

**PERAN DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI  
DIVISI ACCOUNT EXECUTIVE  
PADA DIGITAL AGENCY****<sup>1</sup>Nindyta Aisyah Dwityas, <sup>1</sup>Kasirul Fadli, <sup>3</sup>Fitri Aprilia, <sup>4</sup>Rizki Briandana**<sup>1,3,4</sup> Universitas Mercu Buana, <sup>2</sup> Universitas Karimun  
nindyta.aisyah@gmail.com

Diterima : 12 Desember 2020; Review : 10 Januari 2021; Direvisi Author : 17 Januari 2021; Terbit : 14 Februari 2021

**Abstract**

*This study aims to determine the communication strategy of the Account Executive PT. Doxadigital Indonesia in getting new clients in the 2019 period. Doxadigital Indonesia, which is one of the full service agencies in the digital marketing sector that has handled promotional activities for major brands in Indonesia and has increased cooperation with new brands by 6% in 2019. Methodology used is a case study with data collection techniques using in-depth interviews. The results of the study state that the direction of the communication strategy that is carried out by AE is persuasive and educational, and the main activity of AE in carrying out the direction of the communication strategy is when AE holds a meeting with clients. After the project with the client is complete, AE will maintain a good relationship with the client. All processes carried out by AE have communication activities that have been prepared for AE to have a positive effect on the continuity of client and agency cooperation.*

**Keywords:** communication strategy, Account Executive, digital agency, advertising agency.**1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin masif didorong oleh perkembangan ekonomi dan pengaruh globalisasi (Dwityas, Mulyana, Hesti, Briandana, & Putrianti, 2020). Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi, termasuk strategi merek dan produk yang baik (Briandana & Mihardja, 2020). Strategi merek harus dikembangkan untuk dapat memperoleh tempat di hati masyarakat (Abidin & Cindoswari, 2019; Defhany, Edlina, & Eriend, 2020) Dalam hal ini, promosi memegang peranan penting karena

promosi dapat digunakan sebagai perangkat pemasaran yang diarahkan untuk membangun pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen yang bernilai positif (Malmelin & Moisander, 2014).

Kebutuhan promosi merek dan produk mendorong berkembangnya keberadaan perusahaan periklanan atau yang biasa disebut dengan biro iklan yang membantu pengiklan atau perusahaan menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Biro Iklan merupakan suatu organisasi jasa yang berfokus pada penyediaan jasa perencanaan dan pelaksanaan program periklanan bagi

klien, yaitu perusahaan/organisasi/korporasi yang menggunakan jasanya (Zahay, 2015).

Pada kuartal III-2020, mencapai angka 122 triliun rupiah. Dari angka ini iklan televisi mendominasi dengan angka lebih dari 88 triliun rupiah, yang disusul oleh belanja iklan digital sebesar 20% yaitu 24,2 triliun rupiah. Sedangkan iklan di media cetak mencapai lebih dari 9,6 triliun rupiah dan radio sebesar 604 miliar rupiah. (Katherina, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/669617/membaik-belanja-iklan-tembus-rp-122-triliun>, akses 29 Juli 2020).

Perusahaan atau biro iklan terdiri dari berbagai kategori yang beragam, salah satunya dapat diklasifikasi dari ukuran atau skalanya, dari kategori skala/ukuran terdapat biro iklan skala kecil hingga skala besar (Tiago & Veríssimo, 2014). Berdasarkan hal ini, maka pekerjaan yang dapat dilakukan dan jasa yang dapat ditawarkan perusahaan iklan kepada klien, juga sangat bervariasi (Sukmayadi, 2019). Berdasarkan jasa yang ditawarkan, perusahaan iklan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu biro iklan *full service agency* dan *limited service agency*. *Full service agency* merupakan biro iklan yang menawarkan jasa periklanan atau promosi

lengkap, sedangkan *limited service agency* merupakan biro iklan yang menawarkan jasa periklanan dan/atau promosi terbatas dan spesifik (Eastman, Ferguson, & Klein, 2006).

