

**STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN LOKAL PT. SRENGENGE CIPTA
IMAGI DALAM MENCARI KLIEN NASIONAL**
*(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT.
Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)*

Aloysius Adhi Prasetyo

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: addie.prasetyo@yahoo.com

ABSTRAK: Penelitian ini berfokus dalam meneliti strategi promosi yang digunakan PT. Srengenge Cipta Imagi yang merupakan agensi iklan lokal Yogyakarta dalam mendapatkan klien nasional. Objek penelitian ini adalah PT. Srengenge Cipta Imagi, subjek penelitian ini adalah departemen New Business Development (NBD) Srengenge yang terdiri atas Rifqi Fauzi selaku Kordinator Departemen NBD Srengenge dan Anissa Muharammi selaku anggota departemen NBD. Subjek tersebut dipilih karena merekah yang menjadi pengambil keputusan dan juga pelaku dari kegiatan promosi Srengenge. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memaparkan data-data tertulis yang didapat dengan metode pengumpulan data wawancara dengan subjek penelitian. Srengenge melakukan beberapa strategi promosi seperti strategi tarik, dorong, dan juga profil. Strategi dorong menjadi strategi utama dalam mendapatkan klien nasional, yang didasarkan pada strategi profil yang dibangun oleh Srengenge. Strategi profil tersebut juga menjadi strategi tarik yang dilakukan Srengenge guna menarik minat dari calon klien untuk menggunakan jasa Srengenge.

Kata kunci: Strategi promosi, Srengenge, klien nasional

PENDAHULUAN

Penelitian ini berlatar belakang dari perkembangan belanja iklan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun¹, dan menurut Zenit Optimedia² belanja periklanan di Indonesia pada tahun 2015 akan meduduki peringkat 4 di dunia dengan predikat negara yang memiliki belanja iklan terbesar. Keadaan tersebut menjadi peluang baik bagi industri periklanan di Indonesia, namun pada kenyataannya peluang dan fenomena tersebut terjadi dengan menunjuk satu daerah khusus yaitu Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia, yang merupakan sentral perekonomian Indonesia. Kenyataan yang terjadi diluar Jakarta, keadaan periklanan di beberapa daerah tidak sebaik Jakarta. Salah satu contohnya adalah kondisi periklanan di daerah Solo yang stagnan³. Hal yang berbeda terjadi pada daerah Yogyakarta. Hingga akhir September 2012 lalu, statistik belanja iklan di Yogyakarta mencapai 70 triliun rupiah, 67 persen masuk untuk belanja iklan di media televisi, sedangkan

¹ Presentasi Harris Thajeb, Indonesia's Advertising Dead or Alive, Juni 2013.

² Press Realease Zenith Optimedia tentang Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2013.

³ <http://www.suaramerdeka.com>

30 persen masuk untuk perusahaan percetakan, dan sisanya masuk ke kategori lain-lain⁴. Hal tersebut masih menunjukkan periklanan di Yogyakarta masih berdenyut.

Yogyakarta dikenal sebagai kota kreatif dari segi kebudayaan, perkembangan dunia seni, serta termasuk dunia periklanan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya festival-festival bidang kesenian, budaya, dan juga festival iklan lokal yang konsisten diadakan oleh PPPI Pengda Yogyakarta bernama Pinasthika. Pada Pinasthika, agensi-agensi lokal ujud gigi berkompetisi dengan agensi-agensi lokal lainnya, bahkan nasional, dalam pencapaian prestasi memperebutkan penghargaan dari festival iklan tersebut. Dalam hal prestasi agensi lokal Yogyakarta juga tidak kalah saing dengan agensi-agensi nasional. Beberapa penghargaan nasional bahkan internasional pernah didapatkan oleh agensi iklan dari Yogyakarta, misalnya Existcomm, Srengenge, dan Petakumpet.

Srengenge adalah salah satu agensi iklan di Yogyakarta yang berbentuk agensi iklan komunikasi pemasaran. Srengenge saat ini menggunakan tagline *Culture Lab* yang menjelaskan keunikan dan *positioning*-nya. Rifqi Fauzi yang merupakan *Business Director* Srengenge menjelaskan bahwa hampir sembilan puluh persen klien Srengenge berasal dari Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa agensi iklan daerah berani bersaing untuk mendapatkan pasar klien nasional yang banyak bertempat di Jakarta⁵. Fenomena tersebut yang kemudian menimbulkan keingintahuan penulis untuk menindak-lanjuti dengan penelitian.

