

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri media di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah media cetak dan media elektronik baik di tingkat nasional maupun daerah. Burhanuddin Abe dalam artikelnya yang berjudul “*Between Competition and Creativity in Ads Industry*” (Jakarta Post, 14 Maret 2006) mengungkapkan bahwa hingga tahun 2006 sudah ada 11 stasiun televisi lokal dan 60 stasiun televisi regional dan saluran kabel, serta kurang lebih 600 surat kabar, majalah, dan tabloid di Indonesia. Media ini belum termasuk jumlah radio yang tersebar di kota-kota di Indonesia.

Media *online* juga sedang berkembang pesat dengan dukungan teknologi modern yang semakin mempermudah setiap pengguna untuk berselancar di dunia maya, dimana pun dan kapan pun. Berdasarkan data dari BuzzCity, perusahaan periklanan internet yang berkantor pusat di Singapura, memaparkan bahwa belanja iklan untuk *mobile* internet di Indonesia menduduki posisi terbesar kedua di dunia, mengalahkan Amerika Serikat (<http://www.tempo.co>). Apalagi dengan perkembangan jejaring sosial saat ini akan menciptakan peluang pasar baru bagi industri periklanan Indonesia karena

negara ini merupakan salah satu negara terbesar pengguna jejaring sosial khususnya Facebook dan Twitter.

Kehadiran media yang semakin beragam ini secara otomatis mempengaruhi perkembangan dalam industri periklanan yang membutuhkan media untuk menunjang kegiatan periklanan klien. Hal ini terbukti dengan kenaikan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2009 sebesar 47 triliun rupiah, tahun 2010 sebesar 50 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2011 sebesar 71 triliun rupiah. Kenaikan belanja iklan ini diungkapkan oleh Direktur Utama Optima-Kaswall, Judy Uway, dalam acara yang bertajuk ‘Optima-kaswall: *Launch Gathering*’ di Hotel Gran Mahakam Jakarta pada Hari Kamis, 26 Januari 2012 (<http://www.lensaindonesia.com>). Tentu saja, jumlah pemain dalam industri media ini menuntut pemasang iklan untuk dapat memilih media secara efektif dan efisien. Tidak hanya itu, pemasang iklan juga perlu membuat perencanaan strategis dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada target konsumen.

Pemilihan media dan perencanaan pesan yang tepat membutuhkan suatu keahlian yang tidak dimiliki oleh semua pemasang iklan. Hal ini mendorong pemasang iklan untuk bekerja sama dengan biro iklan supaya kegiatan periklanannya dapat berjalan dengan lancar. Pemasang iklan akan bertindak sebagai klien biro iklan dalam proses kerjasama ini. Seiring dengan perkembangan industri tanah air, Indonesia telah memiliki banyak biro iklan

yang tersebar di beberapa kota besar. Biro-biro iklan tersebut juga ada yang tergabung dalam asosiasi periklanan, yaitu PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Berikut ini adalah daftar jumlah anggota PPPI yang terdiri dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan dan komunikasi pemasaran, termasuk diantaranya adalah yang berbentuk biro iklan.

TABEL 1
Jumlah Anggota PPPI

Kota	Jumlah Anggota
DKI Jakarta	127
Jawa Barat	32
Jawa Timur	43
Jawa Tengah	37
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	32
Sumatera Utara	21
Sumatera Barat	30
Bali	16
Kalimantan Barat	6

Sumber: hasil rekapitulasi dari daftar anggota PPPI Pusat (www.p3i-pusat.com)

Berdasarkan data rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa persebaran biro iklan tersebut tidak merata, sebagian besar terletak di Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia. Narga Shakri Habib, ketua PPPI 2006, dalam artikel berjudul “*Between Competition and Creativity in Ads Industry*” (Jakarta Post, 14 Maret 2006), menjelaskan bahwa terjadi persaingan yang tidak

sehat pada perusahaan periklanan (biro iklan) Jakarta melalui perang harga di antara perusahaan tersebut, yaitu dengan menawarkan harga serendah mungkin kepada pemasang iklan. Persaingan ini mengakibatkan kesempatan bisnis pada perusahaan kecil tidak tumbuh dengan baik karena telah banyak dikuasai oleh perusahaan besar. Koes Pudjianto, CEO PT Binamarka Citra Utama, memberikan tanggapan terkait dengan fenomena persaingan dalam industri periklanan ini. Beliau berpendapat demikian, *“However, there are also quite a lot of advertising agencies that stay out of the trap of advertising price wars and continue to grow”* (Jakarta Post, 14 Maret 2006). Hal ini memperlihatkan bahwa tidak semua biro iklan terjebak dalam perang harga dalam persaingan bisnis ini. Masih ada banyak biro iklan yang dapat memberikan pelayanan terbaik bagi klien dan mengembangkan bisnisnya di tanah air. Salah satu contoh biro iklan yang tidak terjebak dalam perang harga adalah Main Ad Advertising.

...Main Ad Advertising berbeda dengan biro-biro iklan kecil lainnya yang hanya menawarkan layanan murah. “Harga layanan kita tetap kompetitif, apalagi jika dibandingkan dengan biro-biro iklan besar,” tegas Maya. “Harga kita betul-betul *value for money*, karena kita melengkapinya dengan layanan pendukung yang tersedia di dalam kelompok Dwi Sapta.” (Cakram ed. 283, September 2007, hal. 58)

Penjelasan Maya Carolina Watono, *General Manager* Main Advertising, menunjukkan bahwa meskipun masih kecil, biro ini berani untuk menawarkan harga yang kompetitif dengan layanan yang didukung oleh kelompok Dwi Sapta.

Tentu saja persaingan dalam industri periklanan ini tidak hanya terjadi pada biro-biro iklan di Jakarta, melainkan juga merambah biro iklan daerah.

Artikel “Keluh Kesah Industri Iklan Daerah” (Cakram ed. 274, Desember 2006, hal. 32) menguraikan secara singkat mengenai gambaran persaingan yang terjadi dalam industri iklan daerah. Industri periklanan di Bali sebagai pusat pariwisata Indonesia, berpeluang untuk berkembang maju terutama untuk mengenalkan industri rakyat di daerah tersebut. Namun, permasalahan yang terjadi adalah biro iklan menghadapi persaingan dengan beberapa biro iklan yang sebagian besar isinya adalah orang asing. Sebagian besar bisnis di Bali dipimpin oleh orang asing dan mereka lebih suka bekerja sama dengan sesama ekspatriat. Padahal, dalam hal kreativitas dan eksekusi, insan Bali tidak kalah dengan koleganya yang berkewarganegaraan asing. Permasalahan yang menjadi perhatian adalah kelemahan insan Bali dalam menguasai Bahasa Inggris sehingga sering kalah pada saat presentasi.

Perkembangan industri di Medan juga mengalami hambatan, biro-biro iklan Medan tidak dapat menjadi tuan rumah di kotanya sendiri karena sebagian besar iklan didatangkan dari Jakarta. Biro iklan Medan hanya dijadikan pelaksana di lapangan, perannya tidak sebagai pencipta iklan melainkan seperti tukang reklame atau tukang iklan. Inilah yang menyebabkan biro iklan Medan menjadi kurang kreatif.

