

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada Bab II, maka dapat disimpulkan bahwa Srengenge melakukan kesemua strategi promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, termasuk strategi profil yang dikemukakan Chris Fill (1999:268). Hal tersebut tercermin pada taktik agensi Srengenge dalam mendapatkan klien nasional dan juga yang tercermin dalam penggunaan sarana promosi. Penulis memetakan strategi promosi yang digunakan Srengenge dalam mendapatkan klien nasional pada bagan berikut ini.

Bagan 5.
Strategi Promosi Srengenge dalam mendapatkan klien nasional



1. Strategi Dorong

Strategi dorong adalah strategi yang diterapkan Srengenge untuk mendapatkan klien baru dengan cara melakukan penawaran langsung kepada klien. Strategi promosi dorong tersebut memuat sarana promosi *direct marketing*, *personal selling*, dan juga *sales promotion* yang dijalankan dengan taktik *solicitations* dan juga *presentations*.

Penggunaan strategi dorong digunakan Srengenge untuk mendapatkan klien yang belum pernah memiliki pengalaman bekerjasama dengan Srengenge sehingga Srengenge perlu untuk mempromosikan diri kepada *brand* tersebut. Srengenge melakukan strategi promosi dorong pada umumnya secara *direct channels*, yaitu menysasar langsung kepada *target market*. Promosi kepada klien tersebut menggunakan peranan personal dari departemen *New Business Development* Srengenge untuk menyebarkan *credential* yang juga terdapat promosi penjualan, melakukan pendekatan kepada calon klien, hingga berpresentasi untuk meyakinkan klien. Strategi dorong merupakan strategi utama Srengenge dalam mendapatkan klien, khususnya klien nasional.

Srengenge dapat melakukan komunikasi promosi yang efektif kepada *target audience*-nya menggunakan strategi dorong dengan cara menawarkan kebutuhan promosi secara personal. *Target audience* yang ingin disasar dari promosi Srengenge adalah para *stakeholder brand-brand* bagian promosi, sehingga Rifqi Fauzi selaku koordonitor departemen NBD merasa tidak perlu melakukan kegiatan beriklan.

Strategi dorong memang merupakan strategi utama Srengenge untuk berpromosi mendapatkan klien baru, walaupun begitu sebuah agensi iklan tidak bisa mengesampingkan *image* dan reputasi yang perlu dibangun guna menjadikan agensi tersebut kredibel dan merasa dibutuhkan klien, untuk itu Srengenge juga melakukan strategi profil.

2. Strategi Profil

Strategi profil merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan Srengenge untuk menciptakan *image* dan reputasi. Srengenge memiliki empat cara untuk menciptakan *image* dan reputasinya, yaitu membuat *positioning* agensi iklan dan membuat identitas *brand*, kemudian mengikuti berbagai festival iklan untuk mendapatkan penghargaan, membuat kegiatan kampanye sosial yang berorientasikan kepada masyarakat, dan juga melakukan pelayanan semaksimal mungkin kepada klien guna mendapatkan penilaian baik pada benak konsumen.

Srengenge berusaha untuk memposisikan diri berbeda dengan agensi iklan lainnya yang serupa, sehingga walaupun Srengenge berbentuk agensi iklan komunikasi pemasaran, Srengenge masih memiliki ciri khas yaitu bentuk Culture Lab. Strategi profile menggerakkan Srengenge untuk menampilkan diri melalui media *website* dan *company profile* guna menjelaskan bahwa agensi iklan Srengenge tersebut berbeda dengan kompetitor. Konsep *Culture lab* sendiri hadir sebagai respon dari fenomena kampanye-kampanye periklanan selama ini yang dianggap gagal karena tidak dapat memahami *target audience*.

3. Strategi Tarik

Strategi tarik merupakan strategi yang digunakan Srengenge yang menginformasikan mengenai *image* dan reputasi Srengenge kepada masyarakat luas melalui sarana promosi, dengan tujuan memunculkan kesadaran masyarakat tentang *image* dan reputasi Srengenge, sehingga akan timbul peluang bisnis baru yang dikarenakan adanya permintaan *brand* kepada Srengenge untuk menjadi rekan promosi.

Strategi tarik yang dilakukan Srengenge adalah dengan menyampaikan citra perusahaan yang juga merupakan aplikasi dari Strategi profil yang dijalankan Srengenge. Strategi Profil bertujuan untuk membangun citra dan reputasi, strategi tarik menjadikan profil perusahaan tersebut bersifat komersil, guna bisa dijual kepada konsumen akhir Srengenge. Komoditas yang dijual oleh Srengenge adalah profil perusahaan, hal tersebut dikarenakan Srengenge merupakan perusahaan yang menjual jasa, sehingga yang menjadi komoditas penjualan adalah subjek pembuat jasa tersebut.

Proses pelayanan terhadap klien akan mempengaruhi penilaian klien terhadap reputasi Srengenge dan akan menjadi penguat atas klaim *image* yang dibangun oleh Srengenge. Klien yang memiliki pengalaman baik dengan Srengenge akan menciptakan potensi peluang bisnis untuk Srengenge di masa yang akan datang. Hal tersebut karena, *target market* Srengenge adalah *brand-brand* yang ingin melakukan kegiatan promosi, namun *target audience* yang disasar Srengenge adalah para *stakeholders*

bagian promosi yang merupakan pengambil keputusan kegiatan promosi suatu *brand*, serta yang menjalin kerjasama dengan agensi iklan. Para *stakeholders* tersebut bukan tidak mungkin untuk berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain. Hubungan baik yang dijalin Srengenge dengan klien, secara personal ke personal akan menjadi investasi bisnis di masa yang akan datang.

Hadirnya pihak ketiga sebagai pihak perantara pada strategi promosi yang dilakukan Srengenge sifatnya fakultatif, karena pada umumnya Srengenge melakukan strategi promosi tersebut secara *direct channel*. Walaupun begitu, Srengenge juga pernah menggunakan pihak ketiga sebagai perantara atau lebih pada makelar proyek, yang disebut dengan informan oleh Srengenge. Srengenge memberikan insentif sesuai kesepakatan bersama dengan personal informan yang bersangkutan. Selain kerjasama secara personal dengan orang di luar Srengenge, Srengenge juga menjalin kerjasama dengan agensi iklan lain untuk mendapatkan klien, yang biasa disebut sebagai proyek kolaborasi.

B. Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang masih bisa ditindaklanjuti dan dikembangkan lebih jauh lagi, diantaranya adanya peranan pihak ketiga sebagai penghubung agensi iklan kepada klien, khususnya agensi iklan daerah yang memiliki keterbatasan letak geografis dengan klien nasional yang mayoritas berdomisili di Jakarta sebagai pusat ekonomi Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa hal lain yang bisa diteliti seperti tingkat kepuasan *brand* terhadap

pelayanan sebuah agensi, atau faktor-faktor yang membuat sebuah *brand* dalam memilih agensi iklan khususnya agensi iklan lokal.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat kelemahan, yaitu peneliti berperan sebagai pihak ketiga yang melihat kasus pada penelitian ini. Peneliti berada dalam luar lingkaran objek penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan hanya berasal dari wawancara dan studi dokumentasi, sehingga data yang didapatkan dari narasumber masih bersifat subjektif serta adanya reduksi informasi guna menutupi realitas yang terjadi ataupun menjaga citra dari objek penelitian. Penelitian ini akan lebih akurat jika pada penelitian selanjutnya peneliti melakukan dengan metode pengumpulan data *participatory observatory research*, di mana peneliti dapat merasakan serta menilai secara langsung apa yang terjadi pada objek penelitian, sehingga kelemahan pada metode pengumpulan data dengan metode wawancara seperti adanya sensor-sensor informasi yang dilakukan narasumber dalam menyampaikan data dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arens, William F. 2002. *Contemporary Advertising/8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, Geoge E. dan Michael A. Belch. 2007. *Advetising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective*. New York: McGraw-Hill.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Context, Content, and Strategies*, Edisi kedua. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- O'Guinn, Thomas C., Allen, ChrisT., and Semenik, Richard J. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Edisi ketiga. USA: Thomson South Western.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.

Morrisan. 2007. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Skripsi

Oktahirawati, Fransiska tika. 2011. *Karakteristik Biro Iklan Anggota PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Model Organisasi Industri: Strudi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristif Biro Iklan Anggota PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Model Organisasi Industri*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Hariaty, Yenny. 2011. *Aktivitas Account Executive pada Agensi Iklan Srengenge*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Krisanti, Paulina. 2013. *mekanisme kerja Account Executive dalam mencari dan menangani klien di Srengenge marketing communication agency*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Internet

<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/105210>, diakses pada 2 Oktober 2013.

<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=3430>, diakses pada 2 Oktober 2013.

<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/03/06/2/136204/Belanja-Iklan-selama-2012-Naik-20>, diakses pada 2 Oktober 2013.

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/06/06/120503/Pertumbuhan-Industri-Iklan-di-Solo-Stagnan>, diakses pada 2 Oktober 2013.

http://www.slideshare.net/AdityaEkaCandraSuyon/indonesia-advertising-dead-or-alive-june2013?from_search=1, diakses pada 2 Oktober 2013.

<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/29/092484264/p-Pasar-Iklan-di-Indonesia-Sangat-Seksi>, diakses pada 2 Oktober 2013.

<http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/Adspend-forecasts-June-2013-executive-summary.pdf+%&cd=1&hl=en&ct=clnk>, diakses pada 2 Oktober 2013.



WAWANCARA

DENGAN **RIFQI FAUZI,**
BIZ DIRECTOR
SRENGENGE
CULTURE LAB.

Selamat Sore mas, terima kasih untuk waktu dan kesediaanya untuk wawancara. Sekarang Srengenge sedang sibuk apa mas?