Penelitian berfokus untuk mencari tahu mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien nasional. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli⁶. Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan terdapat dua jenis strategi promosi, yaitu strategi dorong dan strategi tarik⁷. Strategi dorong adalah strategi promosi yang mengajak saluran distribusi untuk ikut serta dalam mempromosikan produk produsen kepada konsumen utama, kemudian strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan alokasi dana iklan yang cukup banyak, guna mempromosikan produk langsung kepada konsumen, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Chris Fill menjelaskan selain strategi dorong dan tarik, masih terdapat strategi

⁴ <http://koran-jakarta.com>

⁵ Tika, 2011:65

⁶ Moekijat, 2000:143

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:137)

profil⁸. Strategi profil menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, maka akan menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan personalitas organisasi.

Pada definisinya dalam setiap jenis strategi promosi terkandung elemen-elemen promosi yang digunakan, sehingga penggunaan strategi promosi dapat dilacak dengan mengetahui elemen-elemen promosi apa saja yang digunakan oleh sebuah biro iklan, yang dalam penelitian ini adalah Srengenge Culture Lab, dalam mencari klien nasional. George dan Michael Belch menyatakan setidaknya terdapat enam elemen promosi, yaitu iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran internet, promo penjurangan, dan hubungan masyarakat⁹.

Agensi iklan pada prakteknya telah melakukan beberapa taktik¹⁰ untuk mendapatkan klien, antara lain adalah :

1. *referrals* yang merupakan cara agensi dalam mendapatkan klien yang berasal dari rekomendasi pihak ketiga (klien yang pernah ditangani ataupun badan bisnis lainnya),
2. *solicitations* yang melakukan kegiatan pengajuan kepada calon klien,
3. *presentations* yang merupakan cara agensi mendapatkan klien dengan melakukan presentasi secara langsung untuk meyakinkan klien,
4. *public relations* yang melakukan kegiatan pro-bono untuk kepentingan masyarakat, kemudian yang terakhir adalah taktik
5. *image and reputations* yang biasa agensi dapatkan dengan penghargaan-penghargaan yang diperoleh dari festival iklan ataupun dari lembaga lainnya.

Taktik merupakan detail yang cermat dari sebuah strategi pemasaran perusahaan dalam menetapkan aksi spesifik ketentuan jangka pendek yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran¹¹, sehingga taktik agensi dalam mendapatkan merupakan representatif dari strategi promosi yang digunakan sebuah agensi iklan.

Alur penelitian ini diawali dengan mencari tahu taktik apa saja yang digunakan oleh agensi iklan Srengenge dalam mencari klien. Setelah taktik agensi dalam mendapatkan klien

⁸ Chris Fill, 1999:268.

⁹ George dan Michael Belch, 2007:15

¹⁰ George dan Michael Belch, 2007:95

¹¹ Arens, 2006:95

diketahui, maka penelitian akan dilanjutkan dengan menganalisis taktik tersebut untuk mencari tahu relevansi taktik tersebut dengan elemen promosi yang juga dijalankan. Ketika taktik dan elemen pemasaran telah diketahui, maka penelitian berlanjut pada pengerucutan pembahasan mengenai strategi promosi yang digunakan Srengenge Culture Lab untuk mendapatkan klien nasional.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian diskriptif kualitatif yang akan memaparkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati¹². Objek penelitian ini adalah PT. Srengenge Cipta Imagi yang merupakan agensi iklan lokal Yogyakarta yang memiliki klien mayoritas berasal dari Jakarta¹³. Srengenge memiliki departemen khusus yang bertanggung jawab untuk mengembangkan bisnis (klien) baru. Pada saat penelitian ini dilakukan, penanggung jawab utama departemen NBD adalah Rifqi Fauzi yang mengkoordinasi Anissa Muharammi sebagai pelaksana. Kedua individu tersebut kemudian menjadi subjek penelitian ini yang menjadi sumber peneliti dalam menggali data. Penggunaan data sekunder berupa dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini, mengenai informasi tentang PT. Srengenge Cipta Imagi akan membantu peneliti untuk memperdalam pengetahuan mengenai objek yang diteliti.

