

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia modern. Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain karena tidak dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, untuk itu manusia saling bekerja sama untuk mencukupi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan melakukan kegiatan perekonomian. Terjadi transaksi setiap hari dalam kehidupan manusia, beberapa ada yang menjadi konsumen dan beberapa lainnya menjadi produsen yang menawarkan alat pemenuh kebutuhan. Dalam perkembangan waktu, produsen penyedia pemenuh kebutuhan manusia juga semakin bertambah banyak jumlahnya, bahkan untuk satu kategori kebutuhan manusia tersedia berbagai macam pilihan merek dengan ciri khasnya masing-masing. Jelas terjadi persaingan diantara sekian banyak produsen tersebut. Persaingan antar produsen tersebut menciptakan berbagai macam strategi pemasaran supaya produk mereka dapat diserap pasar dengan baik, agar perusahaan produsen tersebut tetap bertahan hidup.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan produsen adalah kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari dengan empat bauran pemasaran yang terkenal dengan istilah 4P. Promosi bertujuan untuk mensosialisasikan produk yang mereka tawarkan agar masyarakat luas mengenal dan tertarik untuk mengkonsumsinya. Kegiatan promosi masih bisa dijabarkan menjadi beberapa

kegiatan lagi. George Belch dan Michael Belch (2007:17) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari enam elemen yang terangkum dalam *promotion mix*, dan salah satunya adalah periklanan.

Periklanan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kata dengan imbuhan "per-an" berkata dasar iklan yang memiliki makna hal-hal berkaitan dengan iklan. William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mendefinisikan iklan adalah pengkomunikasian pesan informasi secara nonpersonal secara terstruktur dan tersusun yang pada umumnya bersifat persuasif mengenai produk, dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media tertentu sebagai medium penyampaianya (Arens, 2002:7). Ada berbagai macam definisi iklan menurut beberapa ahli, namun dari beberapa definisi tersebut kurang lebih mengungkapkan konsep yang sama, yakni kegiatan penyampaian pesan, non-personal, berbayar, menyewa media, dilakukan oleh subjek yakni sponsor. Namun, menurut George Belch dan Michael Belch pada buku *Advertising and Promotion* (2007:17) menyatakan pada hal tertentu seperti pada iklan layanan masyarakat, penggunaan ruang iklan dibiayai oleh media.

Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik dalam dunia periklanan terdapat beberapa elemen di dalamnya yang saling terkait dan mendukung (2003:06). Yang pertama adalah pihak pengiklan, yang merupakan pihak yang membayarkan sejumlah biaya pembuatan iklan dan penyewaan ruang guna mempromosikan produknya. Kemudian pihak kedua adalah industri iklan yang di dalamnya terdapat agensi iklan. *The American Association of Advertising Agencies* (AAAA) pada buku *Contemporary Advertising* karangan William F. Arens (2002:102)

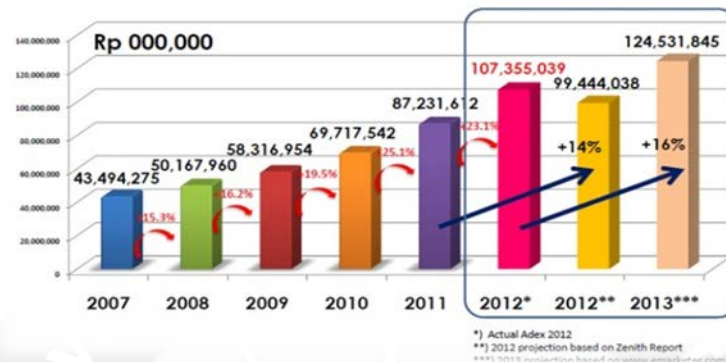
mendefinisikan agensi iklan adalah organisasi independen yang terdiri dari eksekutif kreatif dan bisnis yang berspesialisasi di bidang pengembangan dan persiapan rencana pemasaran dan promosi, periklanan, dan alat promosi lainnya. Pihak ketiga adalah bisnis yang berkaitan dengan agensi iklan, seperti lembaga riset, rumah produksi, percetakan, dan bisnis lain yang terkait dengan agensi iklan. Pihak keempat adalah penyedia media. Penyedia media merupakan pihak yang menyewakan media untuk penyampaian iklan. Terdapat beberapa macam media berdasarkan perkembangan jaman, yakni media cetak, media luar ruang, media elektronik seperti radio, televisi, dan juga internet. Elemen yang terakhir dalam dunia periklanan adalah *target audience*, yang merupakan target yang disasar oleh informasi iklan. *Target audience* adalah khalayak yang berpotensi untuk dibujuk melakukan keinginan sponsor iklan, mengkonsumsi produknya.