Ya kita sekarang masih sibuk dengan klien yang sekarang lagi kita handle, BRI. Ada juga beberapa klien lain yang masuk dan ingin dibuatkan ini itu. Kita berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik buat klien, jadi ya kerjanya kita harus cepat, tepat waktu, dan sesuai brief.

Wow BRI ya mas. BRI itukan brand nasional dan saya membaca dari skripsi salah satu teman saya yang pernah wawancara jenengan, dan terkejut melihat pemaparan mas Rifqi yang menyatakan bahwa 99% klien Srengenge itu dari Jakarta. Bisa dijelaskan mas bagaimana Srengenge mendapatkan klien nasional?

Seperti bisnis lain, Bisnis itu mengenai reputasi, bisnis itu kepercayaan. Dari awal kita sadar bahwa bisnis ini gak gampang, apalagi kita di Jogja dengan target pasar yang semua bisnis itu sepertinya seakan akan di Jakarta pusatnya. Saya bilang gak gampang karena emang ya itu tadi. kalo kita jualan barang, yang kita tuju adalah di Jakarta, terus barangnya sama dengan barang yang dijual di Jakarta, terus pertanyaanya *simple*, sederhana: klien akan bilang "ngapain saya harus jauh-jauh ke Jogja kalo dengan barang yang

sama". Logikanya seperti itu. Nah itu yang kita pengen kita lawan, *challenge* kita ada di situ. Jadi, ya petanya tinggal bagaimana caranya dengan yang kita punya, bisa pada *positioning* yang pas gitu. Ya itu tadi, kita dibutuhkan oleh klien.

Bahkan untuk agensi yang seperti kita inginkan, yang dulu waktu saya mendirikan ini dengan Aat dan dengan beberapa temen-temen juga, hampir mungkin tidak ada yang bisa kita jadikan *benchmarking*, *benchmarking* itu contoh lah. Jadi isoh dibayangke yo, bikin dari nol, sedangkan di lingkungan sekitar kita jarang gitu lho, yang perusahaan sejenis. Akan beda kalo kemudian di lingkungan kita pabrik tempe banyak gitu, kita bangun pabrik tempe. Itu akan jauh lebih mudah, karena kita bisa belajar dari mereka. nah inikan gak gitu. Ya satu-satunya emang kita harus belajar dari awal. Makanya dulu di awal prosesnya panjang, sampai kemudian kita dapet bisa merasakan apa yang kita impikan itu panjang mas. Kita butuh sekitar lima tahun lebih untuk kemudian seperti ini. Dari awal kita bikin portfolio, coba ikut festival.

Bisa diceritakan mas, perjuangan Srengenge sampai bisa menjadi agensi iklan seperti saat ini?

Gini mas, kita gak resminya tahun 2000. Dari bentuk studio, dari fotografi, dan segala macam. Tapi kita ngomong advertising itu sekitar 2007. Itu prosesnya panjang. Jadi pointnya yang ingin saya sampaikan ya itu tadi, dari kemudian kita bangun nama gitu ya. Kebetulan industri ini bukan kecil, tapi circle nya kecil gitu, jadi kalo untuk bisa terkenal sebenarnya bukan susah-susah amat. Tetapi ketika kita sadar bahwa kita bergerak di industri advertising

yang notabene trigernya adalah kreatif, itu asal bisa menonjol dari sisi situ ya sudah pasti itu akan membantu kita dari sisi reputasi. Akhirnya salah satu strategi, ya itu, kita serius ikut *awarding*. Jadi saya ingat itu, mulai dari 2005-2006, kita mulai aktiflah ikut Pinasthika. Mulai 2006, 2007 kita ikut Citra Pariwara dan, dan alhamdulillah memang kita banyak dapat banyak penghargaan kan. 2007-2008-2009 kita *Agency of The Year* Pinasthika. Kita agensi yang pertama di daerah mendapatkan *medal* di Citra Pariwara. Terus satu-satunya CD, Aat itu, yang pernah jadi juri utama di Citra Pariwara itu ada dia, ya kita. Itu bagian dari strategi yang kita lakukan. ha terus, kreatifitasnya gak cukup.

Terus harus ada hal yang lebih penting lagi, sama-sama penting sih, kreatifitas dan kemampuan bisnis. Kita mulai dari dulu sering bantu temen-temen agensi di Jakarta, kelebihan pekerjaan, kita yang ngerjain dan sebagainya. Udah dari situ, kita belajar-belajar-belajar, ada keseimbangan antara kreatifitas dan pemahaman dari segi bisnis. Terus ya kita mulai dikenal sama klien gitu ya. Ya, tapi tetep aja gak mudah lho, kan sama, tetep kita harus ada positioning. Positioning ya apa, ya kalo baca di *web* kita emang agensi yang mempunyai pemahaman *culture* yang kuat, positioningnya itu. *And the end* kan memang ketika kita ngomong komunikasi kan, kita mengkomunikasikan ke target audience. Kemampuan kita membaca *insight* calon konsumen dari *brand* yang kita mau buat *campaign* dan segala macam..

Jika pada buku, Yang bertanggung jawab untuk mencari klien baru pada sebuah agensi lokal adalah presiden dari agensi tersebut, tetapi pada agensi

yang lebih besar kegiatan tersebut ditangani oleh bagian New Business Development. Jika saya melihat pada web, ada beberapa orang yang menjabat untuk menangani pengembangan bisnis seperti Bu Betti, Mas Rifqi sendiri. Bisa Mas Rifqi jelaskan mengenai bagian yang bertanggung jawab di Srengenge dalam pengembangan bisnis? Apakah Divisi bisnis tersebut yang bertanggung jawab?

Prinsipnya itu hanya sekedar nama, ya tetep ada ininya, deskripsinya. Tetapi begini, yang ingin saya tekankan adalah kalo bisnis kayak gini, produkmu mesti bagus dulu. Desain yang pingin kita jual itu baik. Itu tadi, klien di Jakarta itu ngapain melirik kita, kalo yang kita jual itu sama. Dalam beberapa hal, ya di bisnis, ya di *clientservicing*, jadi kita itu jualannya gak mong kreatif tok, tapi bagaimana kita menservis klien. AE kan tugasnya *clientservicing*, *account management* dan segala macam. Nah, bagaimana kita men-service klien itu kan juga bagian yang penting.

Apakah ada pesan yang dikoordinasikan ke AE dalam men-service klien?

Saya itu, kalo mau meng-*hire* orang di kreatif kita melihat portofolionya. Sama halnya dengan Srengenge, reputasi itu penting buat kita. Gak ada gunanya kita ngecap kemana-mana, tetapi begitu ketika orang nanya mana *credential* mu? Mana portfoliomu? Wah ini ini ini, bla bla bla. Nah dibisnis ini reputasi yang berlaku, makanya tidak bisa instan.

Di kita ada dua hal, 1 berbicara mengenai *current project*, project yang berjalan sekarang. Itu mesti dimaintain, dengan kita bisa me-*maintain project*

yang saat ini dengan klien yang sudah ada, itu kan bisa *group business*. Yang kedua adalah NBD, adalah New Bisnis Development yang bertugas untuk bagaimana mencari *opportunity* bisnis yang lain disamping *current project*. NBD memanfaatkan portfolio kita, kemampuan-kemampuan kita, untuk kemudian kita diberi kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan. Kalo di agensi sebenarnya, mudah untuk mendapatkan kesempatan, rata-rata ya lewat tender yang disebut *pitching*.

Bagaimana kita bisa diundang untuk ikut *pitching*? Ya karena reputasi itu tadi, serta kedekatan kita dengan ini itu dan segala macam. Bisnis ini unik, kita harus benar-benar punya reputasi, dan *track record*-nya akan di lihat. Saat ini Srengenge sedang memegang klien BRI, dan Srengenge harus mempertahankan itu. Mengapa? Karena, pertama bisnisnya akan terus meningkat. Kedua cara kita atau hasil proses riset dan pengelolaan brand dari BRI ini bisa kita jual juga. Ini lho kita handle BRI nasional, di jogja gak ada masalah kog, klien *happy* kog.

Menurut mas Rifqi, kenapa BRI bisa memilih agensi Srengenge?

Ya, karena ini adalah kontrak jangka panjang, maka klien harus *confidence* dengan agensi yang dipilih. Yahkin bahwa, oh iya kira-kira akan menjadi partner yang bagus, karena jangka panjang. Kedua adalah sisi kemampuan. BRI memberikan pekerjaan tidak sembarangan, dan memiliki pertimbangan khusus. Ada kriteria-kriteria khusus. Akan menjadi pertanyaan besar, mengapa mereka memilih Srengenge. Kalo kita tidak bisa menyakinkan di awal dan di proses pengerjaan pastinya BRI semacam *gambling*.

Sekarang saya balik tanya, kira-kira apa menurutmu yang membuat BRI memilih kita yang ada di jogja, spesifik lho ya, tebak?

Kalo menurut saya, berkaitan tentang harga?

Salah, harga kita itu lebih mahal ketimbang agensi Jakarta. Aku ditunjukan sendiri. Tebak lagi, kira-kira apa?

Layanannya? Mengenai ketepatan pengerjaan?

Bisa jadi. Kalo melihat dari segi harga dan kreatifitas itu relatif, terus kenapa aku harus memilih kamu yang di jogja, nah *challenge* itu kan yang harus dijawab. Ya, gak ada *excuse* bahwa kita di Jogja. Itu gak ada di kamus kita. Teknologi menjadi jembatan. Kita berkomitmen untuk menservis BRI dengan baik. Disini teman-teman AE selalu *standby* 24 jam *on call*. Jadi klien telpon harus dijawab, harus direspon, sabtu-minggu masuk ya sabtu-minggu masuk, itu konsekuensi.

Mikirnya sederhana saja, pertama membangun reputasi, reputasi kreatif, reputasi bisnis. Dan bagaimana mengemas itu menjadi proyek itu aku melihatnya dari sisi yang akan datang.

