

# Periklanan di Era Pasar Global

Muhammad Jaiz



## ABSTRACT

The future of advertising will be strongly affected by new organizational patterns both within the field itself and in the business community, globalization, and integrated marketing communication. The changing demographics makes typical consumer wiser and older. Furthermore, these individuals will have a great acceptance of divergent views and lifestyles, increased acceptance of technology, and increased concern for social issues and for the environment. For advertisers, this will mean a creative strategy that is more pointed and fact based, delivered at the moment when the consumers needs the information. The advance of information and communication technology such as satellite and interactive cable, allows the consumer to customize the advertising message. Market will be tighter and tighter. These new technologies will permit advertisers to reach selected groups of consumer with selective media. Marketers will search for and implement media and marketing plans aimed at special selective market. The down of trade barriers throughout East Europe, China and Russia in early 1990s made advertisers moving into these markets, and ad agencies are forming huge multinational agencies with international research and media buying capabilities. Advertisers should have practiced global and local advertising simultaneously. Standardizing ads or customizing ads will become a major strategic action.

**Keywords:** information and communication technology, globalization, multinational agencies, global and local advertising.



## Pendahuluan

Meskipun kegiatan periklanan sudah dikenal sejak jaman peradaban Babylonia, Mesir dan Yunani Kuno dengan ditemukannya tulisan-tulisan di dinding kota, atau daun papyrus yang mengumumkan daftar barang-barang yang tersedia di toko, acara-acara yang akan diselenggarakan, maupun pemberian hadiah bagi mereka yang bisa mengembalikan budak yang kabur (Wells, Burnett dan Moriarty, 1995 : 23), namun iklan baru mendapatkan popularitasnya sejak sistem kapitalisme merebak pada abad ke 18 (Novianti, 2003 : 18). Cara produksi kapitalis sebagai basis dari pertumbuhan pasar komoditi, secara tidak langsung menempatkan iklan sebagai kapten industri yang harus menjamin lancarnya distribusi komoditi kepada masyarakat luas. Pada saat itu iklan betul-betul ditujukan untuk menciptakan konsumen secara serius. Strategi periklanan yang dikembangkan adalah *take it or leave it*. Iklan tampil dengan begitu gamblang dan umumnya membawa pesan tentang produk, mulai dari harga hingga tempat di mana konsumen bisa mendapatkan produk itu.

Ketika sistem kapitalisme mulai beranjak dewasa, fokus industri tidak lagi terpaku pada proses produksi komoditi, tetapi bergeser lebih jauh pada bidang konsumsi. Di sini konsumen tidak lagi diperbolehkan untuk menentukan sendiri apakah ia mau melakukan konsumsi, apa saja yang akan dikonsumsi, atau berapa banyak ia akan melakukan konsumsi. Semua diatur dan dikontrol oleh industri kapitalis dengan iklan sebagai senjatanya. Tidak heran jika iklan semakin memainkan peranan yang penting dalam industri barang dan jasa. Iklan tidak lagi menjadi kapten industri, tetapi berubah menjadi *captain of consciousness* melalui penciptaan makna, citra, dan fantasi atas produk (Stuart Ewen, 1976). Melalui citra-citra itu iklan diharapkan mampu mengubah perilaku, menciptakan permintaan dan juga membujuk orang agar berpartisipasi di dalam kegiatan konsumsi.

## Periklanan Masa Depan

Seperti apa wajah periklanan di masa depan? Jawaban nomor satu, ketika pasar berubah, konsumen pun berubah. Wells, Burnett dan Moriarty (1995 : 37) menyebut hal yang paling berpengaruh terhadap 'nasib' (*fate*) periklanan di masa depan adalah karakteristik demografis yang terus berubah (*changing demographics*). Ketiga pakar periklanan ini percaya bahwa konsumen di masa mendatang akan semakin matang dan bijak. Mereka semakin terbuka menerima perbedaan pandangan dan gaya hidup, semakin melek teknologi tidak sebaliknya gagap teknologi (gaptex), serta akan semakin menaruh perhatian kepada isu-isu sosial dan lingkungan hidup. Implikasinya, menurut mereka, agensi iklan dituntut harus selalu siap menyuguhkan iklan yang kreatif dan berbasis fakta (*fact based*), pada saat kapan pun konsumen menghendaki. Tuntutan itu dewasa ini telah bisa dipenuhi oleh misalnya

teknologi TV kabel interaktif (*interactive cable*) yang memungkinkan konsumen untuk memilih mana informasi yang dimauinya, dan membuang yang tidak. Teknologi kabel dan satelit semakin menuntut agar pesan iklan dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen (*consumer specific*).

