*open interview*) yang membuka kesempatan kepada informan untuk menyampaikan

pandangan dan pendapatnya tentang fenomena penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang obyek penelitian secara langsung dari kata-kata *key informan*.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan (*key person*) yaitu ibu Melinda Ari Siska sebagai *promotion office*, Puja Praditya dan Nuri Handoyo sebagai *account executive* di radio Prambors Yogyakarta.

b. Teknik Pengamatan Langsung (*Observasi Langsung*)

Dalam observasi studi yang secara langsung dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial dan gejala-gejala psikis yang ada dalam rangka analisis. Peneliti melakukan kunjungan langsung dan mengumpulkan data serta informasi mengenai bagaimana *model kepemimpinan* yang berlaku pada organisasi yang mnejadi objek penelitian. Pengamatan dilaksanakan dengan menelusuri hasil wawancara kepada *key informan* dan dicatat dengan alat tulis. Cara mengobservasi penelitian ini dengan melihat atau mengamati langsung *Account Executive* melakukan personal selling dalam menarik calon pengiklan.

Menurut Prof. Parsudi Suparlan dalam Patilima (2007: 60-61) menyebutkan ada delapan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan metode pengamatan, yakni:

- 1) Ruang atau tempat, setiap kegiatan, meletakkan sesuatu benda, dan orang dan hewan tinggal, pasti membutuhkan ruang dan

tempat. Tugas dari si peneliti adalah mengamati ruang atau tempat tersebut untuk dicatat atau digambar.

- 2) Pelaku, peneliti mengamati ciri-ciri pelaku yang ada di ruang atau tempat. Ciri-ciri tersebut dibutuhkan untuk mengkategorikan pelaku yang melakukan interaksi.
- 3) Kegiatan, pengamatan dilakukan pelaku-pelaku yang melakukan kegiatan-kegiatan di ruang, sehingga menciptakan interaksi antara pelaku yang satu dengan pelaku lainnya dalam ruang atau tempat.
- 4) Benda-benda atau alat-alat, peneliti mencatat semua benda atau alat-alat yang digunakan oleh pelaku untuk berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan kegiatan pelaku.
- 5) Waktu, peneliti mencatat setiap tahapan-tahapan waktu dari sebuah kegiatan. Bila memungkinkan, dibuatkan kronologi dari sebuah kegiatan untuk mempermudah melakukan pengamatan selanjutnya, selain juga mempermudah menganalisis data berdasarkan deret waktu.
- 6) Peristiwa, peneliti mencatat peristiwa-peristiwa yang terjadi selama kegiatan pelaku. Meskipun peristiwa tersebut tidak menjadi perhatian atau peristiwa biasa saja, namun peristiwa tersebut sangat penting dalam penelitian.
- 7) Tujuan, peneliti mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang ada. Kalau perlu mencatat tujuan dari setiap bagian kegiatan.

8) Perasaan, peneliti perlu juga mencatat perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap peserta atau pelaku kegiatan, baik dalam bahasa verbal maupun non verbal yang berkaitan dengan perasaan atau emosi.

c. Dokumentasi

Informasi lainnya didapatkan melalui dokumentasi. Dokumen digunakan karena dalam banyak hal dokumen sangat membantu sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan. Beberapa bahan bacaan, baik berupa makalah, jurnal/majalah, *company profile* dan majalah perusahaan, foto-foto, kliping dan lain-lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian juga dijadikan peneliti sebagai bahan informasi tambahan.

5. Unit Analisis

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sampel Purposif), yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis melakukannya dengan cara penulis memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili maksud dari penelitian ini.

Sedangkan untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi 2 yaitu:

- a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan, yang bisa diperoleh melalui: *Interview* Dept (Wawancara Mendalam), Observasi Lapangan.
- b. Data Sekunder adalah merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data primer bisa diperoleh dari referensi buku, dokumentasi, brosur-brosur, majalah/Koran, makalah-makalah, internet;

6. Teknik Analisis Data

Proses pengumpulan data dibagi dalam tiga tahapan (Maleong, 2001: 117) yaitu:

- a. Tahap pertama diawali dengan mereduksi data, yaitu melakukan koding berkaitan dengan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, berikut pengelompokan data sesuai dengan masing-masing topik permasalahan.
- b. Tahap kedua, data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga berbentuk informasi bermakna sesuai dengan permasalahan penelitian.
- c. Tahap ke tiga, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap kedua sehingga dapat memberi jawaban atas permasalahan penelitian.

7. Teknik Analisa Kualitatif

Menurut Soeratno dan Arsyad (2003:125), analisa kualitatif dilakukan apabila data yang diperoleh hanya sedikit dan bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun dalam suatu struktur klasifikatoris atau bagan statistik. Dalam teknik analisa kualitatif, obyek penelitian haruslah diterjemahkan dalam bentuk yang spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengambil keputusan.

Teknik analisa kualitatif suatu teknik pengolahan data dengan cara menguraikan suatu keberadaan seperti tabel, diagram dan gambar sehingga diperoleh suatu gambaran atau kesimpulan mengenai keadaan yang dimaksudkan sesuai dengan rancangan penelitian yang telah diputuskan. Studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan menggunakan batasan keabsahan konstruk (*construct validity*).

Keabsahan konstruk (*construct validity*) merupakan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastian bahwa variabel yang diukur benar-benar merupakan variabel yang ingin di ukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi (*triangulation*) yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisa dengan menggunakan triangulasi metode (*methodological triangulation*). Triangulasi metode (*methodological triangulation*) adalah penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. (Yin, 2003:97). Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi di *cross check* atau dicari kecocokannya supaya didapat atau diambil suatu kesimpulan yang mewakili data-data pendukung tersebut sehingga berguna dalam analisa selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab.

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu Radio Prambors 95,8 FM Yogyakarta. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan sumber daya manusia di dalam organisasi tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang personal *selling account executive radio* Prambors 95,8 FM Yogyakarta dalam menarik calon pengiklan. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *personal selling account executive radio* Prambors 95,8 FM Yogyakarta dalam menarik calon pengiklan. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.