Dalam bisnis periklanan jika klien memiliki pengalaman baik dengan agensi saat bekerjasama dan klien tersebut puas dengan pelayanan agensi iklan yang bersangkutan maka sangat besar kemungkinan agensi iklan tersebut untuk mendapatkan pekerjaan selanjutnya dari klien bersangkutan, atau bisa saja direkomendasikan ke *brand* lain. Pada Srengenge contohnya adalah BRI.

Kalo sudah memiliki reputasi apakah sebuah agensi iklan masih perlu beriklan?

Kamu harus tahu ini industri apa, kenapa tidak banyak agensi memasang iklan koran? Target audience mu siapa dan target market mu yang akan memakai jasa mu itu perlu diperhatikan.

Berarti sejauh ini promosi dilakukan dengan cara *personal selling*?

Iya *networking* itu jauh lebih efisien. *Networking*, menyebar *credential* (profile). Sebenarnya gampang lho. Kalo kamu mau jualan, kamu harus mengenal produk yang yang kamu jual. Kalo aku jual Blackberry, aku harus iklan di koran, tapi kalo aku jualan jasa, yang sangat spesifik, targetku adalah para *brand manager* yang menentukan siapa yang diundang *pitching* untuk dijadikan partner, ya kita sasar itu saja. *Networking* menurut saya lebih penting.

Kalo begitu, tugas *networking* itu menjadi tanggung jawab siapa?

Ada departemen yang namanya *account handling* dan *management* di bawah kita. Tugas utama dia adalah *menghandle* klien dan menservis klien. Mereka punya tugas untuk gimana caranya klien itu tetap memberikan kerjaan kepada kita, dengan servis yang bagus, kasih *credit* yang bagus, penentuan harga yang bagus, kan gitu. Apasih tugas *networking*, ya kami semua, terutama orang-orang bisnis itu punya tanggung jawab sama-sama, dengan porsinya sesuai pekerjaannya.

Apakah ada perbedaan *menghandle* klien lokal dengan klien nasional?

Sama saja, yang membedakan adalah *size* bisnisnya. *Passion*nya sama. Kenapa kami memutuskan untuk mencari klien

di Jakarta, karena apa yang sudah kita bangun ini memang diperuntukan untuk skala bisnis yang besar. *Effort*-nya sama tapi dapetnya lebih besar. Keuntungan berada di Jogja adalah secara pengelolaan SDM kita nyaman untuk produksi di jogja, *headquarter creative* nya ada di Jogja.

Apakah ada kantor cabang yang dibuka di Jakarta?

Tidak ada. Bisnis ini murni dijalankan dari Jogja. Ya, adalah beberapa orang di jakarta yang menjadi *partner link*, ya hanya sebatas informan yang nantinya kita langsung berhubungan dengan klien. Tapi kita belum kepikiran untuk membuat kantor cabang di Jakarta.

Jadi dalam mendapatkan klien, apakah klien lebih sering memanggil untuk memberi proyek secara langsung, lewat *pitching*, atau apakah inisiatif srengenge untuk mengajukan penawaran?

Sama-sama mas. Ada yang *pitching*, kadang kita kerjasama dengan agensi lain, bareng-bareng ngerjain ini itu. Ada perusahaan yang meminta kita untuk mengerjakan ini itu. Tetapi lebih seringnya pekerjaan itu kita dapati dari proses *pitching*. Ya diliat dari *insight* klien ajalah yang pastinya pengen untuk mendapatkan partner yang berkualitas dan cocok bekerjasama dengan mereka.

Adakah jejaring bisnis dengan pelaku bisnis lainnya yang bekerjasama dengan Srengene dalam menjalankan bisnis periklanan?

Ya banyak, kalo menyangkut bisnis periklanan kan ada tuh agensi media. Terkadang jika ada proyek, kita kerja sama. Dia yang medianya, kita yang menggarap untuk segi kreatifnya. Terus, ya banyak ya mas. Lainnya lagi itu ya

biasanya dengan PH, dengan ya pihak-pihak ketigalah mas yang biasa kita ajak untuk pekerjaan.

Saya melihat bahwa Srengenge ini juga memiliki web site, apakah banyak juga klien yang datang melalui web?

Ada. Beberapa. Bahkan klien B.A.T yang sekarang kita pegang itu berasal dari web. Dari web itu kita juga dapet klien dari luar negeri.

Kalo mas rifqi melihat persaingan dunia iklan saat ini bagaimana pendapatnya?

Berat. Karena pemainnya banyak, kliennya pinter-pinter. Terus sekarang ini industri ini praktis, karena memang persaingannya kuat. Kalo dulu sih agensinya terbatas. Satu-satunya yang bisa menyelamatkan kita dari situasi ini ya positioning setiap agensi, seperti yang saya bicarakan sebelumnya - kenapa agensi itu diperlukan klien. Secara umum, sekarang positioning yang paling gampang sajalah untuk klien, siapa yang bisa ngasih harga paling murah itu yang dibutuhkan klien. Nah itu yang terjadi sekarang.

Kalo kita sih tetep nyaman dengan positioning yang sekarang, kita kasih servis yang bagus, kreativitas yang bagus, *delivery time* yang bagus. Ya itu. BRI itu jadi buktinya. Kita dikontrak BRI, sekarang sudah masuk ke putaran dua. Kalo kita gak bagus, ya kita gak lolos. Dari tiga agensi, hanya kita yang diperpanjang kontraknya, dan kita satu-satunya dari Jogja.

Ya pada akhirnya, klien melihatnya tidak semata-mata masalah harga, tetapi nilai yang dimiliki agensi itu yang bisa menjadi pertimbangan. Itu sih.

Apakah srengenge pernah mengadakan proyek probono?

Okeh mas.

Tujuannya apakah untuk *public relation* yang dalam artian juga bisa dijadikan cara untuk mencari reputasi?

Itu gak terpikirkan. Ya kita bikin, bikin aja. Gak untuk kepentingan komersil. Seperti upacara bendera digital. Banyak dan itu memang gak komersil.

Dari Jajaran BOD sendiri apakah ada target kapan harus membuat kampanye sosial mas?

Oh gak mas, itu spontanitas dari rekan-rekan sini kog mas. Kalo saya melihat ada dua faktor yang bisa memunculkan niat bikin kampanye sosial. Pertama, dari kita sendiri yang pas lagi selo lalu ada yang beride; kedua ya pas keadaan masyarakat kita lagi ada isu yang penting, dan penting untuk diambil tindakan. Secara umum itu spontan saja mas.

Bagaimana saran mas rifqi untuk agensi lokal supaya bisa bersaing dengan agensi agensi yang ada di Jakarta?

Terus terang aku gak mau memberikan saran, karena dalam membangun usaha ini tidaklah gampang. Tantangannya banyak, lagi masalah SDM dan sebagai macam. Ya seperti yang saya bilang tadi, kalo mau jualan harus punya positioningnya, mau jualan apa sih. Kalo cuma sekedar pengen niru, ya monggo. Saya banyak bergaul dengan teman-teman di bidang yang sama juga dengan visi misi yang sama, ya seperti itu, kita harus menguatkan positioning. Jenengan tau Syafaat, nah itu akhirnya

ngambil posisi dengan predikat syariah, yaudah klien-kliennya seputar syariah, seperti Dompot Duafa, bank syariah, dan sebagainya. Dengan begitu bagaimana jalan dan arahan agensi tersebut akan semakin jelas. Saya rasa seperti itu mas. Positioning yang asal-asalan juga tidak bisa jalan.

Kalo saya liat kebanyakan agensi lokal lainnya biasa bermain di agensi media (outdoor), event-event brand, agensi afiliasi dari agensi Jakarta. Kalo saya harap Srengenge dalam kiprahnya di Jogja khususnya untuk agensi iklan dan marketing communication bisa menjadi contoh bagi yang lainnya. Ya itu tadi kalo mau tahu bagaimana Srengenge bisa seperti ini ya karena kita punya perjalanan yang panjang, ya tidak mudah, bukan berarti tidak bisa. Positioning harus clear, networking yang bagus, SDM perlu diperhatikan. Tanpa SDM yang bagus kita tidak bisa apa-apa.

Bagaimana kontribusi P3I dalam menjadi penyelenggara paguyuban agensi iklan di Indonesia kaitannya dengan kondisi periklanan saat ini?

P3I perannya banyak. P3I kan dibentuk bersama oleh perusahaan iklan supaya industri iklan bisa maju. Tapi, di setiap daerahkan punya permasalahan yang berbeda-beda. Jadi tantangannya memang juga berbeda-beda. Semangat dari P3I memang adalah pemberdayaan anggota-anggotanya untuk kemudian bisa mencapai bisnis yang lebih baik tentunya.

Apakah P3I ada kebijakan untuk merespon fenomena perang harga yang menjadi isu dunia periklanan saat ini dan yang seperti mas Rifqi cerita sebelumnya tadi?

Kalo berbica itu, memang sepenuhnya menjadi wewenang pasar. Tapi begini, yakinlah dalam bisnis itu tidak semata-mata dan tidak melulu mengenai harga, ada batas rasional. Klien tentu mempertimbangkan harga mana yang paling murah, tetapi menurut saya kredibilitas akan menjadi pertimbangan yang besar juga. Lalu apakah P3I bisa mengatur? Mungkin tidak, namun P3I bisa mengambil tindakan untuk menjadi mediator yang mengumpulkan para pelaku industri periklanan untuk membahasnya bersama, dan yang mengambil keputusan juga berdasarkan kesepakatan bersama seluruh anggota P3I.

Pertanyaan terakhir mas. Dari percakapan ini saya menyimpulkan bahwa pada saat ini dalam industri periklanan, masalah jarak atau letak geografis sudah bukanlah masalah penghambat dan dengan begitu sebenarnya terbuka peluang besar bagi agensi iklan lokal untuk dapat ikut serta dalam perebutan budget iklan yang kian besar yang terjadi di Jakarta. Begitu?