Agensi iklan memiliki tugas untuk membantu promosi dalam hal periklanan produsen sebagai kliennya. Sebagai spesialis pembuat iklan dan kegiatan promosi brand-brand klien yang di tangani, agensi iklan sebenarnya juga memiliki tugas mendasar untuk mempromosikan *brand*-nya sendiri. Sejatinya, agensi iklan sendiri termasuk produsen jasa yang menawarkan jasa promosi iklan, dan produsen-produsen (sponsor) tersebut merupakan konsumen dari agensi iklan.

Industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Iklan bertumbuh seiring dengan perkembangan perekonomian dan juga perkembangan teknologi media. Begitu pula perkembangan iklan yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan grafik belanja iklan dari tahun ke tahun yang dikeluarkan oleh PPPI pusat tahun 2012 yang terus mengalami peningkatan.

Bahkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2011, Indonesia merupakan negara dengan belanja iklan tertinggi diantara negara-negara Asia Tenggara lainnya.

Grafik 1.
Grafik Belanja Iklan Di Indonesia Dari Tahun Ke Tahun



Sumber: Presentasi Harris Thajeb, *Indonesia's Advertising Dead or Alive*, Juni 2013.

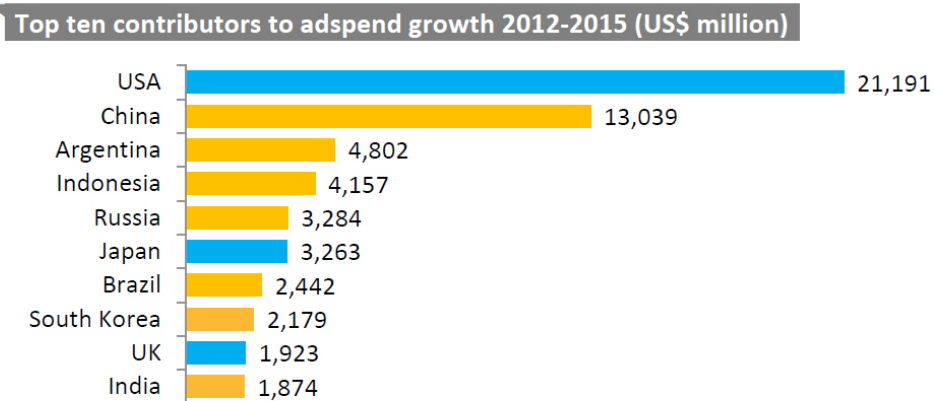
Perkembangan belanja iklan di Indonesia yang terus meningkat menjadi peluang besar bagi dunia periklanan. Dapat dikatakan bahwa dunia periklanan Indonesia masih merupakan bisnis yang menjanjikan, hal tersebut dikuatkan oleh pendapat dari Ketua Kemitraan Luar Negeri Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (P3I), Maya Carolina Watono pada artikel berita *online* Tempo (<http://www.tempo.co>), yang menyatakan bahwa pasar iklan Indonesia memilikipotensi yang menarik bagi para investor asing, dikarenakan ekonomi Indonesia yang mengalami pertumbuhan secara signifikan.

Zenith Optimedia juga memprediksi perkembangan belanja iklan dari tahun 2012 hingga 2015 terus mengalami peningkatan, dan Indonesia adalah negara di Asia Tenggara yang diprediksi akan menduduki peringkat keempat dalam belanja iklan, setelah Amerika Serikat, China, Argentina. Indonesia bahkan

berada di atas Jepang dan Korea Selatan yang merupakan negara yang memiliki perekonomian yang lebih mapan (<http://www.zenithoptimedia.com>).

Grafik2.

