

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab 3 ini, peneliti akan menjabarkan hasil data yang didapatkan baik dengan observasi maupun wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Wawancara dilakukan dengan pihak Flock Company Jakarta sebagai *advertising agency* di Flock Company pada tanggal 29 Juni 2018.

Data yang akan ditampilkan ini sudah dipilih dan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam kerangka penelitian peneliti. Temuan data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional tahun 2017. Pada bab ini juga peneliti akan membahas dan menghubungkan teori yang diangkat pada penelitian dengan beberapa temuan tentang strategi komunikasi pemasaran biro iklan yang dilakukan oleh Flock Company dalam mendapatkan klien nasional dengan taktik pemasaran yang berbeda dengan lainnya sehingga mencapai tujuan pemasarannya.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan perwakilan dari Flock Company yaitu Arsyad selaku *Creative Leader*, Reza Fitriano selaku *Account Manager*, juga Pricillia Agatha selaku *Account Executive* yang ikut andil dalam pemasaran dari Flock Company tersebut.

1. Periklanan di Indonesia

Dalam perkembangannya, periklanan di Indonesia tidak hanya terbatas pada kegiatan untuk memasarkan produk dan pemasaran sosial saja. Saat ini, iklan juga digunakan untuk membangun citra perusahaan atau individu, kepentingan politik, dan kepentingan pemerintah dalam membangun relasi dengan masyarakat. Periklanan yang ada di Indonesia tidak bisa bergerak tanpa adanya biro iklan di belakangnya. Seiring berkembangnya jaman, pertumbuhan biro iklan di Indonesia semakin pesat, terlebih dengan munculnya biro iklan multinasional yang membuat semakin ketatnya persaingan di industri kreatif ini.

Dibutuhkan suatu perubahan dengan inovasi baru untuk bisa merubah keadaan, serta sebagai strategi untuk bertahan di tengah persaingan biro iklan tersebut. Seperti yang dikutip dari (Mardikanto, 1993 dalam Sabrina, 2016) yang mengatakan bahwa inovasi adalah sesuatu ide, perilaku, produk, informasi, dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan/diterapkan, dilaksanakan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Banyaknya persaingan yang membuat hancurnya biro iklan nasional lama maupun yang baru saja berdiri, akibat dari tidak mampunya biro iklan tersebut mengikuti permintaan serta perubahan pasar. Arsyad selaku *Creative Leader* mengungkapkan bahwa sistem birokrasi pada biro iklan lama sangat mempengaruhi kinerja pekerja kreatif, bahkan dapat menimbulkan *creative block* karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak.

“Dulu, waktu gue masih di Dentsu, gue di situ akhirnya sadar bahwa apa yang gue kerjain ini makan waktu lama banget, mana harus nunggu *approval* dari atasan-atasan gue yang ujung-ujungnya bakal bentrok sana-sini. Iya sih, dari semua agensi yang gue pernah singgah, emang begitu semua sistem birokasinya. Terlalu buang-buang waktu dan bikin *creative block* karena adanya kepentingan-kepentingan dari beberapa orang tersebut.” (Arsyad, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018)

Untuk itu, menurut Reza Fitriano selaku *Account Manager* Flock Company Jakarta dalam melihat pertumbuhan biro iklan di Indonesia, biro iklan yang positif adalah biro iklan yang bisa bekerja sama dan bisa mengikuti perubahan yang ada, bukannya menolak perubahan yang akhirnya malah menurunkan performa dari pegawai juga biro iklan tersebut seperti yang banyak terjadi saat ini.

Dibutuhkan perubahan dalam sistem dan birokrasi agensi iklan di Indonesia, agar tidak monoton seperti yang terjadi pada sekarang ini. Sistem dan birokrasi tersebut sebenarnya kurang efektif melihat pertumbuhan media yang selalu berubah namun tidak diikuti dengan perubahan dari dalam diri internal biro iklan tersebut. Untuk itu, Flock Company akhirnya melakukan

suatu sebagai biro iklan baru yang bergerak dengan kekuatan kreatif serta meminimalisasi sistem birokrasi yang ada.