Aku ngomong begini, belum bisa disimpulkan begitu. Karena ini masih satu kasus dan kita belum membahas yang lainnya. Dalam kasus industri perbankan kayak BRI mungkin bisa berdasarkan pengalaman Srengenge. Tapi kalau itu diterapkan pada industri yang lain, seperti industri telekomunikasi yang kebutuhan promosinya lebih cepat, faktor kehadiran fisik kita disana itu juga diharapkan. Jadi kesimpulannya apakah ini bisa diterapkan secara umum saya pikir tidak bisa digeneralisir.

***END**

WAWANCARA DENGAN

ANISSA MUHARAMMI, BIZ NEGOTIATOR SRENGENGE CULTURE LAB.

Selamat siang mbak, terima kasih untuk waktu dan kesediaannya untuk wawancara. Sekarang mbak sebagai bagian dari Srengenge sedang sibuk apa ya? Soalnya dari minggu lalu janjian, mbak katanya lagi keluar kota?

Iya kemaren lagi ke Jakarta untuk urusan kontak ke klien BRI, kemudian juga sekalian memfollow up klien baru.

Boleh tau mbak, lagi melakukan pendekatan ke klien apa ya?

Hmm.. untuk sementara ini karena masih belum deal dan masi di tahap pendekatan, kayaknya gak perlu saya kasih tau dulu ya. Bukannya pelit, tetapi ini juga buat kepentingan kita.

Oh begitu. Jadi kalo sewaktu ketemu klien, Apakah arahan khusus seperti SOP dari Board Srengenge bagi pada Account Executive dalam menghandle klien, spesifiknya adalah promosi untuk Srengenge sendiri?

Dalam mendapatkan klien itu sebenarnya kita sudah melakukan kegiatan promosi sebelumnya. Kalau klien sudah didapat ya tugas utama kita adalah menunjukkan kinerja. Alasan klien

memilih agensi dan promise yang ditawarkan agensi kepada klien dipilih klien tentu harus dibuktikan.

Orang-orang yang ada di bagian bisnis wajib mengerti betul apa yang jadi masalah klien dan apa ditawarkan Srengenge kepada klien, kita punya beberapa layanan promosi dari yang konvensional hingga digital. Termasuk perbedaan kita dengan agensi-agensi lainnya.

Sederhananya adalah kita harus membuktikan portfolio yang kita tunjukan ke klien dalam pengalaman kerjasama kita. Kalo untuk positioning sendiri yang disampaikan ke klien adalah humanising human, sama seperti yang bisa dilihat pada web site Srengenge. Positioning Srengenge itu dapat diartikan begini, semua rancangan komunikasi kita yang diberikan ke klien itu basicnya adalah riset yang berkarakter, tepat dengan target yang disasar, sehingga **believability** kuat. Biasanya dengan kita menggunakan cara tersebut, klien akan lebih menerima dan nurut ke kita.

Jadi kekuatan utama Srengenge yang biasa tawarkan ke klien adalah riset yang mendalam itu?

Ya, seperti itu. Dalam opini saya dan berdasarkan obrolan juga pengalaman, riset yang dilakukan agensi-agensi Jakarta itu tidak begitu mendalam. Karena menurutku, data-data yang digunakan di Jakarta itu kebanyakan data kuantitatif yang menurutku mengeneralisir dan di situ kita melihat peluang bahwa data kualitatif itu

diperlukan untuk memperkuat data-data kuantitatif tadi, karena pada dasarnya setiap manusia itu masih memiliki karakteristik karakteristik unik yang masih bisa dikelompokkan. Sesuai dengan tagline yang dimiliki Srengenge sekarang, Culture Lab. Culture Lab itu memahami bahwa setiap orang adalah karakter yang unik, dengan range-range tertentu yang merupakan target klien kita berusaha mengerti sudut pandang mereka dengan cara diajak ngrobrol. Itu berlangsung disemua campaign yang dilakukan klien.

Jadi AE sejauh ini hanya digunakan hanya untuk menjadi penghubung agensi ke klien dalam sebuah proyek dan bukan untuk mendapatkan klien baru?

Sejauh ini sebenarnya masalah yang dihadapi oleh Srengenge adalah kekurangan SDM, sehingga AE menjalankan tugas utama sebagai account handling. Sebenarnya tugas utamaku sekarang adalah NBD, itu namanya New Business Development. Harus mencari klien, harus bisa jualan Srengenge, ya intinya harus bisa Selling.

Jadi AE juga harus bisa menciptakan peluang untuk mendapatkan klien baru?

Iya, seperti itu.

Bisa dijelaskan mbak tentang job description New Business Development Srengenge?

Nbd itu kerjanya sama spt divisi client service pd umumnya. Bedanya yang cs

untuk daily job yg nbd spt namanya cari bisnis baru. Expand. Grow company billing. Nbd lekat dgn project pitching.

Bagaimana Susunan organisasi di NBD dan work flow pada NBD Srengenge?

Sama spt divisi client service. Workflow nya sama spt client service. Bedanya hanya pd project yg dikerjakan. Nbd lebih ke project pitching dan effort yg dikeluarkan jauh lbh besar Dari kerjaan biasa/ daily project.

Lalu apakah NBD saat ini melakukan beberapa kegiatan promosi?

Tidak ada. Kita gak beriklan. Kita hanya basis on web. Web menjadi salah satu media utama kita dalam promosi, selebihnya klien-klien dicari melalui networking dan pitching.

Lantas bagaimana cara yang dilakukan Srengenge dalam mendapatkan klien?

Seperti apa yang sudah disebutkan tadi, pitching, networking, lewat web juga ada beberapa klien yang datang.

Kalau dalam Pitching sendiri, bisa diceritakan bagaimana Srengenge bisa ikut pitching? Apakah lewat undangan atau memang ada sarana lain yang menginformasikan?

Rata-rata kita ikut pitching melalui undangan. Undangan itu berdasarkan dari kita pernah menyebar portofolio-portofolio ke perusahaan-perusahaan, dari relasi, pengalaman kerjasama dengan kami, bahkan ada juga yang dari web. Ada beberapa klien yang mengundang kita dari web, saya sendiri

tidak mengerti jelasnya dari mana klien tersebut mengenal kita namun pintu dia mengundang kita untuk ikut pitching kontaknya adalah lewat web. BRI salah satu klien yang mengundang kita via Web. Mungkin dari dia mencari keyword apa di internet sehingga munculnya Srengenge.

Apakah srengenge pernah mendapatkan klien dengan rekomendasi klien lain yang sebelumnya pernah ditangani?

Bisa jadi. Dari pengalaman Srengenge, hal tersebut pernah berlaku pada brand BRI yang ditangani. BRI itu kan divisi di dalamnya masih banyak lagi, dan BRI itu bisa memberikan beberapa proyek lainnya yang tergolong proyek mikro selagi Srengenge lagi menunggu hasil keputusan proyek utamanya. Jadi ketika klien yang saat ini dikatakan puas dengan pekerjaan kita bisa saja klien tersebut memberikan pekerjaan sampingan lain yang dipercayakan kepada kita. Jadi ini seperti cara promosi *testimony from the others*, dan menurutku itu *works well* memang dan ini berlaku untuk semua hal, ketika kamu bekerja bagus *money will follow you*.

Apakah ada penawaran promosi harga yang dilakukan Srengenge dalam cara mendapatkan klien, seperti semisal pada agensi media itu memberikan diskon sewa media?

Iya ada. Kalo itu disebut beli bulky. Itu artinya beli borongan. Jadi itu bisa digunakan untuk penawaran pada

proyek-proyek yang punya proyek jangka panjang.

Begini mbak, Agensi iklan pada sewaktu-waktu bisa saja sedang sepi pekerjaan, apakah pada NBD pernah ditugaskan untuk melamar klien yang potensial untuk mau bekerja sama dengan Srengenge?

Kalo memberikan proposal mengenai rancangan kebutuhan promosi calon konsumen itu menurut saya tidak efektif dan buang-buang tenaga dan waktu, karena kita pasti sudah riset dan keluar tenaga untuk merangkai konsep promosi dan hal itu belum tentu menjamin kita bisa diterima klien. Itu sama saja kita maju perang tanpa mengetahui permasalahan yang ada. Menurut saya akan lebih baik kita hanya menyebar portfolio dan tugas itu merupakan tugas dari bagian NBD.

Apakah ada kriteria target untuk dikirimkan portofolio?

Kita sebenarnya menasar secara luas untuk mencari calon klien, ini karena Srengenge masih berbentuk *growing company*. Walaupun targetnya kita luas, menyebarkan portofolio juga penuh pertimbangan, ada beberapa *brand* yang menjadi prioritas menjadi sasaran, walaupun pada akhirnya semua klien kita perlakukan sama. *Networking* yang dimiliki orang-orang Srengenge itu bisa menjadi kendaraan, pertimbangannya mereka sudah lebih mengenal. Tidak menutup kemungkinan untuk menasar *brand-brand* yang belum pernah sama sekali bekerja sama dengan Srengenge.

Lalu, apakah srengenge pernah melakukan kegiatan pro-bono seperti membuat kampanye atau iklan layanan masyarakat? Dan apakah hal tersebut diwajibkan oleh BOD?

Pernah, dan gak diwajibkan. Itu benar-benar inisiatif dari kita. Hal itu secara spontanitas dari kita, seperti dari hasil obrolan bersama. Kita gak pernah berfikir untuk mencari sensasi supaya kita bisa dikatakan sesuatu yang waw, semua berdasarkan passion. Biarkan orang lain yang menilai. Begini, kita tidak bisa menyatakan diri kita keren, karena itu akan jadinya berkesan narsis. Akan berbeda kalau orang lain di luar kita yang mengatakannya.