Doxadigital Indonesia merupakan salah satu biro iklan digital ternama di Indonesia yang terus bertumbuh dan berkembang dengan pesat, berdiri sejak tahun 2002, Doxadigital Indonesia menduduki peringkat ke empat pada pemeringkatan pengunjung organik dari pencarian Google, dengan 284 halaman terindex Google. Maka dari itu Doxadigital merupakan salah satu *digital agency* di Indonesia yang banyak dicari melalui mesin pencari di Internet. Dalam tubuh organisasi Doxadigital Indonesia terdapat divisi *Account Executive* (AE) yang berperan untuk mencari perusahaan yang akan mengisi ruang iklan yang dimiliki biro iklan dan sebagai jembatan antara klien dengan pihak *agency* (Robbs & Lloyd, 2016). Tugas *Account Executive* yaitu mencari klien agar kelangsungan hidup biro iklan tetap ada, menjadi penghubung antara calon klien dan klien dengan biro iklan, serta menjalin hubungan baik antara biro iklan dengan klien, dan dapat memahami kebutuhan-kebutuhan klien sekaligus menginformasikan keinginan klien dengan

biro iklan tempat ia bekerja (Tampubolon & Agustiniingsih, 2019).

Berawal dari mendapatkan perusahaan atau klien yang kecil, Doxadigital terus berkembang dan memperbaiki diri sehingga pada tahun berjalan 2019, Doxadigital mampu mendapatkan dan handle klien baru sebanyak 60 perusahaan, dan banyak dari perusahaan yang ditangani oleh Doxadigital, merupakan perusahaan besar yang cukup ternama di Indonesia.

Seperti Astra Internasional, Indomaret, Realfood, PT. Indah Kiat, Kens Collection, NGK Busi, dan lainnya. Tidak jauh berbeda dari tahun 2018 dengan jumlah 49 klien baru, namun pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 6% dari tahun-tahun sebelumnya. (Wandy, wawancara, 27 Desember 2019).

Secara umum dalam konteks hubungan antara biro iklan dan klien, biro iklan tidak hanya berperan sebagai *agency* yang mengerjakan kebutuhan-kebutuhan materi promosi klien, melainkan juga berperan sebagai konsultan bagi perusahaan yang menjadi klien. Biro iklan berperan dalam pemberian masukan dan bimbingan serta saran kepada manajemen mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran (Kotler, Keller,

Brady, Goodman, & Hansen, 2016). Biro iklan juga berperan sebagai perantara antara klien sebagai pemasang iklan dengan media yang akan digunakan (Malmelin & Moisaner, 2014).

Biro iklan dengan jasa lengkap atau *full service agency* umumnya menawarkan jasa terkait pemasaran, komunikasi, dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, penciptaan ide kreatif, produksi iklan, riset, hingga pemilihan media (Freire, 2014).

Sebagai sebuah organisasi, biro iklan memiliki alur kerja yang khas dalam menangani klien. Secara umum pengelolaan klien dalam biro iklan diawali oleh departemen dan personil *Account Executive* (AE) yang menerima *brief* atau arahan dari klien sebagai pengiklan, selanjutnya *Account Executive* (AE) meneruskan tersebut ke tim kreatif yang terdiri dari *Art Director*, *Copywriter*, *Production Designer* dan *Media Planner* (Mulhern, 2009).

Alur kerja selanjutnya dilakukan oleh tim atau departemen kreatif yang bertugas untuk menyusun perancangan konsep kreatif iklan, yang kemudian, setelah selesai konsep tersebut dipresentasikan oleh *Account Executive* (AE) kepada klien yang bersangkutan. Hasil dari proses ini adalah

persetujuan atau penolakan dari klien terhadap konsep kreatif yang diajukan. Jika klien tidak setuju, maka tim kreatif akan membuat dan mengajukan alternatif konsep kreatif lainnya, namun jika klien setuju, maka konsep kreatif tersebut akan diwujudkan dalam materi iklan yang diproduksi oleh tim kreatif (Tampubolon & Agustiningsih, 2019). Proses revisi terhadap materi iklan masih dapat dilakukan sepanjang proses produksi, hingga akhirnya jika sudah disetujui oleh semua pihak maka materi iklan akan diperbanyak atau didistribusikan ke berbagai perusahaan media yang telah disepakati sesuai dengan perencanaan medianya (Karjaluoto, Ulkuniemi, & Mustonen, 2015).