Selain itu, terjadi persaingan yang tidak sehat di antara biro-biro iklan di Yogyakarta. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Eddy Purjanto, Ketua Pengda DIY.

“...ya persaingannya sekarang ini ya cenderung persaingan tidak sehat, kayak harga tadi, ya..semua bersaing dengan harga yang kadang lebih rendah jadi lebih murah, murah-murahan kasarannya gitu..Ya, karena kelayakan untuk kebutuhan pelayanan yang belum seragam...” (wawancara dengan Bapak Eddy Purjanto, Ketua Pengda DIY, tanggal 28 Mei 2012)

Keterangan yang diberikan oleh narasumber ini menggambarkan bahwa kasus yang sama mengenai persaingan harga juga terjadi pada industri periklanan di daerah. Biro-biro iklan menawarkan harga murah untuk menarik minat klien yang mendorong terjadinya persaingan tidak sehat.

Permasalahan yang dihadapi oleh biro-biro iklan daerah ini perlu diatasi sehingga industri periklanan daerah tidak terpuruk melainkan dapat bersaing dengan sehat dan berkembang lebih baik. Salah satu caranya adalah melalui ajang apresiasi kreatif iklan lokal. Beberapa ajang telah berhasil dilaksanakan dan tetap berlangsung hingga kini, seperti “Layang Kencana” di Bandung, ”Jawa Post Ad Festival” di Surabaya, dan ”Pinasthika Ad Festival” (kompetisi kreatif biro iklan lokal dan nasional) di Yogyakarta. Tujuan dari penyelenggaraan ajang ini adalah untuk membangkitkan kreativitas iklan lokal yang pada mulanya termarginalkan oleh iklan-iklan nasional. Ajang yang pada mulanya merupakan sarana apresiasi bagi karya-karya iklan Indonesia ini telah berkembang menjadi barometer penting untuk mengukur kualitas kreatif iklan karya anak negeri. Harapannya, ajang ini dapat melahirkan kompetisi kreatif antar biro terutama biro lokal. Dengan demikian juga diharapkan, para pengiklan dapat melirik kemampuan biro iklan daerah yang selama ini tertutup oleh hegemoni iklan biro nasional, afiliasi, maupun multinasional. Tidak menutup kemungkinan bahwa

dampak dari perkembangan industri periklanan daerah ini akan meningkatkan belanja iklan daerah dan meningkatkan kemampuan kreatif iklan daerah yang sebelumnya terpusat di Jakarta.

Yogyakarta sebagai daerah yang menyelenggarakan ”Pinasthika Ad Festival” sejak tahun 2000 telah mendorong bangkitnya biro iklan daerah dalam meningkatkan kemampuan kreatifnya untuk bersaing dengan biro iklan nasional. Tahun 2011, Pinasthika diselenggarakan dengan format baru yaitu ”Pinasthika Creative Festival 2011”. ExistComm dari Yogyakarta berhasil meraih penghargaan sebagai *The Most Creative Agency* untuk kategori utama Baskara dan *The Most Creative Agency* untuk kategori utama Bawana berhasil diraih oleh The Drawing Squad dari Jakarta. Sedangkan penghargaan *The Most Graphic Design Agency* berhasil diraih oleh Petakumpet dari Yogyakarta (<http://www.indonesiakreatif.net>). Acara ini telah berhasil membangunkan kompetisi kreatif pada biro iklan daerah, bahkan berani bersaing dengan biro iklan di luar daerahnya. Tidak berhenti pada ajang di daerah, biro iklan daerah juga mengikuti kompetisi di tingkat nasional seperti Citra Pariwara. Dalam daftar pemenang yang diunduh dari website resmi Citra Pariwara, ExistComm berhasil meraih perunggu untuk kategori *Agency of The Year - Citra Pariwara 2011*. (<http://www.citrapariwara2011.com>)

Ketua PPPI DIY, Drg. Eddy Purjanto, menerangkan bahwa Yogyakarta menjadi salah satu dari lima kota kreatif di seluruh Indonesia pada tahun 2011.

Yogyakarta, sebagai kota yang telah bertumpu pada sektor kreatif, menjadi tempat program percontohan sektor ekonomi kreatif, contohnya saja melalui “Festival Pinasthika Creative 2011” yang sangat strategis dalam mensinergikan seluruh aspek di sektor industri kreatif, khususnya bidang periklanan, desain, fotografi, film, dan animasi (<http://jogjanews.com>). Tentu saja, hal ini juga turut mempengaruhi perkembangan industri kreatif, salah satunya adalah industri periklanan daerah. Biro-biro iklan daerah mulai bermunculan dengan menawarkan kemudahan bagi pengiklan, baik itu melalui jasa pembuatan media luar griya, desain kreatif, dan sebagainya. Perlu diketahui bahwa di Yogyakarta sendiri ada 32 perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan dan komunikasi pemasaran dan menjadi anggota PPPI, termasuk di dalamnya ada yang berbentuk biro iklan. Perkembangan industri periklanan di daerah ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang akan menggambarkan bagaimana keadaan persaingan di lapangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri ini diantaranya adalah struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai karakteristik biro iklan di Yogyakarta dengan melihat ketiga faktor ini yang ada di dalam model organisasi industri. Judul yang dipilih peneliti adalah KARAKTERISTIK BIRO IKLAN ANGGOTA PPPI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA BERDASARKAN MODEL ORGANISASI INDUSTRI (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Karakteristik Biro Iklan Anggota PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Model Organisasi Industri).

Judul ini dipilih mengingat masih terbatasnya penelitian mengenai industri periklanan di daerah Yogyakarta. Penelitian sebelumnya mengenai industri biro iklan di Yogyakarta adalah mengenai sejarah perkembangan industri iklan daerah yang dilakukan oleh Diana Kurnia Setialie (mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta) dengan judul Tinjauan Historis Perkembangan Industri Iklan Daerah (Suatu Studi Deskriptif Perkembangan Biro-Biro Iklan Yogyakarta: PT. Bromica Multi Creative, PT. Mara Advertising, PT. Nuansa Cipta Media, Santano Communication, PT. Eksis Cipta Citra Komunika, PT. Petak Umpet, dan Biro Iklan Lainnya – Kurun Waktu 1970-2000 dalam Kaitannya dengan Industri Periklanan Daerah). Penelitian ini mendeskripsikan mengenai sejarah perkembangan biro iklan daerah Yogyakarta selama 30 tahun (1970-2000). Hasil temuan data dan analisis dalam penelitian ini meliputi perkembangan organisasi, sumber daya manusia, *service*, pelaksanaan, dan prestasi yang dikelompokkan dalam setiap dekade selama kurun waktu penelitian. Kondisi struktur pasar, kinerja pasar, dan perilaku pasar tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan, sejak tahun 2000 terjadi kebangkitan pada industri periklanan di daerah, banyak biro-biro iklan bermunculan yang menambah ramai situasi persaingan di daerah tersebut, khususnya daerah Yogyakarta.