Grafik 10 Peringkat teratas kontributor pertumbuhan belanja iklan 2012-2015

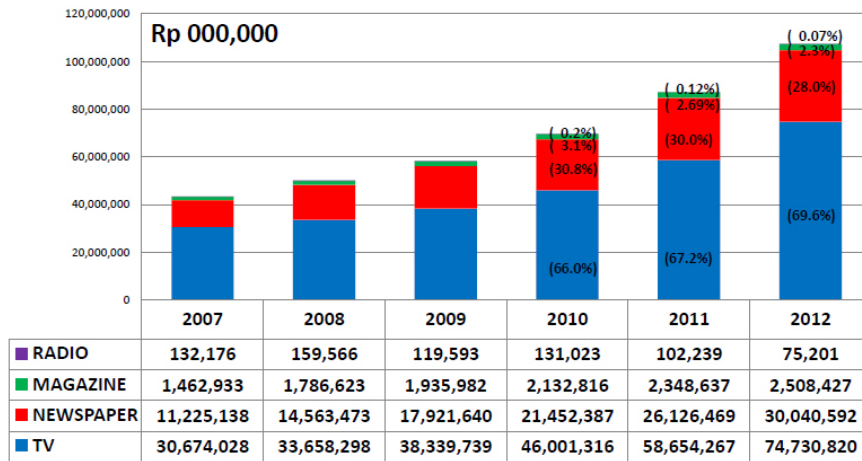


Source: ZenithOptimedia

Sumber: Press Realease Zenith Optimedia tentang Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2013

Di tengah perkembangan media baru seperti internet, media televisi masih menjadi pilihan utama bagi para pengiklan di Indonesia untuk menyampaikan iklannya. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dikeluarkan P3I melalui dokumen presentasi ketua P3I pusat, Harris Thajeb, yang menunjukkan televisi menjadi peringkat pertama sebagai media utama beriklan, disusul kemudian koran, majalah, dan yang terakhir radio. Data dari P3I tersebut senada dengan data hasil risert yang dikeluarkan oleh Nielsen. Riset Nielsen menyatakan bahwa belanja iklan di Indonesia pada sepanjang tahun 2012 mencapai Rp87, 471 triliun, dan televisi menjadi media utama beriklan dengan presentasi sebesar 64% dari total belanja iklan, kemudian diikuti koran sebesar 33%, majalah dan tabloid sebesar 3%. (<http://www.metrotvnews.com>).

Grafik3.
Grafik ADEX Media Trend 2007-2012



Sumber: Presentasi Harris Thajeb, Indonesia's Advertising Dead or Alive, Juni 2013.

Besarnya index belanja iklan tentu menjadi angin segar bagi para pelaku industri iklan nasional. Namun, bagaimana dengan pelaku industri iklan lokal atau daerah, apakah mereka juga akan tersenyum dengan catatan baik perkembangan potensi industri iklan Indonesia mendatang? Perlu diketahui bahwa riset belanja iklan yang Indonesia yang begitu mencengangkan tersebut, merupakan angka-angka secara generik. Angka-angka tersebut berdasarkan perhitungan belanja iklan dengan media nasional, yang notabene bertempat di pusat perekonomian Indonesia yaitu Jakarta.

Walaupun telah diberlakukan otonomi daerah, namun sentralisasi Jakarta tetap tidak dapat dihilangkan. Indonesia sejauh ini masih sangat bergantung ke pada Jakarta sebagai pusat perekonomian dan bisnis. Kantor-kantor utama berbagai macam merek dagang yang beredar di Indonesia berposisi di Jakarta, termasuk merek-merek dagang yang berasal dari daerah ikut serta mendirikan kantor utama mereka di Jakarta dan hanya meninggalkan pabrik-pabriknya di kota

asal. Media-media massa utama yaitu televisi, tempat banyak merek menghabiskan uang mereka untuk beriklan, mayoritas berposisi di Jakarta. Jakarta menciptakan jurang perbedaan yang begitu besar dengan daerah-daerah Indonesia lainnya.

Sentralisasi Jakarta juga berdampak pada dunia periklanan. Perekonomian yang sehat merupakan daya tarik besar bagi pertumbuhan iklan, wajar saja jika banyak terdapat biro-agensi iklan di Jakarta dari skala multinasional, nasional, hingga tingkat lokal Jakarta. Frank Jefkins (1994:59) menyatakan agensi iklan pada umumnya berlokasi pada ibu kota negara suatu negara, namun banyak juga yang berlokasi pada kota-kota Industri, terutama jika kota tersebut merupakan pusat lokasi perusahaan media cetak, radio, ataupun stasiun televisi. P3I pusat mencatat, ada seratus tiga puluh enam agensi yang terdaftar sebagai anggota resmi P3I Pengda DKI Jakarta, jumlah yang sangat timpang jika membandingkan dengan jumlah anggota P3I di daerah lainnya. Lalu kemudian muncul pertanyaan apakah jumlah belanja iklan versi P3I yang bernilai kurang lebih sebesar seratus tujuh triliun rupiah itu secara mayoritas dinikmati oleh agensi-agensi domisili Jakarta? Dan bagaimana nasib agensi-agensi iklan di luar Jakarta?