Di masa mendatang, pemasar/klien juga akan semakin menuntut nilai lebih kepada kegiatan periklanan. Agensi iklan 'dipaksa' harus memenuhinya secara murah dan cepat, tanpa klien harus menambah biaya ekstra. Tuntutan ini mengakibatkan agensi-agensi iklan perlahan mengurangi jumlah karyawannya, dan secara hati-hati meninjau kembali layanan yang tidak menguntungkan secara finansial (*not cost effective*). Agensi iklan juga menekan media supaya mengurangi harga (*rates*) serta menyediakan jasa pengukuran efektifitas iklan yang lebih baik (*better measures of effectiveness*). Untunglah, berkat kemajuan teknologi, media kini telah mampu membuat pelaporan tentang bagaimana sebuah iklan berpengaruh misalnya terhadap penjualan nyata (*actual purchase*), terhadap perilaku berganti merk (*brand switching*), atau terhadap pembelian ulang konsumen (*customer retention*). Prinsip akuntabilitas tidak lagi sekedar harapan, tetapi kian menjadi kenyataan.

Russel dan Lane (1996 : 24) di sisi lain memprediksi bahwa dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (*Information & Communication Technology/ICT*), periklanan di masa depan juga akan ditandai dengan semakin tingginya keterlibatan dan kontrol dari konsumen, sehingga komunikasinya semakin menjadi dua arah. Namun celakanya, ledakan media alternatif akan semakin membuat pengiklan tidak mampu lagi menentukan khalayak (*captive audience*) yang tepat bagi iklannya. Media alternatif seperti TV kabel dan internet memecah khalayak menjadi begitu khusus (*sophisticated consumers*) dengan sekian banyak pilihannya. Dengan kondisi seperti ini Russel dan Lane oleh karenanya berani meramalkan, bahwa satu-satunya hal yang pasti dalam periklanan masa depan adalah semakin meningkatnya biaya dalam meraih konsumen potensial (*cost of reaching potential buyer*).

Dalam bahasa yang lain, Cedric Miranda, *Management Advisor Media* agensi DM Pratama Communication, dalam majalah Mix edisi Juni 2004 mengatakan bahwa ke depan akan semakin banyak pilihan *media placement*, namun semakin sedikit penonton/khalayak yang menyaksikannya. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun berlangsung secara global. Dalam situasi seperti ini, *cost per rating point* (CPRP) menjadi semakin mahal sehingga pengiklan (*advertiser*) dan agensinya dituntut semakin cerdas membuat *media planning* yang efektif dan efisien. Oleh karena itulah, katanya, penting bagi *media planner* dan *media buyer* memahami dan mengikuti (*tracking*) perubahan yang terjadi dalam *viewership* stasiun televisi. *Tracking* ini harus dilakukan setiap minggu, tidak lagi setiap enam bulan. Bahkan ada yang meromendasikan *ment-track* setiap hari!

## Integrated Marketing Communication

Sementara itu, Soenarto Prayitno dalam artikelnya "Saatnya Memainkan Strategi IMC" (2003 : 58), juga menulis bahwa memasuki abad ke-21, kondisi pasar diwarnai dengan berbagai perubahan mendasar, baik perubahan perilaku konsumen, pengelolaan produk, pola dasar penggunaan media komunikasi, maupun strategi yang akan diterapkan. Dia, sembari mengutip pernyataan Don E. Schultz dan Philip J Kitchen dalam bukunya "*Communicating Globally, An Integrated Marketing Approach*" (2000), menandai bahwa perubahan pasar masa kini dan mendatang ditentukan oleh 4 pilar utama, yakni digitalisasi, teknologi informasi, kekayaan intelektual, serta sistem informasi, yang disebut sebagai pilar-pilar pembatas pasar global. Hal ini wajib diwaspadai para produsen agar mampu mengendalikan arah perubahan pasar.

Kemampuan teknologi untuk mengubah pengetahuan, informasi, ataupun materi ke dalam bilangan biner, dan memanipulasi digit ke dalam sistem elektronik dan komputer, dikenal sebagai digitalisasi. Di dalam pemasaran, produsen perlu mewaspadaai adanya produk-produk yang akan mati sebagai produk konvensional, dan berubah menjadi produk baru yang sama sekali berbeda karena digitalisasi. Misalnya dalam industri fotografi, semula produk yang dijual adalah kertas, film dan cairan kimia. Karena digitalisasi tiba-tiba nilai dagangan tersebut menjadi musnah. Produsen fotografi harus memikirkan produk baru yang didigitalisasi agar tetap eksis dalam bisnisnya.