Dari alur kerja diatas dapat diketahui bahwa *Account Executive* merupakan bagian penting dari tim marketing, yang tugasnya adalah sebagai perantara antara biro iklan dan klien. Dalam hal ini seorang AE bertanggungjawab untuk melakukan pendekatan dan penawaran kepada klien maupun calon klien, hingga menghasilkan kesepakatan dan kerjasama yang saling menguntungkan (Morissan, 2011).

Dalam proses selanjutnya *Account Executive* juga dituntut untuk mampu meyakinkan klien agar bersedia untuk

menginvestasikan biaya dalam pemasangan atau penayangan iklan yang umumnya jumlahnya cukup besar. Secara lebih jauh *Account Executive* juga memiliki peran krusial dalam kelangsungan sebuah biro iklan karena AE juga bertanggung jawab dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan para klien. Dari pentingnya posisi AE ini, biro iklan dapat memiliki satu atau lebih staf AE, tergantung besar kecilnya skala bisnis yang dijalankan (Morissan, 2011).

Sebagai “ujung tombak” bisnis biro iklan, seorang AE memiliki beberapa kriteria khusus (Tampubolon & Agustiningsih, 2019), diantaranya:

1. *Account Executive* dapat berusaha menjadi wakil tunggal biro atau perusahaan untuk menghubungi klien sekaligus menghadapi klien.
2. *Account Executive* dapat menjadi mata tombak dalam keterlibatan penuh sebagai tim pemasaran klien.
3. *Account Executive* dapat mengerjakan segala hal secara mandiri dan serba bisa.
4. Menguasai prinsip PODCC (*Planning, Organizing, Directing, Coordinating, Controlling*)

5. *Account Executive* memiliki keterampilan *Salesmanship* dan *Showmanship*.
6. Memiliki sisi *triangle of success* yang seimbang dan didukung dengan adanya *knowledge*, *skill*, dan *attitude*.
7. Memiliki kualitas 3I + 3D yang tinggi, yaitu :
  - a. Dorongan dari dalam (*integrity, intelegant, initiative*)
  - b. Dorongan dari luar (*dedication, desire, determination*)
    - 1) *Account Executive* harus berkualitas dan berbobot
    - 2) *Account Executive* harus terus berkembang dan menyadari pentingnya arti belajar tanpa henti (*process of learning*).

Selain fungsi manajerial, seorang AE utamanya juga harus berfungsi sebagai *communication specialist* yang mampu menyampaikan pesan antara biro iklan, klien, dan perusahaan media dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini kompetensi komunikasi AE juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Secara umum terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan

dalam menyusun rumusan strategi komunikasi (Royle & Laing, 2014):

1. Mengenal sasaran komunikasi  
Khalayak atau sasaran komunikasi merupakan bagian penting dalam proses komunikasi. Khalayak saat ini bukanlah pihak-pihak pasif yang dapat diarahkan dengan semena-mena. Sebaliknya khalayak harus dipandang sebagai pihak aktif yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sifatnya personal. Untuk dapat mengenali khalayak maka dapat ditinjau faktor-faktor berikut:
  - a. Faktor kerangka referensi: Kerangka referensi adalah latar belakang yang merupakan perpaduan dari faktor-faktor jenis kelamin, usia, pendidikan, kebudayaan, agama dan lain-lain dari seorang individu yang dapat mempengaruhi sudut pandang dan proses komunikasi yang dilakukan (Danaher, 1995).
  - b. Faktor situasi dan kondisi: Faktor situasi dan kondisi merupakan salah satu penentu keberhasilan proses komunikasi. Secara umum, kedua faktor ini merupakan gambaran mengenai lingkup dan lingkungan yang menyertai proses komunikasi yang sedang berlangsung. Faktor-

faktor ini termasuk faktor ruang, waktu, kondisi sosial, budaya, politik dan lain sebagainya (Prasetyawan, 2012).