Kebangkitan periklanan daerah sudah terjadi pada tahun 2000 dengan dimulainya ajang Pinasthika yang diselenggarakan oleh Surat Kabar Harian

(SKH) Kedaulatan Rakyat dengan nama Pinasthika Widyawara. Ajang ini masih rutin diselenggarakan hingga sekarang dan telah mendorong bangkitnya periklanan daerah melalui apresiasi yang diberikan untuk karya-karya mereka. Industri periklanan daerah juga telah mengalami perkembangan, baik itu dari struktur pasar, perilaku pasar, maupun kinerja pasar. Apalagi, dengan ditetapkannya Yogyakarta sebagai salah satu kota yang bertumpu pada sektor kreatif pada tahun 2011, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait karakteristik biro iklan daerah Yogyakarta. Penelitian mengenai hal ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terkait sejarah biro iklan yang dilakukan sebelumnya juga tidak membahas mengenai perkembangan industri biro iklan itu sendiri berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Padahal, penting untuk diketahui supaya kita dapat mengetahui bagaimana kondisi industri biro iklan DIY. Perlu diketahui bahwa Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik dari biro iklan di DIY.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana karakteristik biro iklan anggota PPPI DIY berdasarkan model organisasi industri yang mencakup struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik biro iklan anggota PPPI DIY berdasarkan model organisasi industri yang mencakup struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi periklanan, melalui penelitian tentang karakteristik industri biro iklan di DIY berdasarkan model organisasi industri yang mencakup struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi biro iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai karakteristik biro iklan di DIY sehingga dapat mengetahui bagaimana situasi persaingan yang terjadi di antara biro iklan sejenis di DIY.

b. Bagi *legislator*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai situasi industri biro iklan DIY berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Pada akhirnya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terkait peraturan yang selama ini berlaku bagi setiap pihak yang terlibat dalam industri ini.

c. Bagi calon pengusaha bidang periklanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait situasi industri biro iklan DIY sehingga calon pengusaha yang akan bergabung dalam industri ini dapat menentukan strategi untuk beradaptasi dan siap menghadapi persaingan dengan para pemain yang telah lama terjun dalam industri ini.

E. Kerangka Teori

Teori menjadi landasan bagi peneliti dalam melakukan pembahasan. Pengertian mengenai periklanan menjadi dasar yang perlu dipahami untuk melakukan penelitian mengenai industri periklanan daerah. Periklanan menurut Wells, Burnett, Moriarty (2000:6) merupakan komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang dapat teridentifikasi dengan menggunakan media massa untuk

mempersuasi atau mempengaruhi *audience* (*advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*). Sedangkan, pengertian periklanan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996:4) adalah suatu bentuk pesan tentang produk atau jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengubah perilakunya.

Berdasarkan definisi periklanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan proses penyampaian pesan melalui suatu media yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam usaha mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan dilaksanakan sebagai suatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Kegiatan periklanan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi melainkan juga harus mampu mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk mau membeli produk yang diiklankan. (Jefkins, 1997:15)

Pengertian iklan berbeda dengan periklanan. Iklan merupakan hasil dari periklanan. Sedangkan, periklanan itu sendiri adalah proses, meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Proses ini melibatkan banyak partisipan yang memiliki tugas dan tanggung jawabnya

masing-masing. O'Guinn, Allen, Semenik (2003:49) menjelaskan bahwa struktur dalam industri periklanan perlu dipahami supaya kita dapat mengetahui siapa saja partisipan yang terlibat dalam industri ini dan apa saja tugas-tugas yang dijalankannya.

Industri periklanan merupakan kumpulan orang-orang berbakat yang memiliki keahlian khusus dalam perencanaan, persiapan, dan penempatan iklan. Ada lima partisipan dalam industri periklanan (O'Guinn, Allen, Semenik, 2003:51), diantaranya adalah:

1. Pengiklan (*advertisers*)

Pengiklan merupakan pihak yang memulai proses periklanan karena mereka yang memiliki kepentingan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Ada beberapa macam tipe pengiklan yang melakukan kegiatan periklanan sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu perusahaan jasa dan manufaktur, *trade resellers*, pemerintah pusat, negara bagian, dan lokal, dan organisasi sosial (O'Guinn, Allen, Semenik, 2003:50).

2. Biro iklan dan promosi (*advertising and promotion agencies*)

American Association of Advertising Agency dalam buku *Prosedur Periklanan* (2009:205) mendefinisikan biro iklan sebagai bisnis lepas, yang terbentuk dari orang-orang kreatif dan bisnis yang mengembangkan,

mempersiapkan, dan menempatkan periklanan di media untuk kepentingan pengiklan yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Pengiklan dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan biro iklan untuk membantu merencanakan hingga mengimplementasikan sebagian atau seluruh kegiatan periklanannya.

O'Guinn, Allen, Semenik (2003:54) menjelaskan bahwa ada beberapa macam biro iklan, pertama adalah *full service agency*. Biro iklan ini memberikan pelayanan lengkap meliputi perencanaan periklanan, pembuatan strategi beriklan, produksi iklan, penyajian data riset, dan pemilihan media (Belch, 2009:84). Biro ini memiliki departemen-departemen, yang meliputi: *account service department* sebagai perantara antara biro dan klien, *marketing service department* yang akan melakukan riset untuk perancangan iklan, *creative service department* yang bertanggung jawab pada pembuatan desain kreatif dan proses eksekusi, dan *management and finance department* yang akan bertanggung jawab dalam urusan administrasi. Kedua, *creative boutique*, biro ini memberikan pelayanan berupa pengembangan konsep kreatif, *copywriting*, dan jasa artistik kepada klien. Ketiga, *interactive agencies*, biro ini membantu pengiklan yang akan beriklan melalui media interaktif seperti internet, *interactive kiosk*, CD-ROMs, dan televisi interaktif. Keempat, *in-house agencies*, merupakan biro iklan yang menjadi satu bagian dalam suatu perusahaan dan memiliki tanggung jawab untuk merencanakan dan

menyiapkan iklan dari perusahaan tersebut. Kelima, *media buying and planning services*, merupakan organisasi independen yang membeli ruang dan waktu di media dan menawarkan jasa perencanaan media kepada biro iklan dan pengiklan.

Selain biro iklan yang telah dijelaskan di atas, ada juga biro khusus yang menawarkan jasa tertentu untuk membantu pengiklan dalam menyukseskan kegiatan periklanannya, yang biasa disebut *promotion agencies*. Biro-biro yang termasuk dalam kategori ini adalah *direct marketing and database agencies*, *E-commerce agencies*, *sales promotion agencies*, *event-planning agencies*, *design firms*, dan *public relations firms*. Jasa yang diberikan oleh biro ini adalah sesuai dengan namanya dan fokus dalam membantu klien sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

Biro-biro iklan dapat berdiri di berbagai wilayah dan memiliki banyak afiliasi jika bisnis yang dijalankan telah berkembang besar. William F. Arens (2004:109) mengelompokkan biro berdasarkan jangkauan geografis, yaitu biro iklan lokal, biro iklan nasional dan regional, dan biro iklan internasional. Biro iklan lokal mencakup wilayah lokal di suatu negara, sedangkan biro iklan internasional adalah biro yang memiliki kantor dan memiliki afiliasi di banyak negara.