Teknologi informasi merupakan keseluruhan alat, teknik dan kapabilitas yang memungkinkan suatu pemahaman, data dan pengalaman dapat ditransfer secara cepat dan mudah antar dua organisasi atau individu di seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Kondisi ini sangat mempengaruhi pola komunikasi dan penyebaran informasi. Di sisi lain kekayaan intelektual menjadi dagangan baru yang tidak saja menjadi monopoli produsen, tetapi masyarakat secara individual juga mampu menciptakan produk baru yang bernama *intellectual property*.

Pemahaman jenis produk yang semula dibedakan secara terpisah, berupa produk nyata, produk jasa, maupun produk ide, perlahan-lahan menjadi kabur dan menyatu ke dalam satu wujud produk yang berbentuk citra atau personalitas produk, yang hanya bisa dideteksi melalui citra apa yang melekat di benak konsumen. Wujud produk ini dikenal sebagai ekuitas merk (*brand equity*) yang sangat berperan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hermawan Kartajaya et. al (2004 : 196) mendefinisikan *brand equity* sebagai aset *intangible* yang dimiliki sebuah merk karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun pelanggan. Penentuan *positioning* suatu produk merupakan salah satu desain strategi utama dalam pemasaran modern dewasa ini.

Soenarto percaya bahwa *interactive marketing* sebagai salah satu alat promosi yang penuh diwarnai teknologi informasi, database, dan internet akan menjadi alat baru yang ampuh di era pasar global dewasa ini. Secara tradisional, sistem informasi dan komunikasi berjalan secara linear, monolog, berasal dari sumber tunggal (produsen) yang ditujukan kepada sasaran massal (konsumen). Pada umumnya pesan disalurkan melalui media massa tradisional, seperti televisi, media cetak, radio dan media luar ruang; serta berdampak berjenjang dari tahap pengenalan, perubahan sikap, sampai munculnya tindakan kelompok sasaran yang terjadi secara bertahap dan dalam periode masa tertentu. Dengan ditemukannya media intraktif, sistem komunikasi berubah total. Konsumen menjadi individual dan aktif, serta menguasai akses komunikasi dan informasi. Secara strategis, pemasaran dalam era informasi telah mengalami perubahan drastis. Semula kekuatan ada pada produsen, saat ini kendali di tangan konsumen. Sistem informasi yang bersifat monolog, berubah menjadi dialog. Pasar sasaran yang luas dan massal, menjadi terpecah-pecah, *niche* (sempit) dan individual. Mempertahankan pelanggan karenanya menjadi pilihan utama sebagai upaya yang efektif dan murah dalam kondisi pasar yang bergolak semacam ini. Bagaimana mengelola pelanggan dalam kondisi baru tersebut, dan strategi apa yang paling tepat untuk mengantisipasinya, merupakan hal mendasar untuk dipertimbangkan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih populer disebut *Integrated Marketing Communications* (IMC) diyakini bisa diandalkan dan merupakan generasi baru strategi pemasaran yang cocok diterapkan dalam pendekatan pemasaran di era teknologi informasi ini. Dalam persaingan pasar, perkembangan teknologi, transportasi dan informasi telah mampu memproduksi barang maupun jasa yang sama, baik dalam kualitas maupun kuantitasnya. Pesaing dengan mudah dapat memproduksi barang maupun jasa yang sama persis isi, kapasitas maupun penampilannya. Di sisi lain, faktor distribusi juga sudah bukan menjadi kendala lagi. Artinya, yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya hanyalah kemampuan pemasar dalam membentuk *product positioning* atau menciptakan *brand equity* bagi produknya. Sehingga satu-satunya elemen ramuan pemasaran yang masih bebas dimainkan dalam strategi pemasaran saat ini adalah penerapan IMC yang mengelaborasi dan mengoptimalkan peranan komunikasi pemasaran dan elemen promosi dalam keterpaduan, untuk menciptakan *brand relationships*- dalam menciptakan hubungan khusus antara personalitas merk dengan pelanggan atau konsumennya, yang pada akhirnya akan membuahkan terjadinya penjualan produk dan terciptanya keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Don E. Schultz (1993 : 12) lebih lanjut menyebutkan bahwa konsep IMC secara mendasar mengikuti konsep marketing : kita memulainya dari keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk selanjutnya berujung pada merk.