PEMBAHASAN

Taktik Srengenge dalam mendapatkan klien

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data, Srengenge Cipta Imagi menjalankan taktik taktik agensi iklan dalam mencari klien yang diungkapkan oleh George dan Michael Belch¹⁴ seperti *referrals*, *solicitations*, *presentations*, *public relations*, dan juga *image and reputations*. Taktik *Referrals* pernah digunakan Srengenge, hasil dari penggunaan taktik *referrals* ini adalah perpanjangan kontrak Srengenge dengan BRI. Rifqi Fauzi menyatakan bahwa taktik *referrals* merupakan salah satu hasil dari bentuk kerja keras pelayanan yang diberikan Srengenge kepada klien, sehingga kemudian klien mengerti kualitas Srengenge yang dijanjikan pada saat promosi. Rifqi Fauzi juga menyatakan bahwa untuk dapat menjalankan taktik *referrals* maka Srengenge selalu memberikan layanan yang terbaik untuk klien, seperti memberikan harga yang sesuai, bonus, serta *client service* yang baik. Srengenge memberlakukan jam kerja yang fleksibel kepada divisi *account handling* untuk selalu siap sedia melayani klien kapan pun.

¹² Moelong, 2007:4

¹³ Tika, 2011:65

¹⁴ George dan Michael Belch, 2007:95

Taktik *solicitations* merupakan taktik yang dilakukan Srengenge untuk berpromosi langsung kepada calon klien. Pada taktik *solicitations*, Srengenge melakukan kegiatan pengiriman *credential* kepada target-target marketnya (calon klien). *Credential* merupakan bentuk penawaran kerja yang mencakup profil perusahaan secara tertulis (cetak) yang berisikan keterangan mengenai Srengenge, layanan yang diberikan, portofolio. Taktik *solicitations* ini digunakan Srengenge sebagai solusi untuk cara promosi Srengenge yang tidak beriklan. Rifqi menilai bahwa cara penawaran langsung kepada *target audience* lebih efektif ketimbang beriklan yang biayanya jauh lebih besar.

Taktik *presentations* merupakan taktik yang sering digunakan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien nasional. Taktik *presentations* seperti yang dikatakan oleh George dan Michael Belch adalah cara agensi mendapatkan klien dengan cara mempresentasikan rancangan program promosi yang mereka ajukan kepada klien sebagai jawaban akan kebutuhan promosi klien¹⁵. Di dalam dunia iklan, cara promosi akrab disebut dengan istilah *pitching*. Dari kelima jenis taktik yang dilakukan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien, Rifqi menjelaskan bahwa taktik *presentations* menjadi taktik utama bagi Srengenge Culture Lab untuk mendapatkan klien nasional, dan hal senada juga diungkapkan oleh Anissa Muharammi. Srengenge banyak mendapatkan klien nasional dengan melalui cara *pitching*.

Keikutsertaan Srengenge dalam sebuah *pitching* berasal dari undangan yang dikirimkan calon klien. Pengiriman undangan tersebut merupakan respon klien yang menaruh atensi pada Srengenge dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan Srengenge. Terdapat beberapa saluran yang membuat klien mengirimkan undangan kepada Srengenge untuk mengikuti *pitching*, antara lain setelah klien melihat web, kemudian dapat pula berasal dari tindak lanjut dari penyebaran *credential* yang telah dilakukan Srengenge. Rifqi Fauzi menjelaskan bahwa reputasi Srengenge yang ada dibenak klien dapat menjadi dasar klien mengundang Srengenge untuk ikut *pitching*. Selain itu, *pitching* Srengenge tidak jarang pula dilakukan secara kolaborasi dengan agensi iklan lainnya. *Pitching* merupakan cara Srengenge mendapatkan klien dengan karakter klien yang belum begitu mengenal Srengenge namun telah mengetahui Srengenge, sehingga dibutuhkan tahap meyakinkan klien yang lebih baik lagi melalui cara presentasi langsung.