“Jadi di Flock nggak ada *tuh* CGH, ECD, CD, dan semua yang ada di agensi kebanyakan saat ini. Semua di hapus di Flock sama Ivan, selaku CEO kita. Ini alasan kenapa Flock lahir dengan kekuatan kreatifnya. Anak-anak di sini nggak cuma harus bisa kerja cepat tapi juga harus ngegas idenya. Makanya kita punya standar tertentu buat nyaring pegawai, biasanya emang yang kita ambil yang udah senior dan mau dengan cara kerja kita yang harus gerak cepat ini. Juga disini, CEO kita masih mau *tuh* turun tangan buat ngerjain kerjaan semacam layout dll. Ya karena kita disini sama-sama kreatif gitu tadi sih, jadi walaupun beda jabatan, tapi itu cuma buat status aja, prakteknya ya kalo tim lo mau bagus, lo harus ikut turun tangan juga, nggak cuma *ongkang-ongkang*.” (Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018)

Sebuah biro iklan harus memiliki internal yang kuat, juga selalu mengikuti perubahan yang ada sebagai bekal untuk terus dapat melayani permintaan klien juga memberikan ide - ide yang kreatif agar dapat tepat dalam mendapatkan *target audience* yang akan dicapai.

Bedasarkan keterangan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa analisis terkait periklanan di Indonesia memerlukan praktek nyata dari teori *Relationship marketing* dimana saat ini para pelaku industri kreatif harus bisa mengikuti perubahan jaman yang ada dengan membangun hubungan baik dengan klien agar terus dapat berdiri di tengah persaingan yang ketat, sama seperti hasil pengamatan dari para narasumber Flock Company selaku pekerja di dunia kreatif Indonesia. Melakukan hubungan baik dengan beberapa jaringan yang ada serta memperkuat internal untuk dapat bertahan dan dapat selalu menciptakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Dalam hal ini, peneliti mengambil salah satu contoh hubungan yang dibangun antara Flock Company dengan East Venturas Indonesia yang dikenal sebagai investor pemodal besar di Asia. Menurut data yang di peroleh peneliti baik melalui wawancara maupun media di internet, Flock bertanggung jawab atas kerja sama sama yang diberikan oleh pihak East Venturas dengan membantu *e-commerce dibawah naungan East Venturas* seperti Tokopedia menjadi *top of mind* di masyarakat yang Flock berhasil buktikan pada tahun 2016 dan berlanjut hingga sekarang ini.

”Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, Tokopedia menjadi salah satu brand yang menuai prestasi positif dengan meraih penghargaan khusus di Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016. Tokopedia masuk dalam Top 50 Valuable Indonesian Brand berada di peringkat ke 2 (dua) kategori One To Watch karena memiliki potensi pasar brand yang cukup luas di sektor start-up di Indonesia. Tokopedia memiliki nilai jual yang tumbuh 22% seiring dengan tumbuhnya daya beli masyarakat, khususnya dalam berbelanja online.” (Dikutip dari Sindonews.com 4 Juli 2018 pukul 10:00 WIB).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Iklan Flock Company

Di jaman yang terus maju seperti sekarang ini, biro iklan di Indonesia memang harus pandai dalam melihat prospek peluang bisnis. Reza Fitriano mengungkapkan, pada saat ini digitalisasi media sangatlah mempengaruhi perkembangan bisnis biro iklan.

"Kita dituntut untuk terus meleak informasi juga perkembangan yang ada, dengan begitu kita dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh klien yang tidak didapatkan di biro iklan lainnya." (Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018)

Menurut Reza, selain media pemasaran dan promosi yang terjadi, Flock kerap melakukan inovasi dengan menawarkan ide-ide iklan kepada klien-

klien tertentu untuk seterusnya bisa diproses baik dengan menggunakan jasa Flock Company atau pun dengan biro iklan lainnya.

"Kita sering banget jualin ide ke klien, makanya tugas AE disini kebanyakan nawarin ide-ide kita. Karena kita *basic*-nya itu kreatif, jadi ide-ide yang ada nggak pernah kita tutup, selalu kita simpen dan perbarui lalu kita jual. Makanya di Flock ini klien bisa beli *pritalan* atau sebagian. Bisa beli *thinking*-nya doang, bisa juga fasilitas pelayanan seluruhnya, semua tergantung si klien sendiri" (Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018).

Untuk bisa bertahan di tengah persaingan, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah strategi tersendiri untuk mencapai semua tujuan agar pesan dari tujuan tersebut dapat di sampaikan dengan baik. Seiring dengan perkembangan pola komunikasi, budaya, dan teknologi membuat kreativitas suatu perusahaan harus terus berjalan mengikuti permintaan pasar yang terjadi agar terus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin, seperti yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta dalam melakukan pemasarannya.