Dia yakin pendekatannya sangat mungkin diterapkan mengingat semakin canggihnya metode dalam pengumpulan data mengenai siapa pembeli produk aktual.

Di masa lalu, jelas Shultz, dunia dianggap sebagai pasar massa (*mass market*) dan strategi komunikasi pemasaran yang standar dianggap sudah cukup memadai. Artinya, perencanaan pemasaran dan periklanan ditetapkan melulu oleh pemasar. Strategi ini menekankan semata-mata pada apa yang menurut pemasar penting untuk dikatakan, kapan pemasar mengatakannya, dan melalui media apa ingin disampaikan. Di masa kini, dengan 'bersenjatakan' sebanyak mungkin database mengenai konsumen dan calon konsumen potensial, agensi iklan mampu menentukan strategi promosi mana yang kemungkinan besar akan mendapat respon dari konsumen dan mana yang tidak, serta mampu menentukan kapan konsumen harus mengubah responnya.

Dengan IMC berarti pula bahwa hubungan antara pengiklan dengan agensi iklannya kelak akan turut berubah. Timm Crull (1993 : 26) menggambarkan perubahan ini bahwa ke depan agensi iklan harus membantu klien mengembangkan konsep-konsep periklanan yang fungsinya sebagai landasan pacu bagi optimalisasi *tool* pemasaran lainnya yang tersedia. Beberapa *tool* itu untuk sekedar menyebut contoh misalnya *packaging, in-store promotion, direct mail, direct response, data base marketing, coupon redemption programs, cable programs*.

Tren lain adalah semakin menancapnya fenomena globalisasi di dunia periklanan. Di awal 90-an, hambatan perdagangan (*trade barrier*) semakin runtuh di banyak negara Eropa Timur, Rusia dan Cina. Hal ini membuat pasar dunia semakin meluas dan melebar. Negara-negara yang kebanyakan eks blok komunis itu perlahan semakin membuka diri terhadap akses perdagangan dengan dunia barat. Akibatnya, pengiklan semakin bergerak mendekati pasar ini, dan agensi-agensi iklan berlomba membangun bisnis agensi iklan, layanan riset, serta *media-buying* internasionalnya di sana. Tantangan periklanan kemudian bukan lagi sekedar global versus lokal *an sich*. Strateginya lebih kepada menjawab pertanyaan: bagaimana memadukan periklanan global dan lokal secara serasi dan terpadu. Menyesuaikan pengolahan pesan iklan dengan kondisi dan kebutuhan lokal (*customizing ads*) adalah jawabnya, dan kelak semakin menjadi pilihan strategi utama pengiklan dan agensi iklan multinasional.

Di sisi lain, seiring munculnya tren globalisasi ini, akan lahir pula kecenderungan semakin menyempit dan *sophisticate*-nya segmen pasar (bahkan individu). Periklanan massal kelak akan ditinggalkan. Teknologi infokom yang baru, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau kelompok-kelompok konsumen secara selektif, dengan media yang selektif pula (semisal TV kabel, internet, dan *on-line media*). Kelak pesan-pesan iklan akan dirancang

khusus bagi khalayak yang khusus pula. Kreatifitas dan akuntabilitas, karenanya akan semakin menjadi tuntutan utama.

**IMC di Indonesia.** Di Indonesia, dewasa ini semakin muncul kesadaran dari para pengiklan dan agensinya untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu / IMC. Atau seperti diistilahkan Handoko Hendroyono, *Creative Director Matari Advertising*, semakin muncul kesadaran akan pentingnya *beyond advertising* dari pihak klien (Cakram, Oktober 2005 : 71). Konsepnya cukup sederhana namun jitu. Konsumen tidak sekedar diedukasi lewat iklan di media massa (iklan tradisional) tetapi juga di lokasi penjualan. Perilaku konsumen di tempat penjualan perlu dipengaruhi agar mereka memilih produk mereka dari sekian banyak produk lainnya.