Suara Merdeka online pada tanggal 06 Juni 2012 memberitakan mengenai kondisi periklanan di daerah Solo yang stagnan (<http://www.suaramerdeka.com>). Berdasarkan artikel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hambatan yang menjadi kendala bagi agensi lokal Solo terutama agensi kecil untuk berkembang. Hambatan yang pertama adalah persaingan yang ketat antar agensi lokal dan ditambah dengan agensi iklan nasional. Hambatan kedua adalah kekurangan SDM

yang kompeten dikarenakan daya tarik peluang karier di Jakarta yang lebih potensial, dan yang terakhir pengaruh dari lesunya pertumbuhan ekonomi daerah setempat yang menyebabkan beberapa produsen enggan beriklan.

Meninjau ke daerah lain, hal berbeda terjadi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Realisasi belanja iklan di Yogyakarta juga mengalami peningkatan seperti yang terjadi di skala nasional. Hingga akhir September 2012 lalu, Statistik belanja iklan di Yogyakarta mencapai 70 triliun rupiah, 67 persen masuk untuk belanja iklan di media televisi, sedangkan 30 persen masuk untuk perusahaan percetakan, dan sisanya masuk ke kategori lain-lain (<http://koran-jakarta.com>).

Yogyakarta merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Perkembangan dunia kreatif di Yogyakarta diakui secara Nasional, hal tersebut disebabkan karena banyaknya kegiatan-kegiatan dari industri seni yang diselenggarakan di Yogyakarta. Hal serupa juga terjadi pada dunia periklanan Yogyakarta. Beberapa agensi lokal Yogyakarta berhasil berprestasi di festival iklan tingkat Nasional seperti Citra Pariwisata bahkan di tingkat internasional seperti Busan Ad Festival, New York Ad Festival dan juga Pataya Ad Festival.

Yogyakarta sendiri memiliki festival iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kreatifitas yang dimiliki daerah, baik itu pekerja di agensi iklan maupun mahasiswa-mahasiswa pada bidang terkait yang akan menjadi investasi masa depan industri periklanan. Dengan kelebihan yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta ini, lantas kembali memunculkan pertanyaan, bagaimana agensi-agensi iklan di Yogyakarta ini mampu bersaing dengan agensi-agensi iklan Multinasional dan juga Nasional yang berdomisili di Jakarta dalam menyerap

besarnya agenda belanja iklan yang pada tahun ke tahun terus meningkat prospektif tersebut?

Berdasarkan pertanyaan tersebut penulis kemudian akan melakukan penelitian mengenai "Strategi promosi agensi iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien Nasional" (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi PT. Srengenge Cipta Imagi Sebagai Agensi Iklan Lokal Yogyakarta Dalam Mendapatkan Klien Nasional). Penelitian ini didasari dari pertumbuhan angka belanja iklan yang terus meningkat setiap tahunnya bahkan pada tahun 2015 Indonesia diprediksi berada di urutan ke empat dalam hal tinggi belanja Iklan. Se jauh ini berdasarkan riset Nielsen sepanjang tahun 2012, pengiklan terbesar masih berasal dari industri telekomunikasi, walaupun mengalami penurunan. Kemudian disusul oleh iklan-iklan pemerintah dan partai politik. Untuk diketahui, iklan partai politik akan semakin meningkat menghadapi pemilu yang akan dilaksanakan 2014 nanti (<http://wartaekonomi.co.id>).

Agensi iklan PT. Srengenge Cipta Imagi yang lebih akrab disebut sebagai Srengenge, merupakan salah satu agensi iklan yang berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun berdomisili di daerah namun Srengenge merupakan agensi iklan lokal dengan layanan *full service* yang menangani klien dari luar daerah hingga Jakarta. Klien Srengenge sembilan puluh persen berasal dari Jakarta, sebagaimana yang dikemukakan oleh Rifqi Fauzi, Direktur PT. Srengenge Cipta Imagi:

"...sekarang ini srengenge hampir 90 persen kliennya Jakarta, hampir 90 persen. itu juga bukan karena kecelakan, bukan, tapi karena kita sudah tentukan bahwa

dengan positioning kita, dengan kemampuan kita, kita mbidiknya klien-klien yang di Jakarta..." (Tika, 2011:65)

Hal tersebut membuktikan bahwa agensi iklan lokal luar Jakarta tidak hanya bertumpu pada klien-klien dan perekonomian lokal saja, namun agensi lokal juga mampu mendapatkan klien nasional, yang jika terus menerus secara konsisten menangani klien nasional, agensi tersebut juga dapat berkembang menjadi agensi nasional. Berdasarkan fakta tersebut, penulis tergerak untuk mencari tahu bagaimana cara PT. Srengenge Cipta Imagi mendapatkan klien nasional.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi agensi iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana strategi promosi agensi iklan lokal dalam mendapatkan klien nasional.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi dunia akademis maupun dunia praktis.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan pada bidang disiplin ilmu periklanan dan pemasaran, terutama pada bidang manajemen agensi iklan dengan spesifikasi agensi iklan lokal dalam mendapatkan klien nasional.

