

A. LATAR BELAKANG

Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi, jika sudah begini dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui *brief* yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu biro tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu biro iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/konsumen. Perusahaan *advertising* yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Advertising Indonesia (PPPI) adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang periklanan, biro/perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari biro iklan mereka.

OCTA Advertising yang bergerak dalam bidang jasa iklan media cetak adalah biro iklan yang bisa dikatakan pertama dan tertua bersama 3 biro iklan lainnya di Yogyakarta, dengan misinya untuk menjadikan OCTA Advertising sebagai usaha yang berkembang dan maju mengikuti perkembangan zaman dan mendatangkan manfaat yang besar bagi pimpinan dan karyawan juga masyarakat sekitarnya (sumber: company profile OCTA Advertising), dengan misi tersebut mustahil bagi OCTA Advertising untuk bertahan tanpa adanya klien yang loyal dan komunikasi yang efektif.

Persaingan Biro Iklan di Jogja sangatlah ketat, permainan harga dan pelayanan yang memanjakan klien adalah cara yang digunakan oleh para kompetitor OCTA Advertising, tidak jarang kompetitor baru yang menggunakan cara mencari klien baru dengan mendatangi klien dari biro lain dan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari biro tersebut (sumber : OCTA Advertising).

Dalam tubuh OCTA terdapat *Account Service Department* yang terdiri AE (*Account Executive*), *supervisor*, dan *director*. Disini yang menarik adalah adanya *double job* yaitu tugas sebagai AE dan *Media Planner* dipegang oleh satu orang dan yang kita tahu bahwa AE bertugas sebagai penghubung klien dengan biro dan *Media Planner* bertugas sebagai penghubung antara media dengan biro iklan, dan juga sebagai perencana tentang media yang akan digunakan. Oleh karena itu ada tantangan dan kesulitan tersendiri yang dirasakan oleh seorang AE di OCTA Advertising. Selain AE yang memiliki keunggulan dalam menghubungkan klien dengan biro terdapat juga *Media Department* yang bertugas membuat sebuah perencanaan tentang pemilihan media yang baik bagi klien dari segi harga dan keefektifannya, hal ini dilakukan juga untuk memudahkan dalam menjangkau *target audience*, *department* ini terdiri dari *media planner* dan *media buyer*. *Media planner* bertugas merencanakan dan menentukan media yang akan digunakan, dengan adanya komunikasi yang baik antara dua departemen ini dapat memberikan hasil yang memuaskan untuk klien atau OCTA Advertising sendiri dan hasilnya adalah prestasi yang telah didapat sebagai *agency billing* tertinggi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dari tahun 2001, 2003, 2005, 2008, dan yang baru saja didapat kemarin di tahun 2012.

Agency billing tertinggi adalah prestasi yang didapat oleh sebuah biro karena mampu mengiklankan dalam lembar halaman sebuah media dengan jumlah yang paling tinggi, atau dapat dikatakan total omset iklan dalam satu tahun per-*agency* dan rata-rata klien yang ada adalah klien yang loyal dan memiliki hubungan kerjasama yang baik. Seorang AE dituntut mampu menjadi penghubung antara biro dengan klien secara profesional, dalam proses tersebut OCTA Advertising mampu menyuguhkan hasil yang memuaskan dan memiliki kerja tim yang solid. Setiap harinya OCTA Advertising mampu mengerjakan kurang lebih 8-12 *project/ brief* dari klien. Kemampuan AE dalam menarik minat klien adalah cara tersendiri dalam sebuah biro, ada strategi tersendiri didalamnya untuk menarik klien. Dan iklan yang dikerjakan terdiri dari iklan kolom, *display*, baris dan lain-lain yang dalam penayangannya memiliki ukuran yang ditentukan oleh media.

Biro iklan yang berkecimpung dalam iklan cetak (surat kabar) yang memiliki peminat dengan lingkup pembaca yang luas. Keunggulan media cetak yang memiliki sifat informasi yang dalam dan beraneka macam serta bersifat massa adalah poin utama bagi OCTA untuk mencari konsumen dan mempertahankannya. Kerja tim yang profesional, solid dan komunikasi

yang baik antar personal dengan klien adalah penentu keberhasilan yang akan didapat oleh OCTA Advertising. Dalam iklan cetak hubungan biro dengan media juga harus dijaga dengan baik, biasanya di dalam tubuh media sudah terdapat orang dalam yang bekerjasama dengan biro yang bersangkutan. Dengan adanya kerjasama yang baik maka perhitungan potongan harga/diskon dan kelancaran proses iklan akan berjalan dengan baik.