Bisa disebutkan mbak, beberapa klien yang dihandle belakangan ini dan cara mendapatkannya?

Yang paling baru itu Sanata Dharma, itu dari networkingnya Creative Director. Selebihnya sih BRI, dan kita udah cukup repot menangani BRI. Ada Tokyo Marin, itu life insurance. Kemarin kita habis pitching, tetapi kita diundang hanya untuk mengerjakan kreatif konsep, dan itu kita partnership dengan salah satu agensi media di Jakarta. Nah itu salah satu contoh pekerjaan NBD yang bekerjasama dengan agensi lain di Jakarta.

Kalo begitu berarti Srengenge memiliki afiliasi bisnis dengan agensi di Jakarta?

Iya betul, gak cuma di Jakarta tapi juga ada dimana saja.

Apakah departemen ini memiliki kewajiban untuk memusatkan pencarian klien baru dari Jakarta?

Gak. Gak ada spesifikasi khusus untuk mencari klien dengan daerah tertentu, yang penting bisa mendapatkan klien yang prospektif itu pun sudah menjadi pencapaian dari NBD, hanya saja bagi sebagian orang klien-klien prospektif itu kebanyakan berada di Jakarta.

Apa ada perbedaan dalam mengelola klien nasional dengan klien lokal?

Gak dong. Kalau begitu itu sama saja mendeskreditkan klien lokal. Perlakuannya harus sama. Harga itu bukan jaminan kita men-thread klien, karena itu adalah kesepakatan layanan apa yang dibutuhkan klien, kalo masalah servicing itu kan sudah kewajiban dari sisi agensi untuk melayani klien. Jadi bukan berarti klien yang bayar murah lalu pelayanannya juga kurang.

Bagaimana yang mbak Nissa rasakan dengan masuknya Mbak Betty ke manajemen di Srengenge? Apakah ada perbedaan kondisi Srengenge sebelum dan setelah ada mbak Betty di Srengenge?

Ya yang saya pribadi rasakan adalah sinergi dan etos kerja di sini semakin bertambah. Dia membawa spirit fighting yang mempengaruhi orang-orang di sini dalam bekerja. Ya, saya menyadari dengan pengalaman-pengalaman yang dimiliki mbak Betty sewaktu ia bekerja di Jakarta dalam bidang agensi iklan secara umum dan

juga dalam bidang utamanya, ia mencoba untuk bisa diterapkan di Jogja.

Bagaimana pendapat mbak Anissa sendiri mengenai kondisi periklanan di Indonesia saat ini?

Kalo secara lokal Jogja, dari sudut pandang saya, denyutnya masih berbeda dengan Jakarta. Dari segi etos maupun kondisinya. Entah dari passionnya yang berpengaruh ke cara kerja, jadi saya melihat di Jogja itu bekerjanya masih santai, spirit fightnya kurang, padahal mereka punya kemampuan yang tidak kalah kualitasnya dengan orang-orang yang ada di Jakarta. Nah, dan mbak Betty itu lumayan membawa spirit Jakarta itu ke Srengenge. Jadi kalo kita mau bisa bersaing dengan orang-orang jakarta, ya berarti kamu gak boleh berbeda jauh lebih buruk ketimbang mereka. Justru kita harus punya kelebihan-kelebihan yang di Jakarta itu gak ada. Menurut saya, agensi-agensi lokal lebih bisa menangkap insight-insight lokal yang bisa diangkat dalam karya-karyanya.

END

Pertanyaan lanjutan yang disampaikan melalui email kepada Annisa Muharammi.

Annisa Muharammi
To Me
Jan 16
Oke..

On Thursday, January 16, 2014, Addie Prasetyo <addie.prasetyo@yahoo.com> wrote:

Mbak Nissa ini saya adhi prasetyo yang dulu (desember 2013) wawancara mbak tentang bagaimana cara srengenge mendapat klien nasional. nah kemaren kan mbak Nissa nyampein kalo semisal mau ada pertanyaan lagi bisa disampaikan lewat email.nah saya mencoba mengambil tawarannya.

Ini ada sedikit pertanyaan lanjutan dari wawancara lalu, kurang lebih berkaitan dengan klien dan kerjasama dengan agensi iklan lainnya. Oh ya sebelumnya, maaf merepotkan ya.

1. Bisa disebutkan beberapa klien Srengenge belakangan ini.

Klien	Cara mendapatkan	Individu yang mendapatkan	Keterangan tambahan
BRI	Pitching	Semua Tim	Jkt
Ics group	Penunjukkan	Rifqi fauzi (md Nya srengenge)	Sby
Personal branding: Ketzia Laurent	Penunjukkan	Rifqi fauzi	Yogyakarta
Est intl Indonesia	Penunjukan	Rf	Sby
Lidah buaya group	Penunjukan	Rf	Magelang

2. Kalo boleh tau apa saja Agensi iklan lain yang pernah bekerja sama dengan Srengenge?

Nama agensi	Kepentingan Proyek
Hakuhodo Indonesia	Mandiri syariah, telkomsel
Panenmaya	Digital amplification BRI dan some pitch project
Fortune Indonesia	Pitch: mandiri fiesta
Euro RSCG	Pitch: gudang garam



--

ANNISA MUHARAMMI
0811-257-0554

Profile Srengenge Culture Lab

Jln. Warungboto I no. 750
Yogyakarta 55164

Telp : +62 274 378796
Fax : +62 274 378821



Contact person:

Rifqi Fauzi

rifqi@srengenge.co.id

+62 8122 963 961

Cuplikan penjelasan Srengenge pada halaman About us.

Kami adalah agensi periklanan yang berbasis pada riset konsumen yang tidak lepas dari konteks kebudayaan, untuk mengembangkan ide-ide bagi kemajuan brand dan membuat kampanye strategis melalui media baru maupun konvensional.

Seperti halnya 'Srengenge' yang dalam bahasa Jawa memiliki arti 'Matahari', kami berpegang teguh pada filosofi tersebut, untuk bersinar terang di dunia marketing komunikasi Indonesia, menggali ide-ide baru, dan berkomitmen pada semangat MEMANUSIAKAN MANUSIA, atau yang kami sebut dengan NGUWONGKE WONG.

<http://srengenge.co.id/id/?page=aboutus>

Cuplikan penjelasan Tim Srengenge, pada halaman People

Kami adalah sebuah team yang percaya bahwa sudah seharusnya proses marketing komunikasi diawali dari pemikiran dasar tentang siapa yang menjadi sasarannya: yakni manusia. Kami percaya, dalam membangun komunikasi dengan manusia, kita harus memperlakukan dan menghargai mereka sebagai sebenar-benarnya manusia.

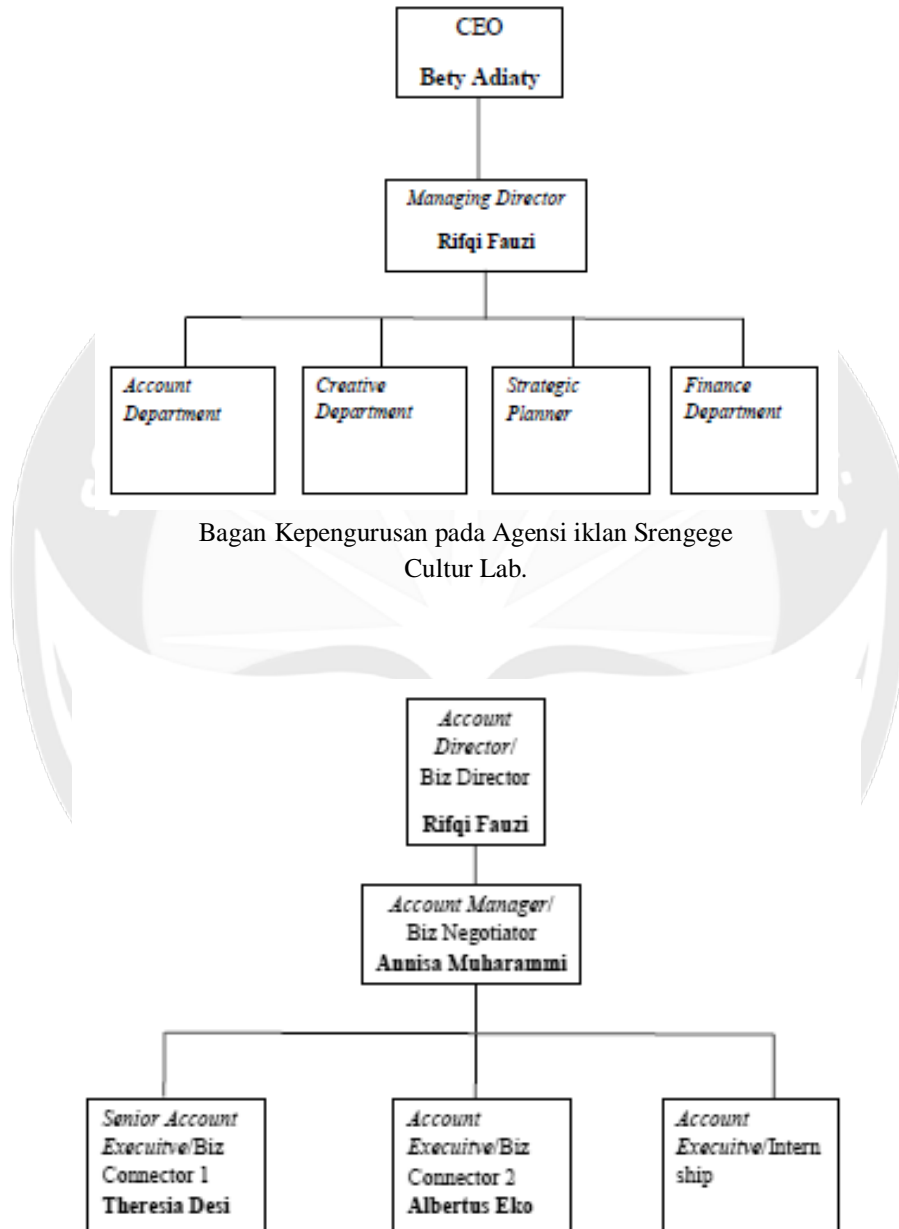
Kami berada di Yogyakarta, miniatur Indonesia, di mana orang-orang multikultural dari berbagai tempat datang dan hidup berdampingan. Dengan suasana yang kental ragam budaya ini, Jogja memberi kami ruang lebih luas untuk mencari solusi marketing komunikasi yang tidak terbatas, tanpa mengabaikan nilai-nilai menjadi seorang manusia.