3. *External facilitators*

External facilitators menurut O'Guinn, Allen, Semenik (2003:64) merupakan organisasi atau individu yang menyediakan jasa khusus bagi pengiklan maupun biro, seperti *marketing and advertising research firms, consultants, production facilitators, information intermediators, dan software firms.*

4. Organisasi media

O'Guinn, Allen, Semenik (2003:66) menjelaskan bahwa organisasi media merupakan partisipan yang memiliki dan mengelola media. Media ini digunakan sebagai sarana penempatan iklan untuk menjangkau konsumen yang dituju. Media ini dapat berupa media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi), media interaktif (internet, *interactive kiosk, CD-ROMs, dan televisi interaktif*), media pendukung (*billboard, transit media, dll*), *internet portals*, dan *media conglomerates* (contohnya seperti AOL Time Warner dan Viacom yang memiliki dan mengoperasikan perusahaannya baik dalam media cetak, media interaktif, dan *broadcast media*).

5. *Audience*

Struktur dalam industri periklanan dan arus komunikasi yang berlangsung dalam industri ini tidak akan lengkap tanpa kehadiran *audience*.

Audience adalah sasaran utama dari iklan yang dibuat sehingga secara langsung akan mempengaruhi pembentukan strategi periklanan, baik itu dari segi kreatif maupun media.

Biro iklan sebagai salah satu partisipan dalam industri periklanan ini memberikan keuntungan bagi pengiklan sebagai kliennya dalam menyukseskan kegiatan periklanan sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa ada biro iklan lokal yang menyediakan jasa terutama bagi pengiklan lokal sesuai dengan tipe biro yang bersangkutan. Kehadiran biro iklan lokal ini dapat membangkitkan industri periklanan daerah yang mampu memberikan pemasukan bagi pemerintah daerah melalui belanja iklan. Oleh karena itu, akan semakin baik apabila banyak pengiklan yang menggunakan jasa biro iklan karena akan semakin meningkatkan belanja iklan daerah.

Pengetahuan mengenai karakteristik biro iklan lokal (daerah) menjadi nilai tambah untuk memahami bagaimana industri biro iklan daerah. Pengertian karakteristik dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah mempunyai karakter atau sifat khasnya sendiri. Pengertian ini kemudian dihubungkan pada biro iklan daerah yang akan dilihat berdasarkan model organisasi industri.

Albarran (1996:28) menjelaskan bahwa model organisasi industri (*the organizational model*) merupakan teori yang digunakan untuk memahami

hubungan antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*). Pasar kadang-kadang dihubungkan dengan industri yang pada dasarnya kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang berbeda. Pasar menunjuk pada kelompok penjual dan pembeli yang saling berhubungan sedangkan industri menunjuk pada hanya penjual pada pasar khusus (contoh: industri film) atau lintas beberapa pasar (contoh: industri surat kabar yang juga ikut berperan dalam penjualan kertas dan iklan) (Albarran,1996:26). Industri dalam penelitian ini akan menunjuk pada industri biro iklan, yang menjual jasa kepada para pengiklan dalam rangka membantu perancangan ataupun pelaksanaan kegiatan periklanan klien tersebut. Albarran (1996:28) menjelaskan bahwa jumlah *supplier* dalam pasar khusus dan tingkat persaingan antara *supplier* akan dipengaruhi oleh karakteristik pasar atau biasa disebut dengan istilah struktur pasar. Pada akhirnya, tipe struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pasar dan kinerja pasar yang bersangkutan.

1. Struktur Pasar

Struktur pasar menurut Albarran (1996:29) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu konsentrasi, diferensiasi produk, hambatan untuk masuk dalam industri (*barriers to entry*), struktur harga, dan integrasi vertikal (*vertical integration*).

a. Konsentrasi

Penjelasan mengenai jumlah penjual akan menggambarkan tentang bagaimana konsentrasi dari pasar yang bersangkutan. Pasar akan terkonsentrasi jika didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang jumlahnya terbatas, karena semakin sedikit produsen maka semakin luas kekuasaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penjual dalam penelitian ini merujuk pada biro iklan yang menawarkan jasa bagi para pengiklan. Ada beberapa cara pengukuran konsentrasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

TABEL 2
Pengukuran-Pengukuran Konsentrasi Perusahaan

Rumus Pengukuran	Daerah Jangkauan	
	Minimum	Maksimum
1. Rasio Konsentrasi $CR_m = \sum_{i=1}^m p_i$	$\frac{m}{n} \leq CR_m \leq 1$	
2. Indeks Hirschman-Herfindahl $H = \sum_{i=1}^n p_i^2$	$0 \leq H \leq 10.000$	
3. Indeks Rosenbluth $R = \frac{1}{n(2 \sum_{i=1}^n p_i) - 1}$	$\frac{1}{n} \leq R \leq 1$	
4. Indeks Entropy		

$E = \sum_{i=1}^n p_i \cdot \log \left(\frac{1}{p_i} \right)$	$0 \leq E \leq \log n$
--	------------------------

Ket: n = jumlah perusahaan
 pi = pangsa pasar perusahaan ke-1 (i=1,2,3,...,n) dalam %
 m = jumlah perusahaan terbesar

(Sumber: Jaya, Wihana K., 2008:64)

Wihana (2008:64) menjelaskan lebih lanjut mengenai pengukuran konsentrasi ini. Pertama, rasio konsentrasi yang standar memerlukan data mengenai ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran perusahaan-perusahaan yang memimpin pasar. Kedua, indeks Hirschman-Herfindahl merupakan penjumlahan kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam suatu industri. Ketiga, indeks rosenbluth didasarkan pada peringkat setiap perusahaan dan pangsa pasarnya. Empat, indeks entropy mengukur pangsa pasar semua perusahaan.

b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merujuk pada perbedaan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

c. *Barriers to Entry* (Hambatan untuk Masuk)

Barriers to Entry merupakan hambatan yang harus dihadapi oleh pemain baru sebelum masuk dalam pasar yang bersangkutan. Lipczynski & Wilson (2001:142) membagi hambatan ini menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

c.1. Hambatan Berdasarkan Hukum (*Legal Barriers*)

Hambatan ini terjadi karena ada campur tangan dari pemerintah yang secara efektif turut menghambat para pemain baru maupun pemain lama yang terjun dalam suatu industri. Contohnya adalah penanganan registrasi, sertifikat, dan surat izin pelaksanaan bisnis, hak monopoli yang mungkin diizinkan oleh undang-undang, paten, dan kebijaksanaan pemerintah lainnya, misalkan penentuan pajak. (Lipczynski & Wilson, 2001:142)

c.2. Hambatan Bain

Bain dalam Lipczynski & Wilson (2001:142) menerangkan bahwa hambatan ini terjadi ketika ada perusahaan yang berwenang untuk menaikkan harga secara terus menerus tanpa mempersilakan pemain baru untuk masuk. Jenis-jenis hambatan yang masuk dalam kelompok ini adalah skala ekonomi, keuntungan harga mutlak, dan diferensiasi produk.

c.3. Hambatan Geografis

Hambatan ini terkait dengan batasan yang dihadapi pendatang atau pemain asing yang akan masuk ke dalam pasar domestik. Hambatan ini mencakup, satu, pemberlakuan tarif dan kuota yang berbeda antara perusahaan domestik dan perusahaan asing. Dua, hambatan fisik yang mengacu pada kontrol perbatasan yang dapat menyebabkan penundaan,

formalitas pabean, dan biaya penanganan yang mahal. Tiga, hambatan teknis yang mengacu pada kendala yang dihadapi perusahaan asing dalam pasar domestik, seperti kebutuhan untuk memenuhi standar teknis tertentu, peraturan tenaga kerja, peraturan transportasi, kontrol devisa, dan perbedaan budaya dan bahasa. Empat, hambatan fiskal dengan mengenakan pajak yang berbeda di setiap negara dan kurang menguntungkan bagi perusahaan asing.

d. Struktur Harga

Struktur harga mengarah pada biaya produksi dari pasar yang bersangkutan, terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

e. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal terjadi jika suatu perusahaan mengontrol beberapa aspek yang mencakup produksi, distribusi, dan penyajian produk yang dihasilkan.