OCTA Advertising memiliki klien kurang lebih 44 klien dan 18 rekanan media, ini adalah jumlah yang cukup banyak, saat ini klien di OCTA Advertising mengalami penurunan akibat persaingan dengan kompetitor lain yang mungkin memiliki strategi marketing dan diskon yang lebih tinggi dari media. Meskipun mengalami penurunan namun OCTA Advertising mampu mempertahankan prestasi *Agency Billing* yang mereka sandang mulai Tahun 2001, 2003, 2005, 2008, 2009 dan yang terakhir tahun 2011. Ini adalah hasil yang membanggakan, mengingat sudah semakin banyak biro iklan yang lebih *fresh* dan kreatif yang tentunya dengan keunggulan yang mereka miliki, namun OCTA Advertising mampu menunjukkan dengan kelayakan klien mereka dan pengalaman yang jauh lebih banyak telah mampu mempertahankan prestasi dan eksistensi.

Dari pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi AE dan *Media Planner* OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*.

B. RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat latar belakang dan menghindari adanya kerancuan dalam penelitian ini maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana strategi komunikasi AE dan *Media planner* OCTA advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh AE dan *Media Planner* OCTA Advertising dalam mempertahankan prestasi *agency billing*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan akan diperoleh:

- a. Manfaat Akademis

Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan periklanan, dalam hal ini strategi komunikasi *Account Executive* dan *Media Planner* OCTA Advertising.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa diharapkan bermanfaat bagi mereka yang ingin mengenal lebih jauh tentang dunia *advertising* beserta strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Account Executive* dan *Media Planner*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

a. Definisi Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti „menggiring orang pada gagasan“ (Rozak dkk, 2009:2). Iklan memang memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan barang, jasa, dan ide, dengan kata lain dengan iklan dapat membujuk orang untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Johnson dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:3) mengatakan :

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”

Iklan memang melakukan promosi melalui media yang bersifat massal, hal ini dilakukan karena media yang bersifat massal memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien dari segi kualitas dan kuantitas. Dengan kemampuan penyebaran yang luas serta mampu dilihat oleh banyak orang, sehingga dapat mengena kepada target yang dituju.

Pada dasarnya iklan dibuat dengan menggunakan konsep/ ide yang sedemikian rupa dengan tujuan dapat menarik minat dari khalayak. Ide yang digunakan harus menggunakan ide yang fresh, namun terkadang ide yang ditawarkan juga berasal dari pengembangan ide yang sudah ada.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk kepada masyarakat yang disampaikan melalui media sebagai perantara (Rozak dkk, 2009:6). Dapat dikatakan pada perkembangan jaman seperti saat ini para produsen sangat bergantung pada iklan, tanpa iklan mereka tidak dapat memasarkan produk mereka, bahkan masyarakat tidak akan tahu tentang produk yang mereka pasarkan.

b. Fungsi Iklan

Iklan memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan produk agar konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ada dan tertarik untuk membelinya. Dalam bukunya dasar-dasar advertising (2009:56) dijelaskan bahwa ada 11 fungsi utama dalam periklanan, yaitu:

1. Fungsi informatif.
Iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan, tergantung kepada komunikator dalam menyampaikan pesan (target)
2. Fungsi komersial.
Kegiatan iklan yang sengaja dilakukan agar masyarakat tergerak untuk membeli produk atau merek tertentu.
3. Fungsi pemasaran.
Fungsi yang diharapkan untuk membantu bagian pemasaran dalam menjual produk dalam bentuk barang maupun jasa.
4. Fungsi komunikasi.
Iklan merupakan penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan, dapat dikatakan iklan merupakan penghubung dari produsen ke masyarakat.
5. Fungsi pendidikan.
Dalam fungsi ini mengandung bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak.
6. Fungsi ekonomi.
Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan.
7. Fungsi sosial.
Iklan telah mampu menghasilkan dampak yang cukup besar, ini dilihat dari berbagi pengaruh yang dibawa oleh iklan.
8. Fungsi *precipitation*.
Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi dapat memutuskan untuk mengambil produk.
9. Fungsi *persuassion*.
Fungsi yang membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan.
10. Fungsi *reinsforcement*.

Fungsi ini menjadi bukti bahwa iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

11. Fungsi *reminder*.

Fungsi iklan yang mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh khalayak.

Fungsi tersebut dapat dikatakan kegunaan dari iklan dalam mengenalkan produk, serta kekuatan yang terdapat dalam iklan sehingga menjadi alasan masyarakat dalam menggunakan iklan sebagai media penyaluran pesan dalam bentuk barang, jasa, maupun ide.