2. Menyusun Pesan.

Pesan sebagai unsur sentral dalam proses komunikasi harus disusun sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian, mengarahkan sikap dan mendorong perilaku tertentu dari komunikan. Hal ini dapat dilakukan apabila pesan yang disusun mampu memberikan harapan atau solusi yang baik bagi masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh komunikan (Holtz-Bacha & Kaid, 2014).

3. Penetapan Metode. Metode komunikasi merupakan cara atau teknik yang ditempuh untuk mengimplementasikan komunikasi untuk ketercapaian tujuan-tujuan tertentu. Dalam proses komunikasi, penyesuaian dan penyeselarasan metode dengan tujuan komunikasi serta seluruh elemen-elemen komunikasi yang disusun menjadi hal penting yang harus diperhatikan (Rossolatos, 2018).

4. Pemilihan media komunikasi.

Media komunikasi dapat mengacu pada saluran-saluran yang dapat digunakan untuk penyampaian dan pertukaran pesan. Ragam media sangat bervariasi, termasuk media elektronik, cetak, dan digital. Secara lebih jauh pemilihan media komunikasi bukan hanya berfokus pada pemilihan saluran semata melainkan juga penciptaan kondisi dan situasi yang diarahkan sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran yang ditargetkan (Richards & Caywood, 2014).

5. Peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam proses komunikasi komunikator memainkan peranan yang sangat penting, hal ini utamanya berkaitan dengan sudut pandang komunikator sebagai sumber pesan (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Namun, peran komunikator sebenarnya tidak hanya dilihat dalam satu arah, komunikator juga harus mampu membuka peluang bagi terciptanya dialog dan interaksi yang bernilai bagi semua aktor komunikasi yang terlibat dalam prosesnya. Untuk itu

komunikator harus memiliki pemahaman menyeluruh terkait penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan cara untuk mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Briandana, 2019).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode studi kasus digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa suatu kasus dapat terjadi (Lindlof & Taylor, 2011). Dalam hal ini, studi kasus digunakan dengan tujuan untuk melihat secara mendalam dan terperinci mengenai strategi komunikasi yang dilakukan *Account Executive* PT. Doxadigital Indonesia dalam mendapatkan klien pada periode tahun 2020.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap pihak-pihak yang dianggap memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk itu, subjek penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah narasumber yang memiliki kapasitas dan kemampuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai topik penelitian. Adapun narasumber yang

dipilih berdasarkan kriteria tersebut adalah satu orang *Account Manager*, dan dua orang *Senior Account Executive* di PT. Doxadigital Indonesia.

Penyusunan pertanyaan wawancara berpedoman pada instrumen penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai kerangka pikir. Adapun data sekunder merupakan studi kepustakaan, foto dokumentasi, media internet yang relevan serta jurnal atau dokumen resmi.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data dengan pemeriksaan melalui metode, dimana peneliti melakukan pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bisnis biro iklan dan komunikasi pemasaran, perolehan klien merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan dan kelangsungan bisnis yang dijalankan. Adapun upaya perolehan klien dan juga upaya pembangunan hubungan jangka panjang dengan klien dilandasi oleh

aktivitas komunikasi dan pengelolaan peran *Account Executive* yang bertindak sebagai penghubung antara biro iklan dengan klien juga dengan *supply chain* penting lainnya dalam bisnis tersebut.

Adapun dalam bisnis biro iklan yang dijalankan oleh Doxadigital, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh AE dalam upaya untuk memperoleh klien dapat dibagi dalam tiga tahap penting, yaitu; 1) tahap persiapan dan pendekatan 2) tahap pertemuan dan kerjasama dan 3) tahap melestarikan hubungan jangka panjang. Tahap pertama terdiri dari tiga aktivitas yaitu; 1) menentukan klien sasaran, 2) menghubungi klien sasaran, dan 3) persiapan *meeting* awal.