Litman dalam Albarran (1996:32) menjelaskan bahwa analisis mengenai kelima faktor, yaitu konsentrasi pasar, diferensiasi produk, *barriers to entry*, struktur harga, integrasi vertikal, akan semakin memperjelas mengenai bagaimana tipe dari struktur pasar, yang dibagi menjadi empat, biasa disebut dengan istilah "*theory of the firm*". Berdasarkan teori ini maka keempat struktur pasar tersebut adalah pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar

persaingan monopolistik (*monopolistic competition*), dan pasar persaingan sempurna (*perfect competition*).

Pasar monopoli merupakan struktur pasar dimana hanya ada penjual (pemain) tunggal sehingga mampu mendominasi pasar. Dalam pasar ini tidak tersedia produk substitusi dan pemain bertindak sebagai “*price-makers*”. Hambatan yang harus dihadapi bagi pemain baru sangat tinggi dalam pasar ini. Pasar oligopoli berbeda dengan pasar monopoli dimana terdapat lebih dari satu penjual yang mungkin menawarkan produk yang sama atau berlainan. Pemimpin pasar dapat mengatur harga yang akan diikuti oleh penjual lainnya, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi terbentuknya kerjasama atau persaingan antar penjual. Hambatan yang harus dihadapi oleh pemain baru juga tidak terlalu besar jika dibandingkan pada pasar monopoli. Tipe yang ketiga adalah pasar persaingan monopolistik, pasar ini terjadi jika ada banyak penjual yang menawarkan produk serupa tetapi tidak secara sempurna menjadi barang substitusi satu sama lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk beriklan, melakukan promosi, menjaga kualitas produk sehingga mampu menciptakan perbedaan dengan produk lain dalam benak konsumen. Hambatan yang dihadapi juga tidak sebesar dalam pasar oligopoli. Keputusan mengenai harga diatur baik oleh pasar juga perusahaan sebagai penjual. Tipe terakhir adalah pasar persaingan sempurna dimana produk yang ditawarkan dalam pasar ini adalah sama dan tidak ada satu pun perusahaan yang

mendominasi pasar. Tidak ada hambatan untuk masuk dalam pasar ini bagi pemain baru sehingga terjadi persaingan yang sempurna di dalam pasar. Selain itu, perusahaan juga bertindak sebagai “*price-taker*” dalam pasar persaingan sempurna. Hasil analisis struktur pasar akan ikut mempengaruhi perilaku pasar (*market conduct*) yang mana dihubungkan pada kebijaksanaan dan kelakuan yang ditunjukkan penjual dan pembeli di dalam pasar.

2. Perilaku Pasar

Hal ini ditinjau berdasarkan penetapan harga (*pricing behavior*), strategi produk dan iklan, riset dan inovasi, penanaman investasi, dan *legal tactics*.

a. Penetapan Harga

Fandy Tjiptono (2011:237) menerangkan bahwa penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang karena jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, konsumsi jasa tidak mudah diidentifikasi (konsumsi jasa serupa belum tentu membutuhkan biaya yang persis sama dengan proses produksinya, nilainya juga belum tentu sama bagi para pelanggan), heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, penyedia jasa tidak mampu mengestimasi harga, keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam, banyak jasa yang sulit dievaluasi, penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah jasa dapat mempengaruhi nilai jasa yang bersangkutan, dan pemanfaatan

saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama berdampak pada biaya penyediaan jasa dan karakteristik pengalaman jasa bagi pelanggan. Oleh karena perbedaan ini, maka dasar penetapan harga merupakan suatu hal penting untuk diketahui sehingga tidak menimbulkan spekulasi negatif dari pelanggan.

b. Strategi Produk dan Iklan

Ada empat alternatif strategi produk jasa berdasarkan matriks Ekspansi Pasar/Produk yang dikembangkan oleh Igor Ansoff (dalam Fandy Tjiptono, 2011:149)

MATRIKS 1
Ekspansi Pasar/Produk

		PASAR (KONSUMEN)	
		Saat Ini	Baru
JASA	Saat Ini	Penetrasi Pasar <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pangsa pasar • Meningkatkan pemakaian jasa (frekuensi penggunaan, kuantitas pemakaian, aplikasi baru) 	Pengembangan Pasar <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pasar untuk jasa saat ini (ekspansi geografis dan menargetkan segmen pasar baru)
	Baru	Pengembangan Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Penyempurnaan jasa • Perluasan lini jasa • Jasa baru untuk pasar yang sama 	Diversifikasi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Integrasi vertical (forward integration & backward integration)</i> • Diversifikasi ke bisnis terkait (diversifikasi konsentrik) • Diversifikasi ke bisnis tidak terkait (diversifikasi konglomerasi)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang dilakukan dengan menyediakan jasa yang sudah ada saat ini kepada segmen pelanggan saat ini, tetapi berusaha meningkatkan penjualan dari mereka. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pemakaian jasa.

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi untuk memperluas pasar bagi jasa yang sudah ada saat ini, baik dengan ekspansi geografis maupun membidik segmen pasar baru. Sedangkan, strategi pengembangan jasa merupakan pengembangan jasa baru atau modifikasi jasa yang kemudian dijual kepada pasar saat ini.

Diversifikasi merupakan strategi menawarkan jasa baru kepada pasar baru. Ada beberapa cara, diantaranya satu, *forward vertical integration* merupakan cara dimana perusahaan berekspansi dengan cara mengintegrasikan bisnisnya dengan saluran distribusi. Dua, *backward vertical integration*, cara dimana perusahaan berekspansi dengan cara membeli pemasok atau masuk pula dalam bisnis penyediaan bahan mentah. Tiga, diversifikasi konsentrik, cara dimana perusahaan mengembangkan atau membeli bisnis lain yang produk atau pelanggannya berbeda dengan bisnis saat ini, tetapi memiliki potensi menciptakan sinergi internal melalui sharing fasilitas produksi, nama merek, riset dan pengembangan, serta keterampilan pemasaran dan distribusi. Terakhir, diversifikasi konglomerasi, merupakan perluasan usaha ke bisnis yang sama

sekali berbeda produk, pelanggan, fasilitas produksi, maupun bidang kompetensinya.

Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama, yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan (Kotler & Armstrong, 2008:153). Kegiatan periklanan dapat membantu biro iklan untuk mendapatkan klien. Strategi pesan dan pemilihan media yang tepat dapat menjangkau klien sehingga tertarik untuk menggunakan jasa biro iklan.

c. Riset dan Inovasi

Riset dan inovasi dihubungkan dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga semakin lebih baik dari waktu ke waktu (Albarran, 2006:38). Riset merupakan penelitian yang dilakukan oleh biro iklan untuk mengetahui kepuasan klien terkait jasa yang telah diberikan biro iklan. Apabila riset ini telah dijalankan, maka biro iklan dapat menggunakan data yang diperoleh untuk melakukan inovasi dalam rangka mengembangkan usaha menjadi lebih baik.

d. Penanaman Investasi

Penanaman investasi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendukung proses produksi supaya menjadi lebih mudah, dapat berupa uang atau benda fisik.

e. *Legal tactics*

Legal tactics merupakan tindakan sah secara hukum yang dilakukan perusahaan untuk melindungi produknya sehingga tidak dicuri pihak lain.

Perilaku pasar ini dipengaruhi oleh struktur pasar dimana keduanya juga berpengaruh terhadap kinerja pasar selanjutnya.

3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar ini dihubungkan pada bagaimana kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan berdasar pada kriteria kinerja, mencakup efisiensi, *equity*, dan *progress*. (Albarran, 2006:39)

a. Efisiensi

Efisiensi menunjuk pada kemampuan perusahaan (biro ikan) untuk memaksimalkan kesejahteraannya. Efisiensi dibagi menjadi dua tipe, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi alokasi. Efisiensi teknis menyangkut penggunaan sumber daya perusahaan yang dimiliki, seperti SDM dan alat produksi yang dimiliki, secara efisien sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Sedangkan, efisiensi alokasi terjadi ketika suatu pasar berfungsi dalam kapasitas yang optimal, dimana keuntungan tersebar di antara konsumen dan perusahaan sebagai produsen.

b. Equity

Maksud *equity* adalah keadilan dalam pendistribusian kesejahteraan antara konsumen dan perusahaan sebagai produsen (Albarran 2006:40). Secara lebih jelas, Fandy Tjipono (2011:124) menerangkan bahwa dalam konteks jasa, konsep aksesibilitas dipandang lebih tepat daripada konsep distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang.

c. Progress

Progress merujuk pada kemampuan biro dalam meningkatkan produksi secara berkelanjutan dengan sumber daya yang dimilikinya.

F. Kerangka Konsep

Pertama, perlu dipahami kembali mengenai pengertian dari biro iklan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengertian dari *American Association of Advertising Agency (AAAA)*. AAAA dalam buku *Prosedur Periklanan (2009:205)* mendefinisikan biro iklan sebagai bisnis lepas, yang terbentuk dari orang-orang kreatif dan bisnis yang mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan periklanan di media untuk kepentingan pengiklan yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian biro iklan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peran biro iklan adalah sebagai perantara yang mempertemukan pengiklan dengan media. Bisnis biro iklan adalah memberikan jasa pelayanan kepada pengiklan supaya mendapatkan pelanggan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Apa saja jasa pelayanan yang ditawarkan bergantung pada jenis dari biro iklan itu sendiri. O'Guinn, Allen, Semenik (2003:54) membedakannya menjadi beberapa macam, yaitu *full service agency*, *creative boutique*, *interactive agencies*, *in-house agencies*, *media buying and planning service*.

Peneliti membuat batasan penelitian dengan memilih biro-biro iklan yang termasuk dalam anggota PPPI DIY. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah bertumpu pada sektor kreatif sehingga dapat menjadi tempat percontohan, termasuk di dalamnya adalah industri kreatif DIY seperti bidang periklanan. Biro iklan anggota PPPI ini terdiri dari beberapa kategori jasa pelayanan. Data yang akan diperoleh peneliti mengenai kategori jasa pelayanan anggota PPPI DIY ini digunakan ketika akan membuat pengelompokan biro iklan berdasarkan jasa pelayanannya.

Peneliti akan meneliti bagaimana industri periklanan DIY, khususnya biro iklan anggota PPPI berdasarkan model organisasi industri. Albarran (1996:29) menjelaskan bahwa model organisasi industri (*the organizational model*) digunakan untuk memahami hubungan antara struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market*

performance). Pada akhirnya, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar dari biro iklan anggota PPPI DIY.

Penjelasan mengenai struktur pasar ini dapat dilihat berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Konsentrasi

Konsentrasi dalam suatu pasar diketahui dengan menghitung berapa jumlah penjual, dalam hal ini biro iklan sebagai pihak yang menjual jasa kepada klien. Data mengenai jumlah *billing* akan digunakan untuk menghitung berapa pangsa pasar yang dimiliki oleh biro-biro iklan. Penghitungan mengenai konsentrasi pasar dilakukan dengan menggunakan penghitungan indeks Hirschman-Herfindahl (HHI). Berdasarkan penghitungan tersebut, konsentrasi pasar tinggi jika $HHI > 1,800$, konsentrasi pasar menengah jika $1,000 \leq HHI \leq 1,800$, dan tidak terkonsentrasi jika $HHI \leq 1,000$ (Albarran,2006:50).

2. Diferensiasi produk (jasa pelayanan)

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah produk yang berupa jasa pelayanan karena dalam industri ini biro iklan menjual jasa untuk membantu klien dalam mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan iklan di media. Diferensiasi jasa ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk jasa

pelayanan yang ditawarkan masing-masing biro iklan, satu sama lain bisa saja berbeda.

3. *Barriers to Entry* (Hambatan untuk Masuk dalam Industri)

Hambatan yang harus dihadapi oleh calon pengusaha sebagai pemain baru yang akan masuk dalam industri periklanan ini adalah hambatan yang berkaitan dengan aturan atau hukum yang dibuat oleh legislator. Pemerintah dan asosiasi PPPI berperan sebagai legislator dalam industri periklanan ini. Hambatan yang akan dihadapi oleh pemain baru adalah hambatan berdasarkan hukum (*legal barriers*). Contoh peraturan tersebut adalah Undang-Undang Persaingan Usaha, peraturan dari pemerintah daerah dan PPPI yang berkaitan dengan prosedur, pemenuhan syarat, dan kewajiban yang harus ditaati oleh biro-biro pemain baru yang akan masuk dalam industri ini dan menjadi anggota asosiasi PPPI.

4. Struktur harga

Struktur harga ini berkaitan dengan hal-hal yang perlu diperhitungkan oleh biro iklan dalam menetapkan suatu biaya produksi, meliputi biaya tetap dan variabel. Biaya tetap ini merupakan biaya yang jumlahnya tidak berubah apapun bentuk jasa yang diberikan, sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya sangat bergantung pada bentuk jasa

yang diberikan, misalnya saja mencakup tingkat kesulitan jasa dan lamanya waktu pengerjaan.

5. Integrasi vertikal

Integrasi vertikal ini dapat diketahui dari bentuk jasa pelayanan yang ditawarkan oleh biro iklan, apakah bahan atau material yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan klien, misal bahan pembuatan media *outdoor*, diperoleh dari perusahaannya sendiri, dalam artian perusahaannya juga menyediakan bahan tersebut secara mandiri. Selain itu, karena jasa yang diberikan diaplikasikan dalam bentuk iklan yang akan dipasang di media, maka apakah media tersebut juga milik dari biro iklan yang bersangkutan. Pada intinya, apakah semua dapat ditangani secara mandiri oleh biro iklan yang bersangkutan atau harus bekerja sama dengan pihak eksternal biro lainnya.