“Karena Flock Company itu biro iklan yang *basic*-nya kreatif, semua karya kita yang kita tonjolin. Semua pekerja kita dituntut untuk aktif mengikuti banyak perlombaan apapun, selain untuk improvisasi diri juga untuk kebaikan para pekerja di Flock ini. Nilai plus dari karya-karya kita adalah untuk pemasaran Flock, gue nggak usah susah-susah lagi buat nawarin diri, soalnya para klien kebanyakan yang datang langsung. Sistemnya sih *word of mouth* antar klien, sama persis taktik promosi *referrals* juga *image reputation* lah ya” (Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018).

Account Manager dari Flock Company ini juga menjelaskan bahwa Flock terus melakukan inovasi dengan menggunakan analisis dasar SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui minat pasar juga peluang untuk dapat didirikan suatu bisnis baru. Seperti yang baru

dilakukan beberapa bulan ini, Flock berhasil membentuk keluarga baru yaitu Flock digital, *gaming community* akuisisi dari Rsquare, juga UI UX studio.

Menurut Arsyad selaku pelaku lama Di Flock yang juga sebagai *Creative Leader*, berkat kegigihan Flock ini, di usianya yang kini menginjak 2 tahun, Flock Company sudah dapat melebarkan sayapnya bahkan membangun beberapa bagian baru juga perkembangan klien baru yang sangat pesat.

Menurut Pricilla Agatha selaku *Account Executive* di Flock, meluangkan waktu lebih untuk bertemu dengan klien juga diperlukan. Sebagai jembatan antara klien juga tim kreatif, dirinya selalu meluangkan waktu untuk bertemu sekedar nongkrong bersama juga selalu menghadiri kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh klien tersebut.

Gambar 3. 1 Update Daftar Klien Baru Tahun 2017-2018



(Sumber : Wawancara langsung, Jakarta 29 Juni 2018)

Dari hasil pemaparan narasumber, terdapat 6 klien baru sejak bulan Juni lalu seperti A&W, Daia, Chitato, Sale Stock, dan Konimex.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Strategi Flock yang selalu memberikan berbagai pilihan pelayanan yang sesuai dengan budget klien dan menawarkan pengerjaan semua bentuk iklan dari branding, digital, juga konvensional dalam satu rumah, juga selalu hadir dalam setiap kegiatan yang diadakan bahkan ikut bergabung bekerja sama dalam proyek tertentu yang membuat klien seperti Sosro, Shopee, dan AW akhirnya bekerja sama hingga periode selanjutnya.

3. Relationship Marketing

Menurut Reza Fitriano, Memberikan pelayanan yang baik berupa hasil pekerjaan yang sesuai ekspektasi juga mendapat respon positif yang baik di masyarakat sangat membantu Flock Company dalam perjalanannya hingga kini. Kepercayaan juga eksekusi adalah modal utama dari biro iklan tersebut.

Flock Company memberikan pelayanan yang baik dengan membangun beberapa anak perusahaan yang saling terintegrasi sehingga apa yang diinginkan oleh klien dapat kita kerjakan secara bersamaan.

“Flock Company sendiri sekarang udah bercabang banyak. Kita punya 2 agensi digital, 2 ATL dan BTL, 1 branding dan majalah, 1 *Production House*, UI dan UX studio, dan 1 *programming game sistem* yang masih terus akan berkembang ke depannya.” (Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018).

Peningkatan sistem pelayanan dari Flock Company sendiri salah satunya dengan mempermudah sistem penawaran kerja juga pembayaran.

Menurut Arsyad, dalam biro iklan kebanyakan di Indonesia, terdapat 2 macam bentuk sistem sistem penawaran kerja juga pembayaran yaitu dengan sistem *Rate Card* dan *Time Sheet* di mana kedua pembayaran tersebut sudah banyak dilakukan di biro iklan lainnya, namun tetap memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

“Buat *payment* sendiri, Flock ini pake *Rate Card*. Gampangnya, *Rate Card* ini kaya buku menu di restoran, jadi pas lo dateng ya lo tinggal pilih aja maunya apa, ditotal diakhir. Keuntungan pake *Rate Card* ini ya lo bisa beli pritalan atau secara terpisah. Misalnya lo cuma pengen beli *thinkingnya* aja, ya silakan. Sebenarnya di agensi tuh ada banyak model sistem *payment*. *Rate Card* dan *Time Sheet*. *Time Sheet* sendiri biasanya dipake di perusahaan yang besar banget, ya kaya multinasional lah soalnya *time sheet* ini dihitung berdasarkan waktu yang dilakukan untuk ngerjain kerjaan tersebut.