Taktik *public relations* juga dilakukan oleh Srengenge, tetapi taktik ini bersifat fakultatif. Srengenge tidak mewajibkan diri untuk membuat kegiatan kampanye publik secara

¹⁵ George dan Michael Belch, 2007:95

terprogram. Kegiatan pengadaan kampanye publik yang dilakukan Srengenge merupakan bentuk spontanitas terhadap suatu fenomena. Terdapat dua faktor yang menjadi pemicu Srengenge membuat kampanye publik yang sifatnya *pro-bono*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal internal dimaksudkan adalah situasi pada Srengenge sendiri yang memungkinkan untuk membuat kegiatan yang ditujukan kepada kepentingan masyarakat luas, sedangkan faktor eksternal merupakan situasi masyarakat yang sedang terjadi yang merangsang Srengenge membuat suatu kampanye publik. Taktik *public relations* akan membangun citra perusahaan dengan menunjukkan kredibilitas Srengenge dalam melakukan kampanye publik yang berhubungan juga dengan kegiatan komunikasi pemasaran, dan yang menjadi pihak penilai adalah masyarakat luas.

Taktik *image and reputations* menurut Rifqi Fauzi merupakan hal mendasar yang harus dilakukan setiap agensi iklan. Srengenge pada awal-awal perkembangan perusahaan sering mengikuti ajang festival periklanan lokal seperti Pinasthika dan juga nasional seperti Citra Pariwara guna mendapatkan penghargaan-penghargaan dari festival-festival iklan tersebut. Penghargaan-penghargaan tersebut menjadi sebuah legitimasi dari pernyataan kata kreatif yang diklaim oleh sebuah agensi iklan. Di dalam dunia periklanan, kreatifitas merupakan komoditas utama yang dijual oleh setiap agensi iklan dan setiap agensi iklan harus dapat menunjukkan kreatifitasnya dengan parameter salah satunya penghargaan yang didapat dari festival iklan. Selain dari penghargaan-penghargaan festival iklan, pengalaman Srengenge dalam menangani klien yang tertuang pada portofolio Srengenge juga menjadi nilai tambah yang membangun reputasi Srengenge.

Sebuah agensi iklan juga perlu membangun identitas diri yang menjadi karakter serta pembeda yang unik untuk membedakan agensi iklan tersebut dengan agensi iklan yang lainnya. Srengenge melakukan hal tersebut dengan menciptakan *positioning* yang khas yang menjadi kekuatan layanannya. Anissa Muharammi menjelaskan Srengenge melakukan setiap pembuatan rancangan promosi untuk klien berdasarkan filosofi yang dimiliki Srengenge yang tercermin pada tagline Srengenge (Culture Lab) yaitu *ngewongke wong*. Filosofi tersebut bermakna masyarakat sebagai *target audience* sebuah kampanye promosi *brand* merupakan manusia-manusia yang memiliki sifat dan karakteristik unik dan berbeda-beda¹⁶. Srengenge meyakini bahwa kampanye promosi sebuah *brand* akan gagal ketika dalam pelaksanaan promosi tersebut *brand* tidak memanusiakan manusia itu sendiri. Culture Lab menjadi nilai

¹⁶ Website Srengenge, www.srengenge.co.id

jual yang ditawarkan Srengenge kepada klien yang menjanjikan pembuatan promosi yang memahami konsumen yang multikultur, untuk mendengar apa yang tak dikatakan, melihat apa yang tak tampak, dan merasakan apa yang tak berwujud¹⁷.

Elemen promosi yang digunakan Srengenge

Taktik-taktik yang digunakan Srengenge tersebut mencerminkan elemen-elemen promosi yang digunakan Srengenge. Taktik *solicitations* yang digunakan mengandung cara promosi *direct marketing* yang menyasar langsung *target audience* secara spesifik. Departemen NBD Srengenge harus melakukan pendataan target yang akan disasar oleh Srengenge. Pendataan target tersebut dapat berdasarkan *networking* yang dimiliki oleh setiap individu yang dimiliki oleh Srengenge. Setelah pendataan dilakukan, kemudian akan dilanjutkan dengan penyebaran *credential* yang dilakukan oleh bagian NBD Srengenge melalui beberapa *account-account executive*-nya. Pelaksanaan cara promosi *direct marketing* yang terapkan pada taktik *solicitations* ini menjadi solusi dari peniadaan promosi dengan cara beriklan.