Dalam aktivitas menentukan klien sasaran dan persiapan *meeting* awal AE Doxadigital melakukan aktivitas komunikasi internal yang bersifat koordinatif dalam biro. Pada aktivitas ini AE Doxadigital memposisikan diri berperan sebagai *communication initiative* melalui upaya kordinasi dalam tim baik bersifat vertikal maupun horizontal dengan berbekal data dan hasil pencarian informasi. Sedangkan untuk aktivitas menghubungi klien AE melakukan aktivitas komunikasi eksternal dengan memanfaatkan berbagai

saluran komunikasi yang tersedia. Aktivitas ini merupakan salah satu tindakan penting yang dilakukan AE yang dapat menentukan keberlanjutan penawaran kerjasama yang dilakukan. Disini AE berperan sebagai *marketing communication specialist* yang melakukan komunikasi yang bersifat interaktif, informatif, dan persuasif, dengan tujuan calon klien merasa tertarik dan setuju untuk merespon interaksi yang terjadi dan menyepakati rencana pertemuan/ *meeting* awal untuk membahas rencana kerjasama secara lebih jauh.

*“Kita berkomunikasi bukan seolah-olah hanya sebagai marketing yang menawarkan barang, tapi kita mengerti mengenai bisnis target klien tersebut sehingga mereka mau open minded untuk mendengarkan kita lebih lanjut”*(Wawancara kepada *Account Executive* 2, 5 Juni 2020)

*“Jadi kita coba tawarkan dan beri penjelasan bisnis si klien ini sudah sejauh mana di digital, dan apakah ada keinginan atau kebutuhan untuk digital marketing. Habis itu kita sampaikan bahwa kita bisa sharing dan mungkin bisa membantu bisnis mereka lebih berkembang di digital”* (Wawancara kepada *Account Manager*, pada 6 Juni 2020).

Secara umum ke tiga aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh AE Doxadigital dalam tahap pertama dalam

upaya memperoleh klien ini bertujuan untuk menciptakan kesan awal atau *first impression* yang positif dan membuka peluang komunikasi yang lebih jauh antara biro iklan dan calon kliennya.

*“Maka dari itu memberikan first impression yang baik di awal itu penting”* (Wawancara kepada Account Executive 1, pada 12 Juni 2020).

*“Jadi kita tidak hanya sekedar jualan, dan harus dealing saat itu juga tapi bagaimana kita dapat memberikan impressi yang baik dengan setiap orang atau perusahaan, karena saya percaya tidak selalu saat kita menghubungi orang atau perusahaan saat itu juga mereka ada kebutuhan. Jadi saya membangun hubungan jangka panjang, siapapun saat mereka ada kebutuhan digital marketing, mereka bisa ingat dengan Doxa dan menghubungi Doxa kembali”* (Wawancara kepada Account Manager, pada 6 Juni 2020).

Pada tahap ke dua yaitu tahap pertemuan dan kerjasama, AE Doxadigital melakukan empat aktivitas dan proses penting yaitu; 1) proses pertemuan dan diskusi dengan klien, 2) membuat proposal penawaran harga, 3) presentasi pemaparan konsep dan strategi, dan 4) menjalankan *project* klien. Dalam tahap ke dua ini AE Doxa tidak hanya berperan sebagai perantara antara biro iklan dan klien, disini AE Doxa menjalankan peranan penting

yaitu sebagai *business consultant* dari klien khususnya dalam menjalankan aktivitas komunikasi eksternal, yaitu antara biro iklan dan klien. Dengan memposisikan diri sebagai *business consultant*, AE Doxadigital bertujuan untuk membangun persepsi positif pada benak klien, bahwa keberhasilan bisnis klien merupakan keberhasilan juga bagi Doxadigital. Untuk itu pada tahap ini AE melakukan upaya-upaya komunikasi yang tidak hanya persuasif tapi juga edukatif. Tujuan lainnya adalah untuk membuka kesempatan mengenai rencana komunikasi pemasaran digital yang akan disusun oleh Doxadigital untuk kepentingan bisnis klien.