Dalam sebuah layanan IMC, kegiatan promosi tidak lantas berhenti selepas masa kampanye di media massa berlalu. Ketika *brand awareness* produk berhasil ditancapkan ke benak calon konsumen, langkah selanjutnya adalah menggelar aktivitas promosi di lini bawah. Beberapa pendekatan pemasaran yang lazim dilakukan antara lain peluncuran produk, ekshibisi, dan *sampling*. Kegiatan ini semata-mata dilakukan untuk memberi pengalaman dan pengetahuan mengenai produk kepada calon konsumen. Dengan kata lain, konsumen sendirilah yang akan menilai manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Pendekatan lainnya, seperti diutarakan Tito Kadaryanto *Managing Director Indonesia Lima*, adalah layanan berupa *merchandising*. Beberapa di antaranya ialah pembuatan dan pemasangan *point of sales (POS) material*, umbul-umbul, hingga *giant banner* jika memang dibutuhkan. Ini, menurut Tito gunanya agar masyarakat tahu ada produk baru. Jika *sampling* dilakukan untuk produk makanan, minuman dan kosmetik, maka untuk produk seperti mobil, motor, dan ponsel, jenis *event* yang digelar adalah ekshibisi. Kegiatan-kegiatan sejenis terbilang penting untuk menguatkan program kampanye keseluruhan sebuah produk. Persiapan untuk kampanye menyeluruh ini dalam bahasa Indonesia Lima terangkum dalam *full package below the line promotion*. Selain peluncuran produk, ekshibisi, *sampling* dan *merchandising*, jasa ini juga meliputi *sales force* yang biasa digelar di seluruh Indonesia.

Untuk mengantisipasi tren komunikasi pemasaran terpadu ini, beberapa agensi sudah mendirikan *brand activation*, seperti agensi Ogilvy dan Bates lewat 141 Worldwide, Lowe dengan Draft, Matari dengan M-Comm, McCann Erickson dengan Momentum, dan Leo Burnett dengan Arc Worldwide. Berikut adalah agensi-agensinya Indonesia yang telah menerapkan IMC, seperti dikutip dari Cakram edisi Juli 2005/257.

**141 Worldwide.** 141 Worldwide yang masuk dalam kelompok perusahaan komunikasi dunia WPP berani mematuatkan diri sebagai agensi *total the line (TTL)*. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa lebih banyak klien yang menyadari pentingnya kegiatan TTL, yang tidak hanya melakukan kampanye melalui iklan tradisional. 141 Worldwide yang di Indonesia di



bawah Bates Advertising, menyadari banyak tuntutan dalam melakukan konsep media 360 derajat. Konsep tersebut mencakup layanan menyeluruh, seperti *events management*, *promotions*, *field marketing*, *trade marketing*, dan *viral marketing*. Secara global, agensi ini sudah lama berkecimpung dalam industri, terutama saat menangani kegiatan TTL British American Tobacco. Saat ini 141 Worldwide memegang 10 sampai 15 klien untuk 30 *brand*, antara lain Unilever, Nestle, Castrol, Orang Tua Group, Guinness, Bebelac, Nokia, Sosro, Decolgen, Mercedes Benz, dan Heineken. Event besar yang pernah digelar antara lain adalah Mercedes Benz Indonesia Fashion Festival 2004 (MBIFF) dan Heineken untuk Thirst Heineken.

**Arc Worldwide.** Arc lahir sebagai bentuk kemitraan dari Leo Burnett Worldwide dengan Arc Worldwide. Sebelumnya di Indonesia, Leo Burnett Kreasindo Indonesia memiliki Leo Activation, perusahaan yang bergerak di bidang *public relation* dan *event management*. Arc Worldwide hadir melayani klien Indonesia sejak Mei 2005. Arc memiliki lima bidang layanan, yaitu *direct marketing*, *interactive*, *promotion*, *shopper marketing*, dan *public relation*. Berkantor pusat di Chicago, Arc Worldwide merupakan agensi pemasaran baru yang memberikan solusi holistik dengan menggunakan inovasi guna menghasilkan pertumbuhan bisnis. Secara global, Arc memiliki klien yang telah lama bekerjasama, di antaranya McDonald, Visa, Procter & Gamber, Kellogg's, dan The Coca Cola Company. Di Indonesia klien-klien Arc di antaranya Honda, Philip Morris, Levi's, McDonald, Procter & Gamber, dan Jakarta Setiabudi International.