Penjualan personal yang dilakukan Srengenge merupakan tindak lanjut dari pemasaran langsung. Setelah klien menanggapi penawaran yang dilakukan Srengenge melalui *credential* yang disebarkan ataupun melalui *website*, Srengenge akan melakukan pendekatan secara personal dengan menugaskan *account service*. Terkadang *Board of Director* Srengenge juga melakukan penjualan personal dalam mendapatkan klien baru dan juga sebagai pengembangan jejaring bisnis yang kemudian akan ditindak lanjuti oleh *account service*. Di dalam penjualan personal dilakukan kegiatan presentasi sebagai promosi lebih lanjut untuk membujuk klien agar mau menggunakan jasa Srengenge sebagai rekan promosi.

Kegiatan promosi Srengenge kepada klien juga tidak terlepas dari promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan yang ditawarkan Srengenge kepada klien berkisar pada potongan harga produksi media-media promosi yang dibutuhkan klien, yang disebut *bulky*. Promosi penjualan biasanya dicantumkan sebagai fitur pada presentasi yang dilakukan Srengenge pada *pitching* ke klien.

Website Srengenge digunakan untuk mengenalkan profil Srengenge kepada *target audience*. *Website* yang dimiliki Srengenge merupakan satu-satunya media yang dapat diakses secara umum, menjadi media massa sebagai solusi untuk mengatasi cara beriklan

¹⁷ Website Srengenge, www.srengenge.co.id

yang minim. *Web* tersebut berisikan informasi-informasi yang menjelaskan tentang Srengenge, mulai dari penjelasan agensi iklan Srengenge, penjelasan makna *Culture Lab* yang menjadi *tagline* Srengenge, individu-individu yang bekerja di dalamnya, contoh dari riset *Culture Lab* yang merupakan *positioning* utama Srengenge, dan juga yang terakhir adalah kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut. *Website* Srengenge memiliki fitur dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan juga bahasa Inggris. Penggunaan fitur bahasa Inggris memang ditujukan untuk pasar yang lebih luas lagi, dengan kata lain Srengenge juga menargetkan untuk bisa mendapatkan klien internasional, walaupun bukanlah menjadi target utama dari Srengenge.

Taktik *public relations* mencerminkan sarana promosi *public relations*. Srengenge tidak memiliki departemen khusus yang berfokus untuk menangani bidang *public relations*. Walaupun demikian tugas untuk membina relasi dengan masyarakat dan hubungan baik dengan badan bisnis lain menjadi tanggung jawab dari BOD Srengenge baik secara institusi maupun secara personal (terlepas dari predikat jabatan di Srengenge).

Strategi promosi yang digunakan Srengenge

Berdasarkan taktik-taktik yang digunakan oleh Srengenge maka dapat ditarik kepada strategi yang digunakan oleh Srengenge. Taktik *Solicitations* dan *presentations* merupakan taktik yang juga menggunakan sarana promosi *direct marketing*, *personal selling* dan juga *sells promotion*. Penggunaan sarana-sarana promosi tersebut sesuai dengan definisi strategi dorong yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa strategi dorong banyak menggunakan penjualan personal, *direct marketing*, dan juga *sells promotion*. Strategi dorong yang digunakan Srengenge berbeda dengan strategi dorong yang dikemukakan kotler dan armstrong¹⁸. Perbedaan terjadi pada strategi dorong yang terjadi di Srengenge dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong adalah penggunaan saluran pemasaran. Srengenge menggunakan Strategi dorong *indirect channels* yang langsung menasar pada konsumen akhir, sedangkan Strategi dorong yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah strategi dorong yang *direct channels* yang menggunakan saluran pemasaran seperti *retailer* yang dibujuk produsen untuk ikut serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

Selain menggunakan Strategi dorong, berdasarkan taktik yang digunakan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien, Srengenge juga telah menjalankan Strategi tarik. Taktik

¹⁸ Kotler dan Armstrong, 2006:137

image and reputations dan juga *public relations* menjadi promosi langsung kepada konsumen akhir secara luas. Strategi tarik menurut Kotler dan Armstrong¹⁹ adalah strategi promosi yang mengeluarkan pembelanjaan pada iklan dan promosi guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Melihat definisi tersebut, tampak strategi tarik yang diungkapkan Kotler dan Armstrong berbeda dengan strategi tarik yang terjadi pada Srengenge. Penggunaan iklan seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong tidak terjadi di Srengenge, dikarenakan Srengenge saat berbentuk Srengenge Culture Lab tidak pernah menggunakan iklan sebagai media promosinya. Iklan yang pernah dilakukan Srengenge hanya pernah ditempatkan pada media jurnal pinasthika yang dikeluarkan oleh panitia Pinasthika sebagai *press release* dari festival iklan tersebut. Media promosi massal yang digunakan Srengenge hanyalah *website*. Pada dasarnya strategi tarik mengutamakan membangun *positioning* produk dibenak konsumen dengan cara berpromosi agar konsumen tertarik untuk membeli.