2. Manfaat Praktis

a. Agensi iklan lokal

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi dan manfaat kepada agensi-agensi iklan lokal lainnya agar mampu berkembang dan mendapatkan klien-klien nasional.

b. Calon pengusaha di bidang periklanan

Penelitian ini diharapkan berguna kepada individu-individu yang akan membuka usaha dibidang periklanan dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai bagaimana strategi promosi dalam rangka mencari klien nasional. Dengan meratanya klien nasional akan mengembangkan tingkat kreatifitas Indonesia serta pemerataan agensi-agensi iklan yang semula hanya tersentral di Jakarta saja.

E. Kerangka Konsep

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya pemasaran yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan gagasan (Morissan, 2007:13). Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa saluran yang mampu digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dipasarkan, saluran-saluran tersebut disebut sebagai *promotion mix*. George Belch dan Michael Belch (2007:15) mendefinisikan *promotion mix* atau bauran pemasaran adalah instrumen dasar yang terdiri atas iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran internet, promo penjualan, dan

hubungan masyarakat, yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan definisi dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh George Belch dan Michael Belch, bauran pemasaran terdiri atas enam elemen yakni:

1. Iklan

Menurut William F. Arens (2002:7) iklan adalah pengkomunikasian pesan informasi secara nonpersonal secara terstruktur dan tersusun yang pada umumnya bersifat persuasif mengenai produk, dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media tertentu sebagai medium penyampaiannya.

2. Pemasaran Langsung

Morissan (2007:17) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan serta transaksi penjualan. Pemasaran langsung dapat berupa kegiatan seperti mengirim katalog produk dan jasa yang ditawarkan, atau proposal penawaran kerja sama.

3. Penjualan personal

Morissan (2007:26) menjelaskan bahwa penjualan personal merupakan suatu bentuk bisnis *person to person*, dengan cara komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, yang bertujuan

untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Pemasaran internet

Hadirnya internet dalam kehidupan manusia modern telah banyak merubah perilaku sosial masyarakat. Dengan perubahan tersebut, perusahaan perlu beradaptasi, mengikuti, serta memanfaatkan perubahan perilaku masyarakat tersebut. Internet memiliki beberapa kelebihan yang dapat dioptimalkan perusahaan-perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Internet memiliki sifat yang global, masif, interaktif dan praktis. Morisson (2007:19) menyatakan selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi yang sifatnya mandiri.

5. Promosi penjualan

Morisson (2007:20) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasar yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2006:117) menjelaskan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat berupa diskon, bonus penjualan, undian berhadiah atau pun *reward* kepada saluran distribusi dan konsumen langsung.

6. Hubungan masyarakat

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:117) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi berbagai rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Dalam pengimplementasiannya, perusahaan memilih dan memadukan saluran-saluran promosi tersebut untuk menghasilkan kegiatan promosi yang efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:137) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pemasar dalam hal memilih sarana promosi, yaitu:

1. Sifat masing-masing sarana promosi,
2. Strategi promosi.

Peneliti akan meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh agensi iklan PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional. Strategi promosi menurut Moekijat (2000:433) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, kemudian dapat dimaknai bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal dengan cara mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli dan bertujuan untuk mendorong penjualan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:137) melihat terdapat dua strategi promosi, yakni:

1. Strategi dorong.

Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan medium perantara untuk mendorong penjualan produk. Dalam Strategi dorong, produsen mempromosikan produknya kepada anggota saluran distribusi dan membujuk mereka membawa produk tersebut dan ikut mempromosikannya kepada konsumen akhir. Dalam strategi dorong, secara umum mengutamakan penggunaan saluran promosi berupa pemasaran langsung, promo penjualan, penjualan personal.

2. Strategi tarik.

Strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika strategi tarik tersebut efektif, selanjutnya akan berdampak pada munculnya permintaan dari konsumen akhir akan produk produsen, melalui medium perantara ataupun secara langsung. Strategi tarik pada umumnya menggunakan saluran promosi berupa iklan, hubungan masyarakat, serta pemasaran internet.