Setelah menerima berbagai penghargaan Pinasthika dan Citra Pariwisata, kini Srengenge Culture Lab menjadi salah satu agensi lokal yang diakui, memiliki posisi kuat dan tegas sebagai agensi yang mendalami dan memahami konsumen multikultural di Indonesia.

<http://srengenge.co.id/id/?page=people>

Susunan Kepengurusan Srengenge

Sumber: Laporan KKL Paulina Krisanti, *Mekanisme Kerja Account Executive dalam Mencari dan Menangani Klien di Srengenge Marketing Communication Agency*. Yogyakarta: Universitas Atma



Bagan Kepengurusan pada Agensi iklan Srengenge Cultur Lab.

Bagan Kepengurusan pada Client Service Srengenge yang juga merupakan Departemen New Business Development Srengenge.

Daftar Klien yang pernah ditangani oleh Srengenge:

Sumber: Laporan KKL Paulina Krisanti, *Mekanisme Kerja Account Executive dalam Mencari dan Menangani Klien di Srengenge Marketing Communication*

Agency. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2013; Dan wawancara penulis via email dengan Anissa Muharammi.

1. Dirjen pajak
2. Yayasan Unilever peduli indonesia
3. JHU -Unicef
4. The Jakarta Post
5. Dagadu Jogja
6. PT. Honda Motor
7. Mandiri Syariah
8. PT. Kalbe Farma
9. Save the Children (NGO)
10. Kampung Halaman (NGO)
11. PT. Axiata Tbk.
12. BNI Syariah
13. Aerofood ACS.
14. Astra-Toyota
15. Ayo-Indonesia (www.ayoindonesia.or.id) | Aktivasi kampanye masyarakat
16. Indonesia Optimis | Aktivasi kampanye masyarakat
17. Class Mild (www.class-mild.com)
18. B.A.T (British American Tobacco)
19. PT. Roche Indonesia-ACCU Check
20. Bank Rakyat Indonesia Nasional:
 - a. Britama
 - b. Junio
 - c. Britama Bisnis
 - d. Britama Rencana
 - e. Brizzi
 - f. Britama Valas
 - g. Deposito Britama
 - h. Tabungan Haji
21. ICS Group
22. Ketzia Laurent (personal branding)
23. Est International Indonesia
24. Lidah Buaya Group

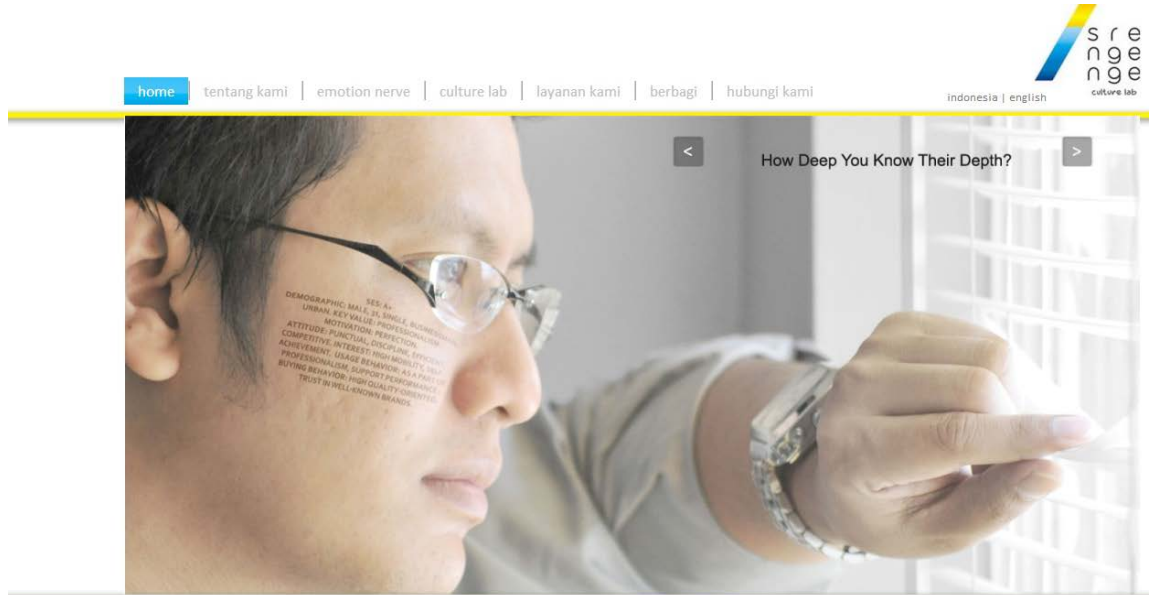
Daftar Award yang pernah terima oleh Srengenge:

Sumber: Laporan KKL Paulina Krisanti, *Mekanisme Kerja Account Executive dalam Mencari dan Menangani Klien di Srengenge Marketing Communication Agency*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2013.

1. 2004, Pinasthika Ad Festival
 - a. Gold (2 achievement)
 - b. Bronze
 - c. The Best Digital Manipulation
 - d. The Best Photography
2. 2005, Pinasthika Ad Festival
 - a. Gold, Bawana Award
 - b. Silver, Bawana Award
 - c. Bronze, Bawana Award
 - d. Silver, Baskara Award (3 Achievement)
3. 2005, Citra Pariwara Award
 - a. Silver Award. TV / Cinema: Beverage & Dairy Product KOPI BLANDONGAN Versi "Insomnia"
4. 2006, Pinasthika Ad Festival
 - a. Gold, Baskara Award
 - b. Bronze, Baskara Award (2 achievement)
 - c. Bronze, Bawana Award (2 achievement)
 - d. Best of Photography
 - e. Bronze, Baskara Award (3 achievement)
5. 2006, Cakram Award, Best Print Ad KOPI BLANDONGAN Versi "Patung Polisi"
6. 2007, Pinasthika Ad Festival
 - a. Gold, Agency of The Year 2007
 - b. Gold, Bawana Award, Best Print
 - c. Gold, Bawana Award
 - d. Bronze, Bawana Award (3 achievement)
7. 2008, Cakram Award
 - a. Best Print Ad, KOPI BLANDONGAN, versi "Hantu"
8. 2009, Pinasthika Ad Festival, Agency of The Year Bawana Award.
9. 2011, Pinasthika Ad Festival
 - a. Gold, Graphic Design
 - b. Silver, Bawana Award
 - c. Bronze, (2 achievement)

Print Screen Web Site Srengenge:

Sumber: www.srengenge.co.id



Tampilan pada halaman beranda Srengenge. Pada ujung kanan atas website ini memberikan pilihan penggunaan bahasa. Terdapat dua bahasa yang bisa digunakan pada web ini, yaitu bahasa Indonesia dan juga bahasa Inggris.