Strategi tarik merupakan strategi promosi yang mengkomunikasikan *brand* kepada khalayak luas, dan berharap mereka *aware* dengan kehadiran *brand* tersebut dan tergugah untuk menggunakannya sebagai pemenuh kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2006:137) menjelaskan Strategi tarik identik dengan penggunaan promosi iklan, *public relations*, dan pemasaran internet. Pada Srengenge *Culture Lab* penggunaan promosi iklan tidak dilakukan, tetapi dua sarana promosi lainnya berupa *public relations* dan pemasaran internet digunakan oleh Srengenge.

Taktik *image and reputations* yang masuk dalam strategi tarik juga digolongkan bentuk aplikatif dari penggunaan strategi profil yang dikemukakan oleh Chris Fill²⁰. Strategi profile Srengenge dibentuk dengan melakukan taktik *image and reputations*, *public relations*, serta taktik *referrals*. Taktik-taktik tersebut sudah menjalankan bauran promosi berupa pemasaran *website*, dan *public relations*. Strategi profil yang digunakan Srengenge memiliki karakteristik yang mirip dengan strategi dorong yang dikemukakan Kotler dan Armstrong. Berdasarkan hasil penelitian, penulis melihat setidaknya ada empat cara yang dilakukan Srengenge untuk membangun profilnya, yakni:

1. Membuat *company profile* dengan menciptakan *corporate identity* yang mampu mencerminkan citra dan *positioning* perusahaan. Pada kasus ini, Srengenge melakukannya dengan membuat *website* yang digunakan untuk mengenal Srengenge

¹⁹ Kotler dan Armstrong, 2006:137

²⁰ Chris Fill, 1999:268

lebih dekat. Dengan hal ini Srengenge menyampaikan premis dan klaim-klaim mengenai perusahaannya kepada klien.

2. Mengikuti festival-festival iklan untuk mendapatkan penghargaan sebagai salah satu pembuktian kualitas mereka yang diukur dari penilaian juri pada festival ataupun lembaga tertentu. Penghargaan ini berfungsi untuk menguatkan dan membuktikan *image* yang disampaikan Srengenge.
3. Membuat beberapa kegiatan atau aktivasi yang berorientasikan kepada masyarakat luas. Kegiatan aktivasi yang sifatnya *pro-bono* ini menjadi sebuah contoh pekerjaan yang dapat menjadi penilaian masyarakat luas mengenai kualitas Srengenge. Keberhasilan kampanye sosial ini akan menguntungkan Srengenge dengan popularitas yang semakin dikenal masyarakat luas (yang di dalamnya juga terdapat target market Srengenge) melalui dampak yang dirasakan dari kampanye sosial tersebut.
4. Cara keempat adalah pembuktian *image* kepada klien yang merupakan konsumen utama dan sesungguhnya. Klien menilai kualitas Srengenge berdasarkan pengalamannya bekerjasama dengan Srengenge, tingkat kepuasan yang dirasakan klien akan berdampak pada reputasi Srengenge. Pelayanan yang maksimal kepada klien akan menghasilkan peningkatan reputasi dan juga menjadi pengakuan atas *image* yang diklaim oleh Srengenge melalui *company profile*-nya. Penilaian baik yang dirasakan klien terhadap Srengenge akan menciptakan peluang bisnis yang lebih luas lagi bagi Srengenge, dan hal ini merupakan investasi jangka panjang Srengenge.

Kesimpulan

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



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 menyasar 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 koordinator 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- 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.
- <http://www.koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/105210>, 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.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/06/06/120503/Pertumbuhan-Industri-Iklan-di-Solo-Stagnan>, diakses pada 2 Oktober 2013.
- <http://www.srengene.co.id>, 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.