3. Strategi Profil

Selain dua strategi promosi yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong tersebut, masih terdapat satu strategi promosi lagi yang diungkapkan oleh Chris Fill (1999:268) yaitu strategi profil. Menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra

organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan personalitas organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah bagian sederhana dari proses menterjemahkan identitas perusahaan menjadi *image* perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada *stakeholder* sehubungan dengan masalah identitas perusahaan, arti dari identitas tersebut, apa yang harus mereka kerjakan dan bagaimana mereka harus bekerja sesuai dengan visi dan misi dan atau slogan perusahaan.

Para pekerja adalah kelompok atau orang yang paling penting dalam *stakeholder*, mereka bukan hanya sekumpulan penonton, tetapi juga sebagai sekelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholder* eksternal. Sangat penting mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada pekerja, karena mereka orang-orang yang bekerja untuk eksistensi perusahaan. Jika mereka mengerti tentang visi misi perusahaan maka mereka pasti bekerja dengan tidak menyimpang dari identitas perusahaan.

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dengan apa yang terjadi. Misalnya dalam perusahaan disebutkan "pelayanan kami selalu yang terbaik", akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan tersebut buruk di mata masyarakat, karena pelayanannya tidak memuaskan.

Image perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Image* perusahaan terbentuk dari pengalaman pribadi tiap individu di dalam masyarakat ketika menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Pengalaman tersebut berupa pengalaman baik ataupun buruk bergantung pada keputusan pribadi setiap individu dalam penilainya kepada produk atau jasa yang ia gunakan.

Konsep strategi promosi untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan dibawah ini.

Bagan1.
Bagan Strategi Promosi



Agensi iklan memiliki beberapa taktik yang digunakan untuk mendapatkan klien. Taktik adalah detail yang cermat dari sebuah strategi pemasaran perusahaan dalam menetapkan aksi spesifik ketentuan jangka pendek yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Arens, 2006:235). George Belch dan Michael Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion* (2006:95) menyebutkan terdapat lima cara agensi iklan dalam mendapatkan klien, yakni:

1. *Referrals*

Referrals disebut juga rekomendasi. Agensi iklan mendapat klien dengan cara rekomendasi dari klien yang sedang atau sudah pernah ditangani, atau dapat pula direkomendasikan oleh lembaga lainnya yang bekerja sama dengan agensi, seperti media tempat beriklan, dan jejaring bisnis periklanan lainnya. Relasi baik antara suatu agensi iklan dengan elemen elemen periklanan lainnya akan menghadirkan kesempatan bisnis bagi agensi bersangkutan.

2. *Solicitations*

Solicitations disebut juga penawaran. Agensi iklan melakukan kegiatan penawaran kepada suatu *brand* sebagai calon klien yang potensial untuk dijadikan klien. Pada agensi kecil, pemilik agensi dapat melakukan kegiatan penawaran kepada calon klien. Namun, pada agensi besar, kegiatan tersebut dilakukan oleh kelompok pengembangan bisnis baru. Agensi membentuk tim, untuk membuat rencana promosi bagi calon klien yang bersangkutan, yang mengutamakan alasan bagi klien tersebut untuk beriklan.

3. *Presentations*

Presentations merupakan cara agensi iklan mendapatkan klien dengan cara mempresentasikan rancangan program promosi yang mereka ajukan ke klien sebagai jawaban akan kebutuhan promosi klien. Cara ini lebih dikenal dengan istilah *pitching*. *Pitching* merupakan cara yang dilakukan klien dengan model sayembara atau kompetisi dengan membuka

kesempatan bagi beberapa agensi untuk bersaing dalam sebuah presentasi, yang kemudian dipilih salah satu yang terbaik menurut penilaian klien untuk menangani kegiatan promosi mereka. Kegiatan *pitching* dapat dilakukan beberapa ketentuan. Semisal mengenai jumlah peserta dengan mengundang agensi yang dipilih ataupun undangan terbuka, juga mengenai ada tidaknya *pitching fee*.

4. *Public Relations*

Beberapa agensi melakukan pekerjaan yang tergolong *pro-bono* atau dengan kata lain cuma-cuma pada beberapa kasus. Hal tersebut berkaitan mengenai iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh beberapa agensi. Pembuatan iklan layanan masyarakat ini juga bertujuan untuk menjalin relasi dengan beberapa elemen dunia periklanan serta promosi informal.