Sedangkan dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:10) menjelaskan bahwa fungsi iklan terbagi menjadi 3 fungsi, yaitu:

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi, iklan mengkomunikasikan informasi mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberi tahu masyarakat mengenai produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sifat/ pemikiran terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, iklan terus menerus mengingatkan konsumen tentang produk.

Fungsi-fungsi tersebut berlaku pada semua jenis iklan yang ada, tanpa terkecuali iklan yang terdapat pada media cetak (surat kabar). Iklan pada surat kabar memiliki kriteria dan kelebihan tersendiri dibanding iklan pada media lain.

c. Strategi Periklanan

Untuk tercapainya iklan yang efektif ke masyarakat perlu adanya strategi periklanan yang benar-benar matang. Hasil dari strategi tersebut yang nantinya akan menjadi tolak ukur berhasil tidaknya dalam menarik minat masyarakat. Agar terealisasikan rencana periklanan ke dalam tindakan, hal yang diperlukan adalah:

1. Evaluasi dengan cermat tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan merek.
2. Evaluasi mendetail tentang kompetisi.
3. Upaya yang terkoordinasi untuk menyatukan program periklanan yang diusulkan (Shimp, 2003:420)

Dengan rencana periklanan yang ada di atas diharapkan dapat menarik pelanggan maupun masyarakat yang melihat iklan tersebut, selain itu antisipasi mengenai produk

kompetitor juga dapat dijauhkan dengan membuat ide yang berbeda dan sebagai ciri khas tersendiri, serta komunikasi antar klien dan biro dapat terjalin dengan baik demi kelancaran pembahasan kerja sama berikutnya.

Dalam strategi periklanan Selain perencanaan iklan seperti di atas terdapat istilah *positioning* yang berarti penanaman merek di benak konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen ingat dan menggunakan merek tersebut serta tidak mencoba atau berganti ke merek lain. Dalam buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global (2007:100) menjelaskan bahwa *product positioning* adalah suatu langkah untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan secara relatif dan bertahan terhadap merek para pesaing dalam benak para konsumen. Strategi priklanan terbagi menjadi 4 konsep yang terdiri dari *What to say*, *How to say*, *How much to say*, dan *where to say*.

What to say memiliki peran penting untuk menjamin sukses tidaknya suatu iklan, untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan analisis terkait dengan harga, produk dan sasaran pasar. *How to say* adalah proses untuk menciptakan sesuatu secara kreatif setelah masalah *what to say* selesai. *How much to say* berkaitan dengan biaya iklan, dan yang terakhir *Where to say* yaitu proses yang berkaitan dengan pemilihan media.

e. Biro Iklan

Biro iklan adalah suatu lembaga yang terdiri dari tenaga ahli dan professional yang berkecimpung dalam dunia periklanan, tugas biro sendiri lebih berperan sebagai penghubung/perantara antara klien dengan media.

Biro iklan pertama kali didirikan pada awal abad 19. Di inggris terdapat biro iklan tertua yakni *White's* yang didirikan di London sekitar tahun 1800. Iklan yang kerjakan oleh biro iklan pelopor itu pada mulanya hanya mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah (Jefkins, 1996:57). Biro iklan memiliki peranan dalam merancang dan menyalurkan rancangan tersebut ke media. Klien hanya menyiapkan *brief* yang kemudian di serahkan kepada biro. Klien sebisa mungkin tidak ikut campur dalam proses pencarian ide, karena apabila klien ikut serta dalam pencarian ide biro hanya menjadi eksekutor hasil dan tidak percaya terhadap hasil kerja biro.

Peranan biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien, namun biro juga bertindak sebagai penanggung jawab, menurut Frank Jefkins dalam bukunya Periklanan (1996:60) mengatakan bahwa secara umum peranan biro iklan terbatas

pada agen dari media (seperti peranannya sebagai pialang ruangan di masa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab”.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data yang ada bukanlah data kuantitatif yang berupa angka, data dari kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan dari proses penelitian yang diteliti. Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan serta penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik (Straus & Corbin, 2003:4). Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng 2005:6). Jadi penelitian deskriptif adalah proses penelitiannya menjelaskan mengenai fenomena ataupun kejadian yang diteliti secara sistematis dan akurat dengan cara terjun kelapangan secara langsung.

1. Menawarkan pada klien jasa sebuah tim professional yang terlatih dibidangnya, yang dapat dimanfaatkan bersama oleh klien lain. Dengan artian bahwa biro tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus.
2. Menawarkan kepada media bahwa cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan. Dengan cara itu pemilik media cukup berurusan dengan biro-iro iklan yang jumlahnya relatif sedikit (Jefkins, 1996:60).