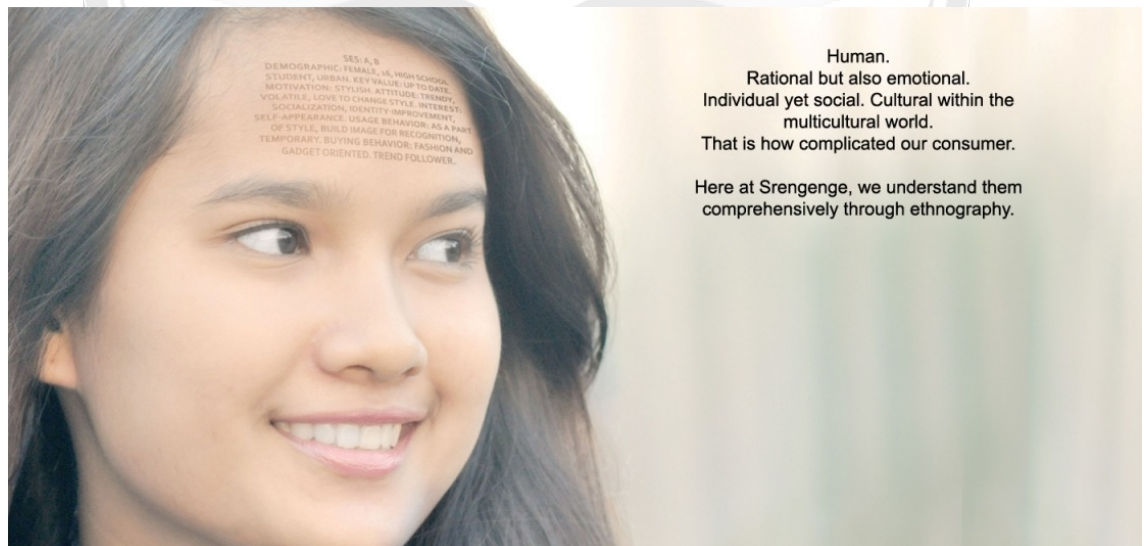


Foto ilustrasi kedua pada halaman beranda website srengenge

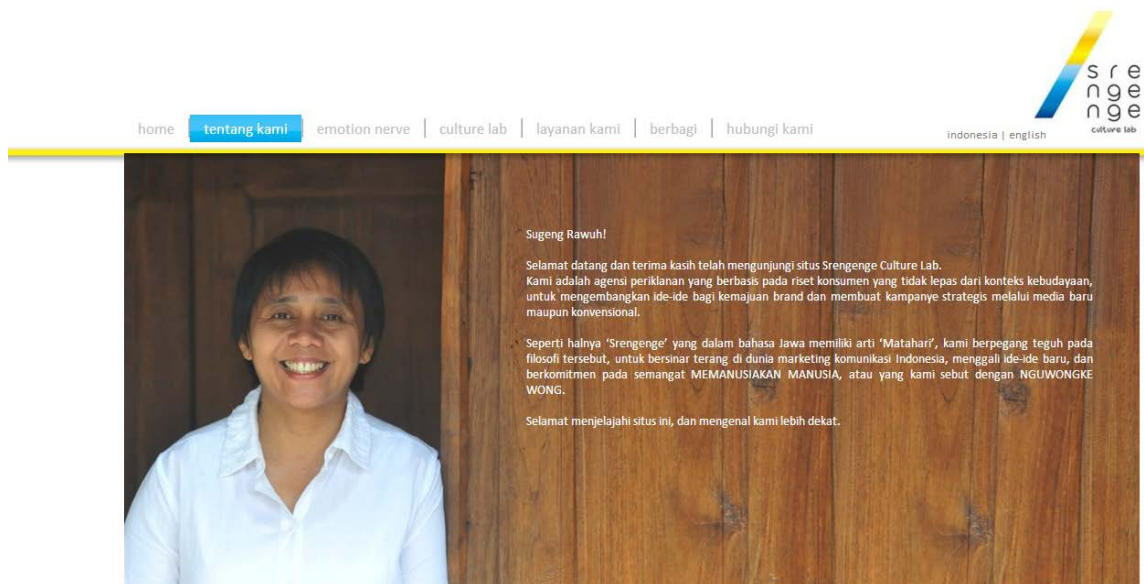


Why ethnography?

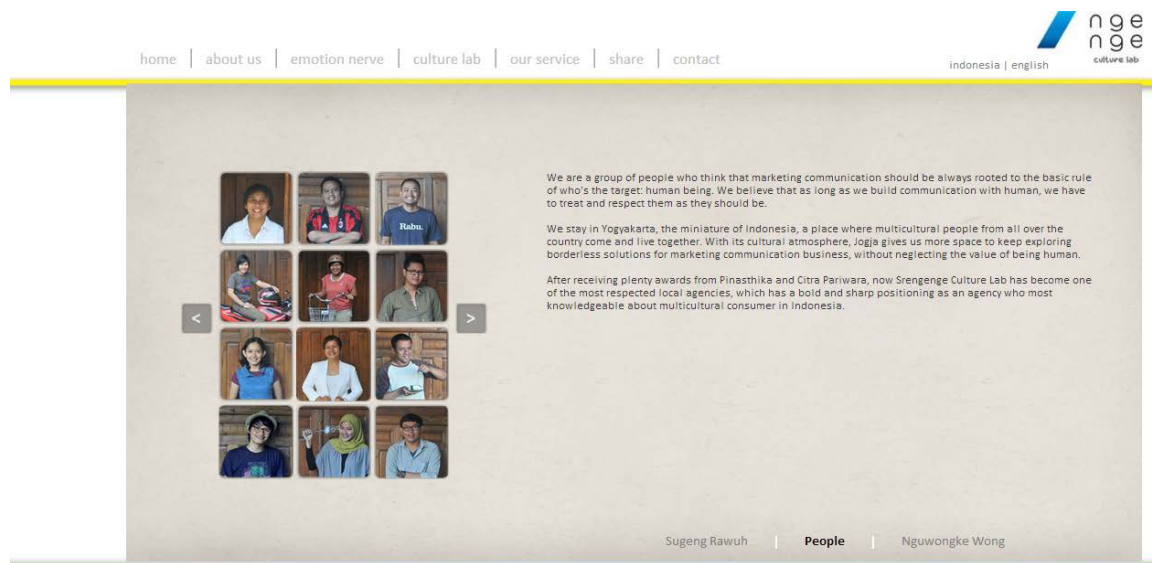
Because it goes deeply to the material and non-material levels of human experience; it takes research into consumer's cultural sensitivity. Through ethnography, we Humanize our Consumer.

Let's discuss how we can improve your brand.

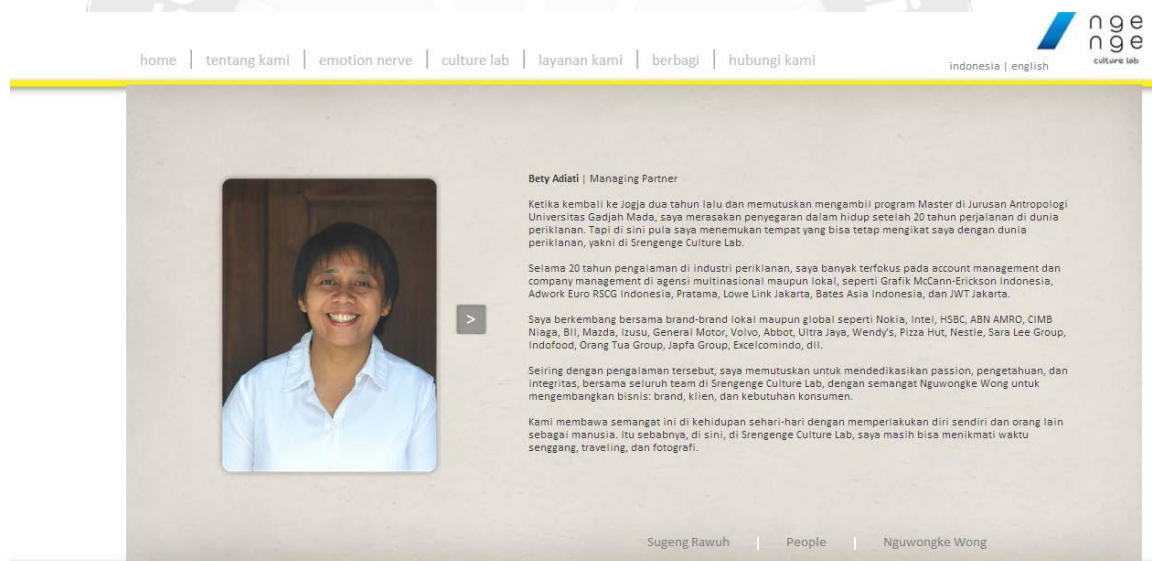
Foto ilustrasi kedua pada halaman beranda website srengenge



Tampilan visual halaman tentangkami pada website Srengenge. Pada halaman tersebut menampilkan sosok Betty Adiaty sebagai CEO, yang pada web ini disebut sebagai Managing Partner. Disamping foto tersebut terdapat kata-kata sambutan/pembuka untuk pengunjung web yang ingin mengetahui lebih lanjut profil Srengenge.



Tampilan visual halaman Peoplekami pada website Srengenge yang menjelaskan tentang orang-orang yang bekerja pada Srengenge.



Salah satu contoh Tampilan visual dari sub halaman Peoplekami pada website Srengenge yang menjelaskan lebih detail secara personal pekerja di Srengenge. Halaman ini bertujuan untuk mengenal personal-personal Srengenge melalui biografi singkat mereka.



Nguwongke Wong berasal dari Bahasa Jawa yang berarti memanusiakan manusia. Filosofi ini memiliki arti yang mendalam tentang bagaimana cara menghormati, menghargai, dan memperlakukan manusia sebagaimana mestinya.

Setiap manusia pasti ingin dicintai, didengar, dan diperhatikan. Setiap manusia juga memiliki perbedaan, satu dengan yang lainnya. Karena itu mereka harus mendapat perlakuan yang berbeda. Itulah mengapa kami menggunakan filosofi 'Humanizing Consumer' (Memanusiakan Konsumen) dengan 3 integritas:

1. Cultural Sensitivity

Tidak hanya menyadari dan memahami konteks kebudayaan, tetapi juga menghargai faktor-faktor yang sensitif di dalamnya. Seperti yang baik atau buruk, benar atau salah, yang boleh atau tabu, hingga yang simbolik ataupun harfiah.

2. Tailor Made Strategy

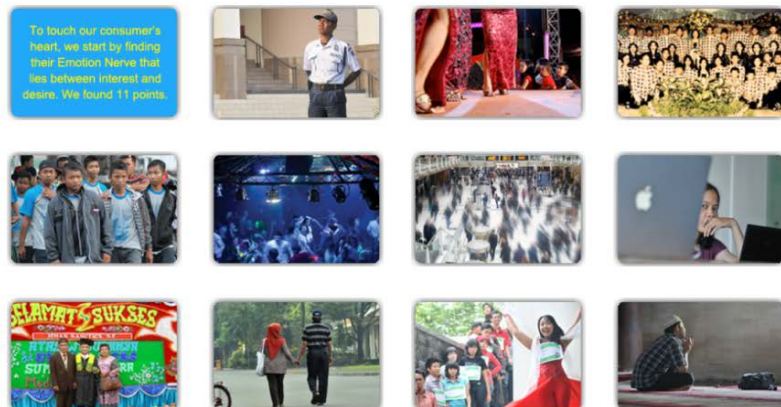
Tidak ada seorang pun yang benar-benar sama. Begitu juga dengan konsumen dan klien. Kami percaya bahwa tidak ada satu solusi mutlak untuk sebuah masalah. Perlu efektifitas dan ketepatan untuk konsumen yang multikultural. Kami berkomitmen untuk selalu membuat strategi seperti seorang penjahit, yang menjahit baju berdasarkan kebutuhan, sesuai dengan kepribadian untuk mencapai tujuan.