5. *Image and Reputations*

Agensi iklan dapat mendapatkan klien dengan dukungan citra dan reputasi perusahaan mereka. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan reputasi agensi iklan adalah dengan mengikuti serta memenangi festival periklanan. Dengan memenangi beberapa penghargaan dari festival iklan akan mampu meningkatkan kredibilitas agensi iklan. Selain itu agensi iklan juga melakukan pencitraan diri dengan cara beriklan bagi dirinya sendiri untuk membentuk *positioning* agensi iklan. Pembangunan citra dan reputasi sebuah agensi iklan akan mempermudah suatu agensi iklan untuk mendapat kepercayaan dari klien dalam menangani kegiatan promosi.

Guna lebih memahami kerangka konsep dalam penelitian ini dapat melihat model kerangka konsep penelitian pada bagan 2.

Bagan2.
Bagan Kerangka Konsep



Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana strategi promosi agensi iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional. Dalam mencari tahu bagaimana strategi promosi yang digunakan, peneliti perlu mengetahui taktik agensi iklan lokal (dalam hal ini PT. Srengenge Cipta Imagi, yang nantinya lebih sering disebut sebagai agensi iklan Srengenge) dalam mendapatkan klien. Taktik tersebut merepresentasikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh agensi iklan yang bersangkutan.

Setelah mengetahui jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh agensi iklan Srengenge, maka penelitian akan semakin mengerucut dengan menentukan strategi promosi yang digunakan oleh PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional. Peneliti dapat mengetahui strategi promosi yang digunakan agensi iklan tersebut berdasarkan defnisi strategi promosi oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang sudah dijabarkan diatas. Berikut ini adalah bagan 3 untuk memperjelas kerangka alur penelitian.

Bagan3.
Bagan Alur penelitian



Tabel 1.
Table Fokus Analisis dan Pengumpulan Data

Taktik Agensi Iklan dalam mendapatkan klien	Fokus Analisis		Metode Pengumpulan Data	Narasumber
<i>Referrals</i>	<i>What</i>	Apa saja klien yang di dapat dari taktik ini	Wawancara	<i>CEO, Managing Director, Account Executive</i>
	<i>When</i>	Kapan mendapat klien dengan cara seperti ini		
	<i>Who</i>	Klien seperti apa yang didapat, serta karakteristiknya, dan siapa yang menjadi aktor		
	<i>Where</i>	Geografis klien		
	<i>Why</i>	Mengapa taktik ini bisa terjadi		
	<i>How</i>	Bagaimana cara taktik ini berjalan.		
<i>Solicitations</i>	<i>What</i>	Apa saja klien	Wawancara	<i>CEO</i>

		yang di dapat dari taktik ini		<i>Managing Director, Account Executive</i>
	<i>When</i>	Kapan melakukan taktik ini		
	<i>Who</i>	Klien seperti apa yang didapat, serta karakteristiknya, dan siapa yang menjadi aktor		
	<i>Where</i>	Geografis klien		
	<i>Why</i>	Mengapa taktik ini dilakukan		
	<i>How</i>	Bagaimana cara kerja taktik ini		
<i>Presentations</i>	<i>What</i>	Apa saja klien yang di dapat dari taktik ini	Wawancara	<i>CEO Managing Director, Account Executive</i>
	<i>When</i>	Kapan melakukan taktik ini		
	<i>Who</i>	Klien seperti apa yang didapat, serta karakteristiknya, dan siapa yang menjadi aktor		
	<i>Where</i>	Geografis klien		
	<i>Why</i>	Mengapa taktik ini dilakukan		
	<i>How</i>	Bagaimana cara kerja taktik ini		
<i>Public Relations</i>	<i>What</i>	Apa saja klien yang di sasar dari taktik ini	Wawancara	<i>CEO Managing Director, Account Executive</i>
	<i>When</i>	Kapan melakukan taktik ini		
	<i>Who</i>	Siapa penggagas utama		
	<i>Where</i>	Geografis klien		
	<i>Why</i>	Mengapa taktik ini dilakukan		
	<i>How</i>	Bagaimana cara		

		kerja taktik ini		
			Studi dokumentasi	Dokumentasi kegiatan <i>public relation</i>
<i>Image and Reputations</i>	<i>What</i>	Image dan reputasi seperti apa yang dikomunikasikan	Wawancara	<i>CEO Managing Director, Account Executive</i>
	<i>When</i>	Kapan melakukan taktik ini		
	<i>Who</i>	Penggung jawab utama, target seperti apa yang disasar		
	<i>Where</i>	Geografis target		
	<i>Why</i>	Mengapa taktik ini dilakukan		
	<i>How</i>	Bagaimana cara kerja taktik ini		
				Studi dokumentasi

F. Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moelong, 2007:4) penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini mencari tahu dan juga menghasilkan informasi mengenai bagaimana strategi promosi agensi iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional. Peneliti akan mengkategorikan cara-cara promosi

yang dilakukan agensi iklan PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mempromosikan perusahaannya dalam rangka mendapatkan klien nasional yang terepresentasikan pada taktik agensi iklan Srengenge dalam mendapatkan klien, dan menyimpulkan strategi promosi yang diterapkan oleh agensi iklan Srengenge dalam mendapatkan klien nasional.

1. Objek penelitian

Peneliti akan meneliti PT. Srengenge Cipta Imagi sebagai Agensi iklan lokal *full service* sebagai objek penelitian.

2. Jenis data

a. Data primer

Data primer menurut Rosady Ruslan (2010:29) adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer dalam penelitian ini adalah transkrip hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang telah dipilih sebelumnya.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut Rosady Ruslan (2010:30) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa publikasi atau dokumentasi yang dimiliki organisasi atau perusahaan yang diperoleh peneliti atas izin yang diberikan oleh organisasi atau

perusahaan yang berwenang, serta beberapa literatur pendukung yang menunjang peneliti untuk pengkategorian taktik agensi iklan Srengenge ke dalam *promotion mix*, serta penyimpulan strategi promosi.

3. Sumber data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan studi kepustakaan. Lexy I. Moleong (2007: 186) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti akan mempersiapkan terlebih dahulu kerangka pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum proses wawancara dilaksanakan. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Mulyana, 2002:181). Jawaban yang diberikan narasumber dalam wawancara ini juga bersifat terbuka.

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini berdasarkan deskripsi kerja dan penanggung jawab utama di PT. Srengenge terkait dengan kegiatan promosi agensi iklan Srengenge dalam hal pencarian dan layanan kepada klien nasional, yaitu:

1. Pertama adalah *managing director* PT. Srengenge Cipta Imagi yaitu bapak Rifqi Fauzi. *Managing director* dipilih sebagai narasumber

dengan alasan, posisi tersebut merupakan departemen pada agensi iklan yang bertugas untuk mencari, mengusahakan, serta menjaga peluang bisnis baru (dalam hal ini klien baru) pada agensi iklan.

2. Nara sumber pendukung adalah *staff* departemen *NewBusiness Development* dari PT. Srengenge Cipta Imagi. *New Business Development* merupakan department yang dikoordinasi oleh *managing director* dalam tugasnya menjaga hubungan dengan klien pada sebuah proyek.

Guna lebih jelas mengenai narasumber sebagai informan data utama penelitian ini, penulis merincinya pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2.
Table Daftar Narasumber Penelitian

No.	Jabatan	Narasumber	Alasan
1	<i>Managing Director</i>	Rifqi Fauzi	Kepala Departemen <i>new bussiness</i>
2	<i>Staff New Business Departement</i>	Anissa Muharammi	Bagian dari New Business Development

3. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Tujuan analisa data adalah untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisa data bersifat kualitatif yaitu berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh. Dikarenakan penelitian ini bersifat kualitatif, maka

penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian.

Analisis kualitatif dapat memperlihatkan bagaimana proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Langkah analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data primer dan sekunder. Peneliti akan membuat transkripsi hasil wawancara dari beberapa narasumber dan mengelompokkan beberapa data sekunder berupa dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Membaca secara keseluruhan transkrip wawancara dan dokumen yang diperoleh untuk mengetahui makna secara keseluruhan.
- c. Memilah data berdasarkan tipe promosi agensi iklan yang berdasarkan objek penelitian dengan bantuan teori-teori yang ada.
- d. Menarik data yang mengarah pada informasi utama yang dicari pada penelitian ini yaitu strategi agensi iklan lokal dalam mendapatkan klien nasional.
- e. Menginterpretasi data dan memaknai data mengenai strategi promosi agensi iklan lokal dalam mendapatkan klien nasional.

4. Triangulasi data

Definisi triangulasi menurut Lexy J. Moleong (2007:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

terhadap data bersangkutan. Denzin dalam Moleong (2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan sumber, yaitu dengan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Cara ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh tersebut memang benar. Selain itu triangulasi juga dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan teori guna meng-*cross check* keadaan lapangan dengan teori yang telah dinyatakan pada beberapa buku literatur.