**Beyond DDB Indonesia.** Beyond DDB beroperasi sebagai unit yang berdiri sendiri sejak akhir 2002, sebelumnya kegiatan *below the line* (BTL) sudah dijalankan sebagai bagian dari DDB Brainstorm pada 2001. Beyond DDB didirikan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasaran terpadu karena untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif diperlukan kegiatan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) yang saling mengisi. Beyond DDB didukung oleh 22 karyawan tetap di kantor pusat Jakarta dan kantor cabang di Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Pekanbaru, Denpasar, Yogya, dan Makassar. Layanan Beyond DDB menyeluruh untuk kegiatan BTL yaitu *trade marketing*, *consumer activation*, *sampling*, pameran, *gathering*, dan *event*. Beyond DDB mengambil posisi sebagai *brand guardian* yang melakukan analisa mengenai obyektif *brand* dan keadaan pasar dalam merumuskan strategi sebelum menjalankan sebuah even. Even besar yang pernah ditangani oleh Beyond DDB antara lain peluncuran Philip Fisiso, Sony Ericsson Dreamworld, JakTV, serta ulang tahun IM3 yang kedua dan ketiga.

**Matari Communication (M-Com).** Sebagai unit usaha yang cukup lama di lingkungan Matari Advertising, M-Com yang melengkapi layanannya dengan *brand activation* di bawah divisi *brand promo services* awal 2005, menjadikan Matari sebagai agensi yang menyediakan jasa layanan



komunikasi pemasaran terlengkap, mulai dari ATL, BTL bahkan TTL. Operasionalnya sendiri dibagi ke dalam 3 tim. Tim pertama khusus bergerak di bidang *social marketing*. Tim kedua di bidang *direct marketing* dan *sales promotion*; dan ketiga di bidang *brand activation* secara khusus. Layanan M-Com sendiri berupa *total service* atau seperti yang biasa disebut TTL. Sementara jika menyebut kegiatan sejenis *brand activation* yang pernah dilakukan, Mafari tercatat sukses menangani beberapa even besar seperti Technogerman, PON XII, dan Telkom Flexi.

**Credential Proximity InCos.** Didirikan oleh agensi periklanan BBDO Komunika, InCos memberikan layanan berupa *marketing PR*, *direct marketing*, *sales promotion*, *sponsorship*, pameran, *event management*, program TV/radio, dan *promo material*. Klien yang pernah menggunakan jasa InCos antara lain PT Unilever, Visa International, Fuji Xerox Printer, PT Telkom, Astra Graphia, PT BCA Tbk, PT ICI Paint, PT Abbott Indonesia, PT Nissin Monde, PT Adira Insurance, PT Lasalle Food, PT Sanex, PT Satelindo, PT Effem Indonesia, Starburst, BBDO/Komunika, PT Darya Varia Laboratoria Tbk, dan Unika Atmajaya. Event yang pernah diselenggarakan InCos antara lain BCA (Signing Agreement BCA with Starbucks), Indosat (Peluncuran Kembali 008), Visa International (*movie event*), Baygon (Gerakan Anti Demam Berdarah), Telkom Flexi (Flexi Gratis Berbulan-bulan), Unilever (Paddle Pop - The Lost Treasure In-Store Promo and Roadshow), Monde (Milk Monde Kemang Festival), dan Autan (Safari Autan).

**Draft.** Mulai beroperasi sejak Mei 2005 di Indonesia sebagai bagian kesepakatan dari kerjasama antara Lowe dan Draft. Sebelum Draft Indonesia terbentuk, jenis layanan BTL merupakan bagian dari IMC Lowe Indonesia. Lalu Draft menjadi bagian sinergi yang tak terpisahkan dari segitiga kemitraan antara Lowe dan Initiative Media. Dalam sinergi kerja sama ini, Lowe menyediakan layanan perencanaan pengembangan *brand*, solusi komunikasi kreatif, jasa iklan siaran dan cetak, *electronic studio services*, produksi audio visual dan print, serta *project management/integrated communication*. Initiative menyediakan layanan strategi perencanaan dan pembelian media. Layanan yang disediakan Draft mencakup *retail communication*, pemasaran interaktif, *rural communication*, *events marketing*, *direct marketing*, *customer relationship management*, *sponsored program*, dan komunikasi luar griya. Semasa masih di bawah Lowe, klien yang ditangani sebanyak 36 antara lain Unilever, Mead Johnson, Hyundai, Johnson & Johnson, Sampoerna, Pro XL, dan Bank Niaga. Di luar itu masih ada Kalbe Farma, Miller Racing, dan Rinso Anti Noda untuk kampanye Rinso Pocket yang berhasil memecahkan rekor MURI sebagai jemuran terpanjang hingga 4149 meter.