Informasi mengenai kelima faktor yang mempengaruhi struktur pasar selanjutnya akan digunakan sebagai data untuk menentukan tipe dari struktur pasar DIY, terdiri dari empat yaitu pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar persaingan sempurna. Selanjutnya, tipe struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pasar yang bersangkutan. Perilaku pasar ini dapat dilihat dari:

1. Penetapan Harga

Penetapan harga ditinjau dari kebijaksanaan biro iklan dalam menetapkan dasar apa saja yang digunakan dalam menentukan tarif untuk jasa pelayanan yang digunakan klien, misalnya saja seperti pajak, tingkat kesulitan jasa, lamanya waktu pengerjaan, dan lain-lain.

2. Strategi produk dan iklan

Produk yang ditawarkan dalam industri ini berupa jasa sehingga strategi produk yang dimaksud adalah strategi jasa yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Strategi jasa ini meliputi strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan jasa, dan strategi diversifikasi. Masing-masing dilaksanakan dengan cara yang berbeda-beda. Sedangkan, strategi iklan merupakan strategi biro iklan dalam memasarkan jasanya supaya dapat menarik minat para pengiklan untuk menggunakan jasanya. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan atau cara apa saja yang digunakan untuk memasarkan atau mengenalkan jasanya kepada calon klien.

3. Riset dan inovasi

Riset ini merupakan cara bagi biro iklan untuk mengetahui situasi persaingan yang terjadi di lapangan, mempersiapkan iklan agar dapat diterima target pasar yang dituju, dan mengetahui efektivitas atau keberhasilan iklan

yang telah dibuat. Riset dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik oleh internal biro iklan itu sendiri atau pihak eksternal lain. Hasil riset dapat dimanfaatkan biro iklan untuk berinovasi. Inovasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara bergantung pada kebijaksanaan biro iklan yang bersangkutan.

4. Penanaman investasi

Investasi dilakukan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang dimiliki oleh biro iklan yang bersangkutan. Investasi dilakukan sesuai dengan kebijaksanaan biro iklan yang bersangkutan.

5. *Legal tactics*

Legal tactics ini mencakup tindakan preventif yang dilakukan oleh biro iklan dalam melindungi dan menjaga hak cipta terkait hasil karya yang telah diciptakan.

Secara langsung, baik kondisi struktur pasar maupun perilaku pasar ini akan berdampak pada bagaimana kinerja pasar yang bersangkutan. Kinerja ini dihubungkan kepada bagaimana kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan kriteria kinerja, mencakup:

1. Efisiensi

Efisiensi terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi alokasi. Biro iklan ini didukung sepenuhnya oleh kemampuan dan kreativitas sumber daya

manusia dalam menciptakan iklan yang menarik dan membantu klien dalam menyukseskan program kampanye yang dilakukan. Efisiensi teknis ini merujuk pada bagaimana biro iklan memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan secara lebih efisien.

Efisiensi alokasi merupakan cara biro iklan dalam memanfaatkan kapasitasnya secara optimal sehingga memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaannya tetapi juga bagi klien yang menggunakan jasanya.

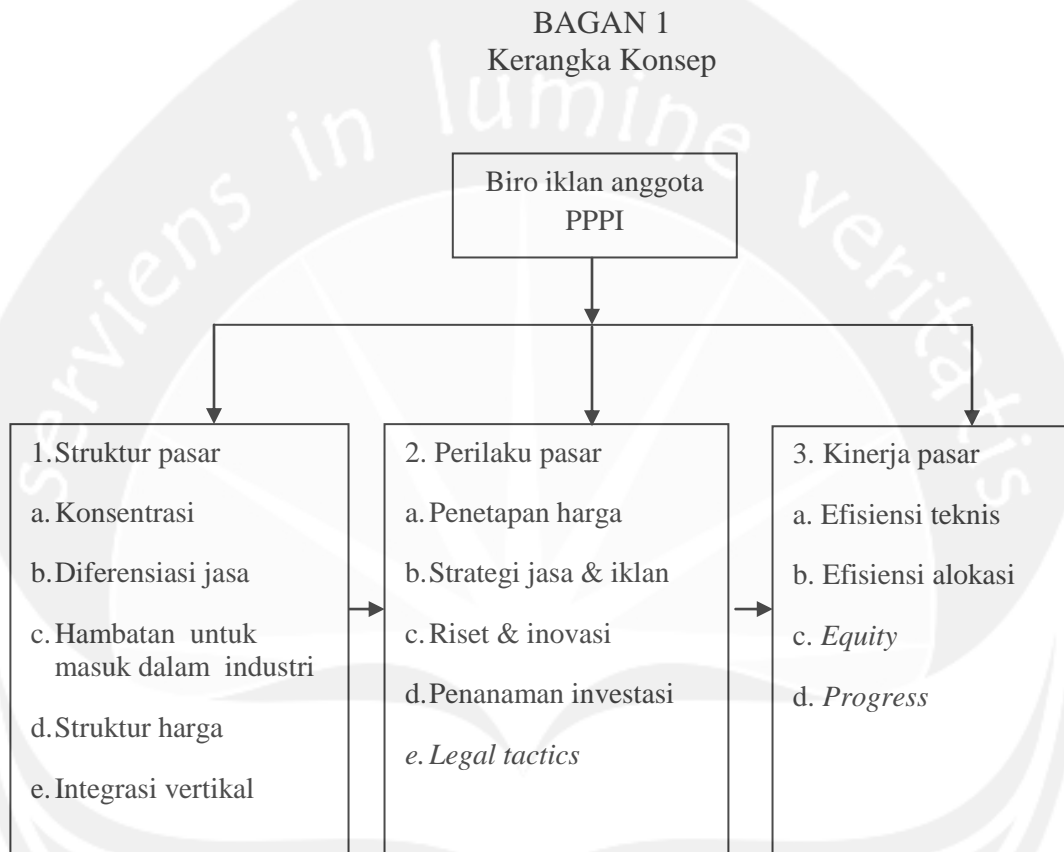
2. *Equity*

Equity merupakan cara biro iklan untuk memberikan kemudahan bagi klien untuk berkomunikasi dengan biro iklan yang bersangkutan, termasuk ketika akan melakukan order, dan melakukan pembayaran atas jasa yang diberikan biro iklan.

3. *Progress*

Progress merujuk pada rencana apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan atau mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan.

Berikut ini adalah bagan untuk memperjelas kerangka konsep dalam penelitian ini.



Berdasarkan konsep ini, peneliti akan mengumpulkan data yang berhubungan dengan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang akan disajikan dalam bentuk data deskripsi. Peneliti membuat tabel untuk memperjelas pengumpulan data di lapangan serta cara-cara yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tersebut.