*“Kita biasanya akan memberi penjelasan mengenai tren digital marketing karena ujung tombak Doxa ini kan digital marketing, jadi kita coba tawarkan dan beri penjelasan bisnis si klien ini sudah sejauh mana di digital, dan dijelaskan juga mengenai peluang dan manfaat yang bisa diperoleh untuk bisnis klien jika masuk ke dunia digital secara efektif”* (Wawancara kepada Account Manager, pada 6 Juni 2020).

*“Kalau untuk hal penting yang perlu diperhatikan paling sejauh mana klien tau tentang digital marketing ini. Kalau masih awam berarti kita harus ngasih tau panjang lebar dan sejelas-jelasnya. Tapi kalau sudah ada pengetahuan kesana, kita tinggal ngasih arahannya aja”* (Wawancara kepada Account Executive 1, pada 12 Juni 2020).

“Saat kita bertemu dengan klien, kita harus bisa membawa citra yang baik dan memiliki skill agar klien merasa bahwa mereka dapat mengandalkan kita. Lalu yang kedua, kita dapat menunjukkan bahwa Doxa memiliki nilai lebih, dimana kita mau bekerja keras untuk membantu klien demi hasil yang maksimal” (Wawancara Ratna Indu selaku Account Manager, pada 6 Juni 2020).

Peran sebagai *business consultant* yang dijalankan oleh AE disini juga ditunjukkan melalui diskusi yang mengarah pada kesepakatan dan konsensus, termasuk pada penetapan tujuan atau *goals* dari strategi *digital marketing* yang akan disusun oleh *agency*.

“Pertama kita harus mengerti dulu dengan bisnisnya si klien ini, lalu kita harus mengerti apa yang menjadi bisnis goals si klien ini, lalu baru kita tentuin bersama digital goals nya sesuai dengan goals dari bisnis ini” (Wawancara kepada Account Executive 1, pada 12 Juni 2020).

Dalam tahap pertemuan dan kerjasama ini, AE Doxadigital juga melakukan komunikasi internal yang bersifat koordinatif baik dalam tim *Account Executive* maupun dengan tim lain seperti tim kreatif dan tim media. Koordinasi ini utamanya dilakukan untuk menyusun konsep kreatif dan perencanaan media yang

akan diajukan kepada klien sebagai solusi bagi kebutuhannya. Setelah rencana dan konsep disetujui, maka tim AE akan meneruskan pekerjaan kepada semua pihak yang terlibat dalam biro iklan untuk mengeksekusi keseluruhan konsep berdasarkan kesepakatan.

Dalam proses eksekusi konsep, AE berperan sebagai *gate keeper* bersama dengan tim *traffic*, yang ikut mengawasi proses pekerjaan kreatif dan media untuk memastikan proses tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati dan diarahkan oleh klien. AE juga secara berkala melakukan pelaporan kepada klien mengenai perkembangan proses eksekusi agar klien dapat merasa tetap yakin dan nyaman pada kerjasama yang terjalin dengan biro iklan.

“biasanya AE ke tim *traffic* dulu, karena yang mengatur jadwal tim *traffic*, terus AE akan menanyakan semua perkembangan project langsung ke tim terkait kendala, progress yang udah dikerjain, sama kalo tim butuh data yang harus kita minta dari klien. Terus AE juga harus cek lagi sesuai gak sama briefnya” (Wawancara kepada Account Manager, pada 6 Juni 2020).

Setelah *project* dinyatakan selesai dan memenuhi target serta KPI yang telah disepakati bersama, tim AE masih

melanjutkan aktivitas komunikasi kepada klien dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan baik antara biro iklan dan klien yang dilanjutkan hingga suatu *project* telah diselesaikan dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak utamanya bagi *agency*. Keuntungan ini dapat berupa terbangunnya loyalitas klien kepada biro iklan, yang dapat dipercaya untuk menangani kebutuhan-kebutuhan komunikasi pemasaran klien di masa yang akan datang, selain itu klien yang puas dan loyal juga tidak segan untuk memberikan rekomendasinya kepada rekan atau jejaring yang mereka miliki untuk menggunakan jasa *agency* yang pernah mereka gunakan.