**DMSP (Dentsu).** Untuk melayani permintaan BTL, Dentsu memiliki divisi *Direct Marketing and Sales Marketing* (DMSP). DMSP sudah didirikan sejak 1992, sementara Dentsu Indonesia sendiri berdiri sejak 1975 dan

berafiliasi dengan Dentsu Inc Tokyo sejak 1978. Saat ini Dentsu Indonesia sendiri memiliki total karyawan sebanyak 201 orang. Layanannya mencakup aktivitas BTL terintegrasi, seperti *product launching*, kegiatan *in-store* dan *outdoor*, *consumer promotion*, pameran, program televisi, kehumasan, olah raga dan musik. Klien yang ditangani DMSP antara lain Kao, Suzuki, Toyota, Sanyo, Panasonic, Pocari Sweat, Hino Indonesia, Meiji, dan Ajinomoto. Event yang pernah diselenggarakan seperti Garuda Indonesia Merdeka Promo, Kao untuk *brand Biore* dan Laurier, untuk klien Toyota *launching* Kijang Innova di kawasan Karawang dan Trans TV, kegiatan kehumasan, program televisi dan radio, serta *roadshow* BNI Rejeki Durian Runtuh, dan pameran Panasonic.

**Grey Event.** Seiring peningkatan permintaan untuk aktivitas BTL, Grey Global (G2) Group Indonesia memisahkan secara khusus layanan *events management* dengan nama baru Grey Event. Grey Event memiliki filosofi bisnis untuk menyediakan solusi komunikasi yang akan memenangkan *brand* klien di pasar dengan menggunakan wawasan lokal dan pengalaman global. Seperti diketahui, secara global Grey memiliki jaringan di 83 negara di seluruh dunia. Event yang pernah diselenggarakan antara lain IM3 (*launching* di 5 kota besar), Star One (*launching* di Surabaya dan *roadshow* di Jakarta), Lippo Group (Lippo *roadshow* dan termasuk aktivitas Lippo Bank seperti peluncuran MTV Card), British American Tobacco (Lucky Strike's Tribe Art), Microsoft (Microsoft World IPR Day), Somerset (Somerset Pakuwon Berlian Residence Preview Party), dan Garda Oto (*sales gathering*).

**JC&K Public Relation.** JC&K Public Relation adalah bagian dari layanan menyeluruh JC&K Advertising. Divisi ini menangani permintaan klien untuk aktivitas selain produksi iklan lini atas demi memaksimalkan kampanye komunikasi klien. Pada dasarnya, JC&K Public Relation menyediakan layanan yang tidak konvensional dengan memadukan sumber daya komunikasi dengan berbagai peluang media. Layanannya sendiri mencakup *product launching* (*single event launching* dan *roadshow*), *company gathering* (*roadshow* dan *product sampling*), *TV program*, *press relation* (*press conference*, *press release*, dan *media monitoring*), dan *corporate social responsibility* (CSR) program. Event yang pernah digelar antara lain *launching* Cosmos Waranca, Kalbe Farma Extravaganza Night, program TV Milna Dunia Si Kecil, Senayan Residence Monthly Event, Morinaga Brain Games 2, dan Impresario Britama untuk Britama.

**Momentum.** Melihat begitu pentingnya pemasaran terpadu dan adanya kebutuhan dari kliennya, maka pada 2002 McCann Ericsson mendirikan divisi baru Momentum, yang bergerak di lini bawah, khususnya *brand activation*. Momentum memberikan pelayanan untuk menciptakan *brand experience* bagi kliennya sekaligus menjalankan kampanye TTL. Kliennya saat ini antara lain Pepsodent, Motorola, Kiwi, dan Nescafe. Puluhan klien dibantu Momentum dalam menggelar kegiatan tersebut. Event yang pernah

digelar antara lain acara Pepsodent di Cilandak Town Square dan Nescafe with Glenn Fredly.