TABEL 3
Indikator dan Pengumpulan Data

Konsep	Indikator	Metode Pengumpulan Data	Narasumber/ Sumber Data
Struktur pasar	Konsentrasi pasar	Wawancara	Ketua Pengda DIY, pemilik/perwakilan biro iklan
		Studi dokumentasi	Website PPPI
	Diferensiasi jasa pelayanan	Wawancara	Ketua Pengda DIY, pemilik/perwakilan biro iklan
	Hambatan yang harus dihadapi	Wawancara	Ketua Pengda DIY, pemilik/perwakilan biro iklan
		Studi dokumentasi	Website PPPI, Buku “ <i>Hukum Persaingan Usaha</i> ”
	Struktur harga	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
	Integrasi vertikal	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
Perilaku pasar	Penetapan harga	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
		Studi dokumentasi	Buku “ <i>Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard</i> ”
	Strategi produk & iklan	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
		Studi dokumentasi	<i>Company profile</i> , buku “ <i>Jualan Ide</i> ”

			Segar”
	Riset & inovasi	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
	Penanaman investasi	Wawancara Studi dokumentasi	Pemilik/perwakilan biro iklan <i>Company profile</i> , buku “Jualan Ide Segar”
	<i>Legal tactics</i>	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
Kinerja pasar	Efisiensi teknis	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
	Efisiensi alokasi	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
	<i>Equity</i>	Wawancara	Pemilik/perwakilan biro iklan
	<i>Progress</i>	Wawancara Studi dokumentasi	Pemilik/perwakilan biro iklan <i>Company profile</i> , buku “Jualan Ide Segar”

G. Metodologi Penelitian

Menurut Rosady Ruslan (2010:24) metode merupakan kegiatan yang berkaitan dengan cara kerja untuk memahami subyek atau obyek penelitian, sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan keabsahannya. Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong

(1998:3) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang mencakup struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar yang diperoleh akan menuntun peneliti dalam mendeskripsikan karakter biro iklan di DIY. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif sehingga peneliti tidak akan menganalisis hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar melainkan mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan terkait kondisi atau keadaan dari setiap faktor yang memegang pengaruh.

1. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah biro-biro iklan yang termasuk dalam anggota PPPI DIY.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua berdasarkan cara perolehan data, yaitu:

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.

3. Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan studi kepustakaan. Lexy J. Moleong (1996:135) 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 tak terstruktur. Dalam wawancara tak 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 sesuai dengan referensi yang diperoleh peneliti dari narasumber pertama, yaitu Ketua Pengda (PPPI) DIY. Narasumber ini dipilih dengan asumsi bahwa data yang diperoleh dari narasumber-narasumber ini dapat mewakili biro iklan lainnya yang memiliki jasa pelayanan yang sama. Narasumber yang dipilih peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. drg. Eddy Purjanto sebagai Ketua Pengda (PPPI) DIY

Wawancara yang dilakukan dengan Ketua Pengda DIY adalah untuk mengetahui gambaran umum tentang biro-biro iklan anggota PPPI DIY, termasuk di dalamnya adalah mengenai kategorisasi jasa pelayanan yang ditawarkan biro-biro iklan di Yogyakarta, situasi persaingan antar biro-biro iklan di daerah Yogyakarta, peraturan dan sanksi yang dikeluarkan oleh asosiasi.

b. Bapak Tugiarto, SIP. Msi. sebagai Kepala Seksi Pendaftaran dan Pendataan Bidang Pajak Daerah

Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Tugiarto adalah untuk mengetahui data tentang besar pajak yang harus dibayarkan oleh biro-biro iklan yang melakukan pemasangan media *outdoor* di Kota Yogyakarta.

c. Pemilik atau perwakilan biro iklan anggota PPPI Yogyakarta

Wawancara yang dilakukan oleh pemilik atau perwakilan biro iklan adalah untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan karakteristik biro iklan di DIY. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara adalah tentang diferensiasi jasa yang ditawarkan, struktur harga, integrasi vertikal, penetapan harga, strategi produk dan iklan, riset dan inovasi, penanaman investasi, *legal tactics*, efisiensi, *equity*, dan *progress* yang dimiliki oleh masing-masing biro iklan. Berikut ini adalah referensi yang diberikan oleh Ketua Pengda DIY terkait pemilihan narasumber yang dapat diwawancarai, yaitu:

TABEL 4
Daftar Narasumber

No.	Nama Biro Iklan	Narasumber	Jabatan
1	PT. Srengenge Cipta Imagi	Bapak Rifqi Fauzi	<i>Director</i>
2	PT. Eksis Cipta Citra Komunika	Bapak Eddy Purjanto	CEO
3	PT. Mara Advertising	Bapak S. Djarot Soediroprono	<i>Director</i>
4	PT. Syafaat Advertising	Bapak Andika Dwijatmiko	<i>Director</i>
5	PT. Petakumpet	Radetyo Sindu Utomo	<i>Director</i>
6	CV. Dini Media Pro	Bapak Taufik Ridwan	<i>Director</i>
7	PT. Bromica Multi Creative	Bapak Affi Aditya Khresna	<i>Creative Director</i>
8	PT. Aresta Lintas Media	Yeni Aristina	<i>Director</i>
9	PT. 2000 Total Promosi	Bapak Budi	<i>Director</i>

10	PT. Exist Outdoor Indonesia	Bapak Bambang Dwiharyono	<i>Manager Produksi</i>
11	CV. Octa Advertising	Bapak Shodiq Ritwanto	<i>Operational Head</i>
12	Padi Advertising	Bapak Sudaryanto	<i>Director</i>

Sumber: hasil wawancara dengan Bapak Eddy Purjanto (28 Mei 2012)

Proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memilih narasumber yang akan diwawancarai menggunakan *snowball sampling* karena memudahkan peneliti dalam menentukan siapa narasumber yang dapat diwawancarai dari rekomendasi yang diberikan praktisi yang bermain dalam industri ini. Peneliti menemui dan melakukan wawancara terhadap narasumber yang direkomendasikan. Pada saat penelitian, narasumber yang direkomendasikan oleh Bapak Eddy Purjanto juga memberikan rekomendasi biro iklan yang sama seperti yang dipilih oleh Bapak Eddy Purjanto sebelumnya. Beberapa biro iklan yang dipilih sebagai narasumber ada yang menawarkan jasa pelayanan yang sama. Jika satu biro iklan dapat memberikan informasi yang dapat menggambarkan situasi yang dihadapi oleh biro iklan lainnya yang sejenis, maka pencarian narasumber lain akan dihentikan. Pada intinya, apabila data yang diperoleh dari hasil wawancara sudah jenuh, maka proses wawancara tidak akan dilanjutkan.

Sedangkan, teknik studi pustaka atau studi dokumentasi akan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, publikasi perusahaan (*company profile*), dan dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. 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. Oleh karena 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 biro iklan yang menjadi obyek penelitian.

- d. Memilah data, baik transkrip wawancara maupun dokumen yang ada dari setiap tipe biro iklan, ke dalam kelompok-kelompok pembahasan yang berkaitan dengan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.
- e. Menyajikan deskripsi dalam laporan kualitatif berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian.
- f. Menginterpretasi data atau memaknai data.

5. Triangulasi Data

Definisi triangulasi menurut Lexy J. Moleong (1996:178) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam Moleong (1996:178) 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 metode, berupa dua teknik penelitian, yaitu wawancara dan studi dokumentasi. Selain itu, triangulasi juga dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Cara ini dipilih untuk memastikan apakah data yang diperoleh itu memang benar. Dalam hal ini, peneliti dapat saja menemui jawaban yang berbeda antara narasumber satu dengan lainnya.

Patton dalam Moleong (1996:178) mengemukakan pendapat bahwa yang penting disini adalah dapat mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