*“Abis project kelar, kita ga lepasin gitu aja. Biasanya kita selalu keep contact sama mereka jadi mereka kalo butuh digital marketing lagi bisa terus mengubungi Doxa”* (Wawancara kepada *Account Executive 2*, pada 5 Juni 2020)

Setelah suatu *project* dinyatakan selesai AE Doxadigital juga akan menawarkan berbagai layanan lain yang mungkin akan menarik minat klien atau juga merupakan kebutuhan dari klien tersebut. Hal ini umumnya dilakukan kepada klien-klien potensial yang dinilai dapat memberikan

kerjasama yang memiliki nilai positif, berdasarkan kerjasama yang telah dilakukan sebelumnya.

*“Kalau kita sudah di akhir project, sebisa mungkin kita menawarkan untuk upselling atau crossselling dan yang pastinya akan memiliki efek yang lebih juga untuk kemajuan bisnis klien dan juga bisa memperpanjang kerjasama dengan kita.”* (Wawancara kepada *Account Executive 1*, pada 12 Juni 2020)

Dalam melakukan tahap membangun hubungan jangka panjang, AE Doxadigital juga mempertahankan perannya yaitu sebagai *business partner* klien yang masih memiliki kepedulian terhadap perkembangan bisnis klien. Hal ini ditunjukkan melalui aktivitas-aktivitas komunikasi yang mengedepankan interaksi yang bersifat personal sekaligus professional. AE Doxa mempertahankan komunikasi dengan klien meskipun *project* yang ditangani sudah selesai, dengan menginisiasi kontak kepada klien untuk menunjukkan kepedulian secara professional dan juga personal.

*“Saya menghubungi klien dan bertanya bagaimana perkembangan dari bisnis klien tersebut, sehingga klien akan merasa bahwa mereka tetap kami maintenance dan kami*

*pantau*” (Wawancara kepada Account Manager, pada 6 Juni 2020).

“Setelah itu baru masuk ke hubungan emosional, dimana klien akan merasa dekat dengan kita dan klien nyaman kalau membicarakan bisnisnya dengan kita sampai panjang lebar” (Wawancara kepada Account Manager, pada 6 Juni 2020).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Account Executive PT. Doxadigital Indonesia melakukan berbagai aktivitas komunikasi yang tidak hanya bersifat persuasif, namun juga kordinatif, informatif, dan edukatif. Aktivitas komunikasi ini diimplementasikan baik secara internal maupun eksternal. Untuk itu, kecakapan dan kompetensi komunikasi menjadi hal yang utama untuk dimiliki dan dikuasai oleh Account Executive. Kemampuan ini menjadi kompetensi yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan karena kompetensi ini merupakan *intangible asset* yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis biro iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Royle & Laing, (2014) bahwa selain fungsi manajerial, seorang AE utamanya juga harus berfungsi sebagai *communication specialist* yang mampu menyampaikan pesan antara biro iklan, klien, dan perusahaan media dengan sebaik mungkin.

Adapun dalam menjalankan profesinya, para Account Executive juga harus mampu memainkan peran-peran strategis yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses penanganan *project* klien. Peran-peran tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Morissan (2011), bahwa: 1) AE sebagai wakil tunggal biro iklan dalam menghadapi klien, 2) AE sebagai mara tombak biro iklan dan klien dalam menjalankan aktivitas pemasaran, 3) AE sebagai periset yang memiliki *sense and skill of research* yang baik, 4) AE berperan sebagai *strategic planner*, dan 5) AE sebagai *sales person*. Secara lebih jauh, melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa AE dapat memainkan peran-peran lain yaitu sebagai *communication initiative, business consultant, gate keeper*, dan juga sebagai *business partner*.