XCR. Pada awalnya XCR merupakan bagian dari Cabe Rawit Marketing Communication yang didirikan pada 2002. Didorong oleh tuntutan besarnya kompetensi di bidang *direct marketing* pada 2004, XCR resmi berdiri menjadi satu agensi yang independen. Layanan yang diberikan antara lain membangun kreatif dan strategi pada bidang *marketing communication* yang didesain untuk menghasilkan respon atas *brand awareness*, *direct order* dan *a request information*. Klien-klien yang pernah menggunakan jasa XCR antara lain Sony Ericsson, 25 Frames, Pyramid Post, Bank Mega, Ericsson Indonesia, Erha Clinic, BCA, 3M Indonesia Jakarta Setiabudhi Int'l, Mitsubishi Strada, SanexTel, Pakubuwono Residence, BNI Corporate, Metro Dept Store, Autocillin Car Insurance, Dapur Cokelat, Jakarta Realty, Legian Trade Point, L'Oreal, HSBC, Amway, CNI, Luxasia, Dreams Soap Bar, Kota Baru Parahyangan, Citra Raya Surabaya, Puri Jaya Tangerang, Bintaro Jaya, Maine Health International, Diamond Ceramic, Alumni Theresia, Indosat, Frezijel, Tugu Insurance, Ocean Line, Bumi Serpong Damai, dan Mobile 8. Sementara event yang pernah digarap antara lain Citra Pariwara, Carlsberg, Ocean Line, dan Sony Ericsson.

Satu Atap Production. Baru berdiri Januari 2005, agensi ini dipersiapkan menjadi agensi *brand activation* untuk semua *brand* yang berada di bawah bendera Artek Network. Konsep layanannya adalah *event*, *interactive & relationship marketing*, dan *mobile billboard*. Secara garis besar ada dua jenis layanan, yakni *mobile ad campaign* dan *event management*. Berkantor pusat di Semarang dan masih memfokuskan aktivitasnya ke daerah Jawa Tengah dan sekitarnya. Kliennya antara lain PT Metropolitan Magnum Indonesia (MMI), Caprisonne, RCTI, dan calon walikota daerah Semarang. Event terbesar yang pernah digarap adalah malam dana korban Tsunami Indonesia Gives Thanks to The World bekerjasama dengan MMI yang menghadirkan artis dari Malaysia, Korea Selatan dan Singapura.

Publicis Dialog. Layanannya mencakup untuk merencanakan strategi dan taktik pemasaran melalui eksekusi dan pelaksanaan program, menyusun konsep dan mengelola acara, promosi, *merchandising*, pemasaran langsung, dan aktivitas kehumasan; dan menjadi unit pemasaran yang terpisah (*outsource*) dari klien. Kliennya antara lain XL Bebas, Bentoel (Country Sejati), Western Union (Money Transfer), General Motors (Chevrolet), dan AWI (Waters). Sedangkan acara yang pernah diselenggarakan antara lain XL Corporate Consumer Launch, Nestle 204 National Sales Convention, Sangobion Anemia Educational Campaign and Sampling, General Motors Chevrolet Spark Model Contest, Pigeon Funtastic Cart Promo, dan Merck Indonesia Press Conference.[]

### Daftar Rujukan

Cakram edisi Oktober 2005/260.

Mix edisi 04/I/12 Mei-08 Juni 2004.

Novianti, Ratna. "*Citra dan Realitas di Taman Impian*". Cakram Komunikasi, Edisi Mei 2003/231.

Prayitno, Sunarto. "*Saatnya Memainkan Strategi IMC*". Cakram Komunikasi, Edisi Juli 2003/233.

Russel, J. Thomas dan W Ronald Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure, 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs, hal. 24.

Schultz, Don E. "Integration Helps You Plan Communication from Outside-in". *The Marketing News*, Edisi 15 Maret 1993.

Wells, William, John Burnett dan Sandra Moriarty. 1995. *Advertising, Principles and Practice, Third Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.

### Biodata Penulis

---

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd dilahirkan di Serang, 29 Juni 1971. Selain menjadi dosen, ia pun menjabat sebagai Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Untirta (2002-2007). Pendidikan sarjana (S1) diselesaikannya di Departemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Sementara, gelar master pendidikan ia dapatkan dari UHAMKA, Jakarta. Kerap menulis dan menjadi narasumber tentang wacana komunikasi dan politik pemerintahan. Tulisannya banyak menghiasi media massa lokal Banten. Saat ini, bersama isteri tercinta tinggal di Komplek Permata Jl. Kalimaya Blok L No 3&4 Serang. Bisa dihubung di nomor mobile 0815 8681 5507 atau e-mail: emjaiz@yahoo.com.

---

BHAKTI - DHARMA - WASPADA



Meneropong Dunia Komunikasi Masa Depan \*

Strategi Public Relations  
dalam Pencitraan Institusi

106



# Strategi Public Relations dalam Pencitraan Institusi

Pudji Utomo