3. Build loveable Brands

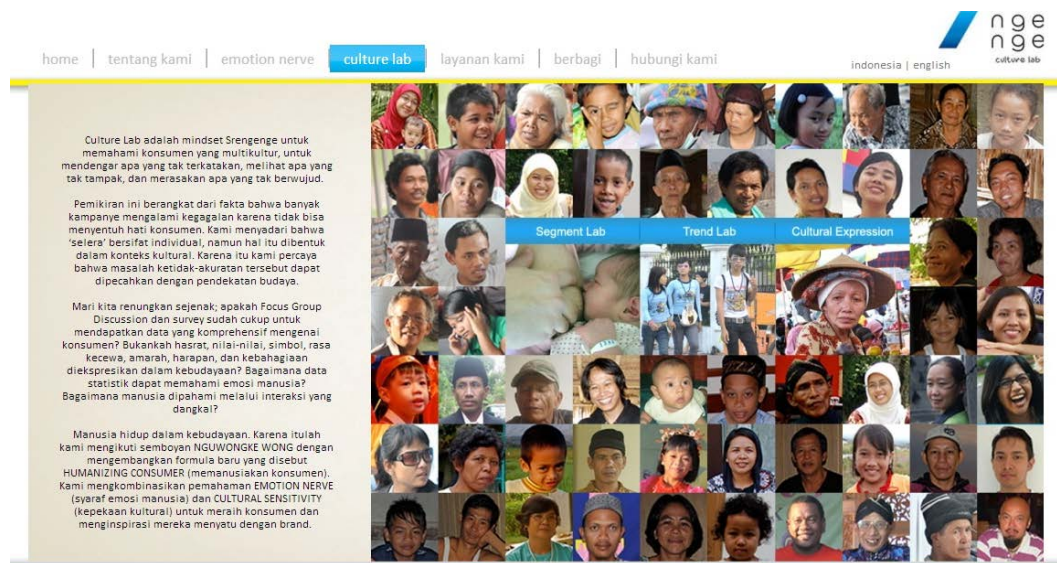
Dengan semangat Nguwongke Wong, kami ingin membuat konsumen tidak hanya mengenali, tetapi juga mencintai brand Anda.

Sugeng Rawuh | People | Nguwongke Wong

Tampilan visual dari halaman Ngeuwongke Wong pada website Srengenge yang menjelaskan cara pandang Srengenge dalam menciptakan sebuah kegiatan promosi yang ditujukan untuk klien.



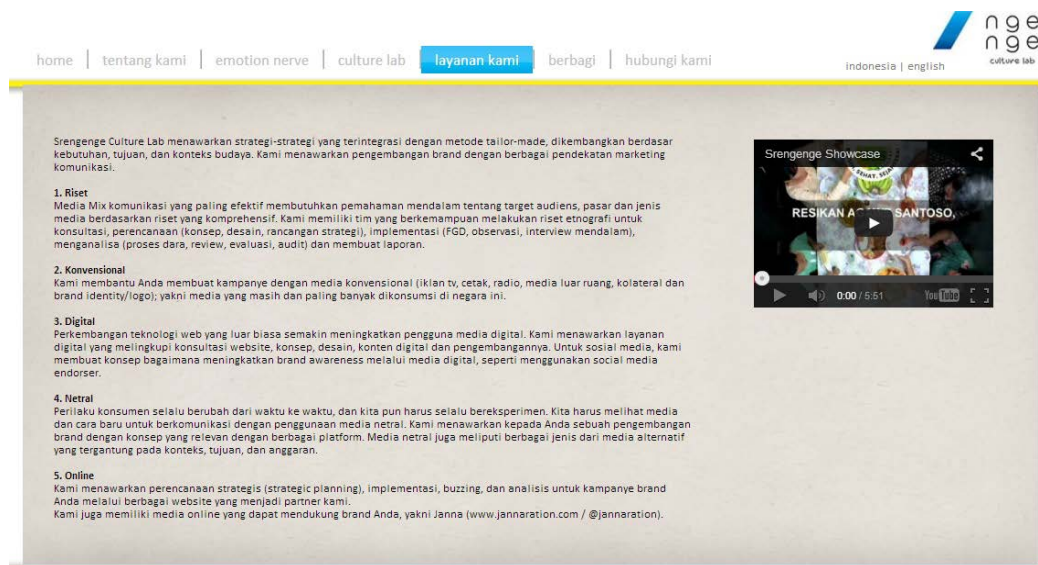
Tampilan visual dari halaman emotion nerve pada website Srengenge yang menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki karakteristik yang unik, dan Srengenge menangkap sebelas emosi manusia yang merupakan target audience dari sebuah kampanye promosi brand.



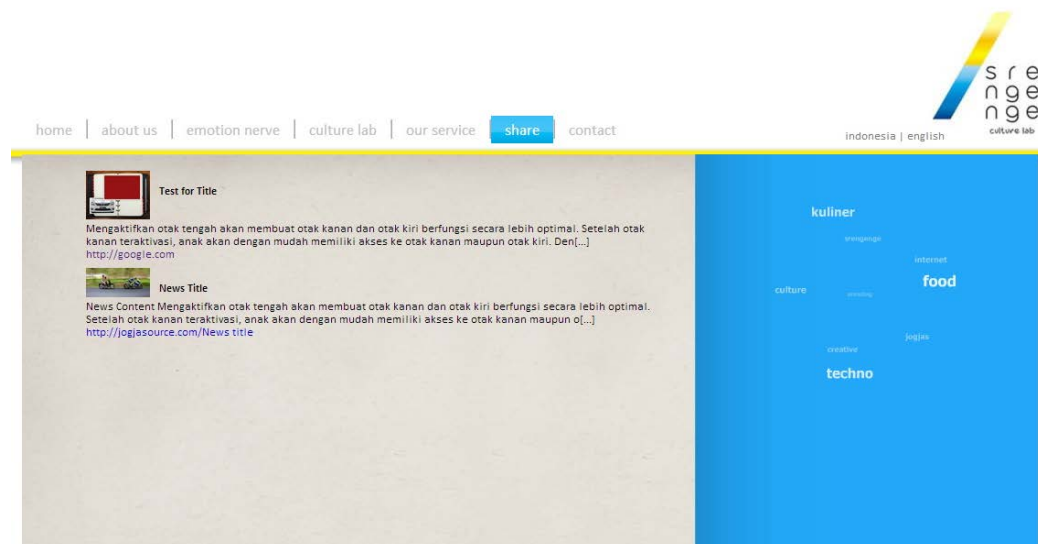
Tampilan halaman Culture Lab pada website Srengenge yang konsep Culture Lab tersebut. Halaman ini merupakan halaman yang berisikan contoh-contoh riset Srengenge yang tautkan pada gambar-gambar pada tengah kolase foto-foto halaman tersebut.



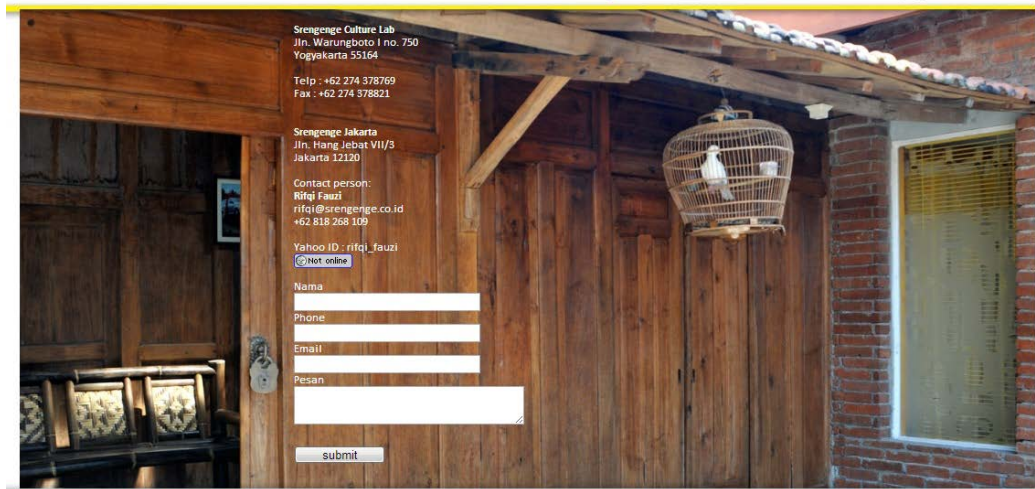
Salah satu halaman contoh tiset pada halaman Culture Lab website Srengenge. Pada halaman ini juga menyertakan tautan atau widget dari aplikasi Youtube untuk memutar video, guna menyajikan riset secara lebih dinamis, selain itu juga video ini dapat dibagikan dengan cara *menge-share* via media sosial serta dapat juga mentautkan URL video tersebut.



Tampilan halaman Layanan Kami pada website Srengenge menjelaskan mengenai layanan yang ditawarkan Srengenge kepada klien untuk memenuhi kebutuhan promosi.



Tampilan halaman Share pada website Srengenge. Halaman ini digunakan untuk menjadi media informasi untuk berita-berita mengenai humaniora, sesuatu yang berkaitan tentang manusia dan sifat-sifatnya. Pada halaman ini juga terdapat widget sebagai RSS feeder pada bagian kanan web, berwarna biru, namun sayangnya halaman ini justru tidak bisa digunakan dikarenakan terdapat bug file yang belum disempurnakan. Kerusakan yang tidak diperbaiki tersebut, justru membuat halaman ini disfungsional.



Tampilan halaman Share pada website Srengenge. Halaman ini digunakan memberikan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi ketika pengunjung web yang merupakan target audience Srengenge timbul ketertarikan untuk mengadakan kerjasama dengan Srengenge. Pada halaman kontak tersebut terdapat pula sarana (widget) Yahoo!Messenger yang dapat digunakan untuk melakukan obrolan dengan Rifqi Fauzi sebagai kontak person yang tertera pada kontak info halaman tersebut. Juga terdapat "buku tamu yang secara fakultatif diisi oleh pengunjung untuk meninggalkan pesan kepada admin atau kontakman web Srengenge tersebut.