#### 4. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Doxadigital Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Account Executive yang berada dalam bisnis biro iklan/komunikasi pemasaran harus memiliki kompetensi seorang *communication specialist* yang mampu merancang, mengimplementasikan, mengendalikan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi baik

secara internal maupun eksternal. Para AE tidak hanya berperan sebagai perantara antara *agency* dan klien maupun sebagai *sales person*, namun AE juga harus mampu berperan *strategic planner*, *communication initiative*, *business consultant*, *gate keeper*, dan juga sebagai *business partner*.

Penguasaan terhadap berbagai bentuk komunikasi juga diketahui akan sangat menunjang performa dan kinerja para agen *Account Executive*, karena dengan kompetensi ini para AE akan mampu menghadapi berbagai situasi dan kondisi komunikasi yang tujuan dan sifatnya beragam. Beberapa kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang AE dari hasil penelitian diketahui yaitu: kompetensi komunikasi persuasif, kompetensi komunikasi kordinatif, kompetensi komunikasi informatif, dan kompetensi komunikasi edukatif.

Dalam melakukan komunikasi kepada klien, dimana peran-peran sebagai *communication initiative*, *business consultant*, dan *business partner* dijalankan, maka AE harus mengimplementasikan kompetensi komunikasi persuasif, informatif dan edukatif, sedangkan dalam aktifitas komunikasi internal, baik secara

horizontal maupun vertikal, AE yang banyak berperan sebagai *gate keeper* harus mampu menunjukkan kompetensi komunikasi yang bersifat kordinatif dan informatif.

Semua kompetensi dalam memainkan beragam peran serta kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh masing-masing personil *Account Executive* di Doxadigital dinilai telah memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan dan perkembangan bisnis yang dijalankan oleh PT. Doxadigital Indonesia. Hal ini utamanya dapat dilihat dari peningkatan jumlah klien dan juga loyalitas klien yang sudah pernah ditangani sejauh ini.

### **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, peneliti memberikan saran bahwa cara kerja dan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh pihak *Account Executive* Doxadigital dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku industri biro iklan atau *agency*, khususnya dalam bidang *digital marketing*. Karena, strategi komunikasi yang digunakan oleh *Account Executive* Doxadigital mampu meningkatkan hasil penambahan klien baru sebesar 6% dari tahun sebelumnya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Briandana, R. (2019). Representation of political ideology in advertising: semiotics analysis in Indonesia television. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(3), 764–775. <https://doi.org/doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21245>
- Briandana, R., & Mihardja, E. J. (2020). Consumer Journey and Social Media: The Content Management of E-Catering Marketplace Promotion Media For SME Catering Services Business Industry. *International Journal of Communication Research*, 10(1), 83–91.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Defhany, Edlina, R., & Eriend, D. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata Di Sumatera .... *Commed: Jurnal Komunikasi Dan ...*, 5(1), 97–110. Retrieved from <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/1508>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti, M. K. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A. (2006). *Media Promotion & Marketing For Broadcasting, Cable & The Internet*. Oxford: Focal Press.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.
- Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666–2675.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2014). Political advertising in international comparison. *The Handbook of International Advertising Research*, 554–574.
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M.,

- Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. New York: Pearson Education Ltd.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). Sensemaking: qualitative data analysis and interpretation. *Qualitative Communication Research Methods*, 3(2), 241–281.
- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management—Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25.
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
- Prasetyawan, W. (2012). Image construction in politics: Political advertisement in the 2009 Indonesian election. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 27(2), 310–327.
- Richards, J. I., & Caywood, C. L. (2014). Symbolic speech in political advertising: encroaching legal barriers. *Television and Political Advertising*, 2, 231–256.
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account management and the changing advertising landscape. *Journal of Advertising Education*, 20(1–2), 144–151.
- Rossolatos, G. (2018). A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.
- Sukmayadi, V. (2019). The dynamics of media landscape and media policy in Indonesia. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1), 58–67.
- Tampubolon, A., & Agustiniingsih, G. (2019). PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DI ERA DIGITAL DALAM PROSES PERENCANAAN IKLAN. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2).
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Chennai: Business Expert Press.