Nah, biasanya ini berlaku bagi karyawan yang emang udah jam terbang tinggi dan punya nama di pasar dengan harga kerja per jam. Jadi, nanti ditulis tuh missal buat ngerjain *design* segini lo butuh berapa hari, terus kaliin aja sama jam yang lo habisin buat ngerjain itu. Misal lo perjamnya 1 juta, nah disitu lo harus ngira-ngira sendiri harus selesai brp hari yang udah fix banget kerjaan lo, terus kaliin aja sama harga per jam lo. Nanti klien bakal bayar berdasarkan jumlah hari tersebut.

Kekurangannya sih biasanya nggak ada kejelasan buat klien, hari yang kita habisin itu buat ngerjain apa aja selama itu. Makanya kita pake *Rate Card* yang jelas dan pasti ngenakkin ke dua belah pihak. Sistem bayar karyawan disini juga udah ditentukan sesuai porsi pekerjaannya, jadi adil, nggak ada yang makan gaji buta.” (Arsyad, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018)

Dengan menggunakan sistem *Rate Card* ini, para klien dari Flock Company dimudahkan untuk dapat memilih sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini disebutkan oleh Reza Fitriano sebagai salah satu alasan loyalitas dari konsumen ke Flock Company. Flock selalu mengukur indikator keberhasilan suatu project yang akan terus *diupdate* kepada klien.

Dari sini Flock banyak mendapatkan *feedback* lebih dari klien berupa pekerjaan baru lainnya.

“Melihat hasil akhir dan *feedback* dari klien juga tanggapan masyarakat terkait apa yang kita hasilkan lewat karya kita tersebut. Biasanya nambah masa kontrak kerja sama atau malah si klien ngasih kerjaan baru bisa dari brand klien tersebut atau malah dari lainnya.”
(Reza Fitrianto, wawancara, Jakarta 29 Juni 2018).

Reza menambahkan bahwa pemasaran dari Flock Company yang meningkat ini sudah melampaui target dalam tahun 2017. Reza juga mengatakan bahwa Flock Company akan terus memperbaiki diri juga memperbaruinya agar bisa menjadi *the leader of advertising agency* seperti misi Flock Company sendiri. Itu semua dilakukan karena faktor utama yang dapat mendorong berhasilnya sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan dari klien melalui pemberian produk, jasa, maupun pelayanan yang optimal dalam setiap prosesnya, serta dengan harga yang bersaing dengan pihak kompetitor.

Selain itu menurut Retha, dalam membangun suatu relationship marketing dengan sebuah klien harus selalu mempunyai gebrakan baru agar klien tersebut tetap loyal kepada perusahaan juga menerapkan ke 5 dimensi atau konsep dari relationship marketing itu sendiri yaitu membangun kepercayaan antar klien, menjalankan kompetisi dengan bergerak mengikuti jaman dan memperbaiki pelayanan yang diberikan, menjaga komitmen untuk terus satu visi dan misi di dalam perusahaan, serta mampu memecahkan masalah krisis atau konflik jika hal tersebut terjadi.

'Harus ada gebrakan baru pastinya untuk terus berkembang di tahun depan. Melihat perkembangan bisnis dari Flock ini sendiri, menurut gue sih Flock bakal dapat mengikuti pasar sampe beberapa tahun ke depan (semoga), soalnya semangat buat bikin unit bisnis baru nambah relasi terus menurut aku *works* untuk menambah peluang bisnis baru di masa depan juga mempertahankan pelayanan yang bikin klien selalu loyal terhadap perusahaan.'" (Agatha, telepon, 1 September 2018)

B. Pembahasan

Flock Company merupakan salah satu biro iklan yang berlokasi di Jakarta. Agar bisa bertahan dalam persaingan antar biro iklan di Indonesia, terlebih dengan biro iklan multinasional, Flock Company tentunya melakukan berbagai macam strategi baik untuk membangun citra perusahaan, menjual jasa dan karya untuk mendapatkan loyalitas klien nasional dengan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan pemasaran tersebut di antaranya ialah: analisis tentang periklanan di Indonesia, analisis strategi komunikasi pemasaran biro iklan Flock Company serta analisis periklanan di Indonesia dengan teori *relationship marketing*. Secara Flock Company telah menjalankan beberapa elemen pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dari membangun hubungan baik dengan klien nasional hingga menambah loyalitas dari klien tersebut.

1. Analisa Periklanan di Indonesia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, periklanan yang ada di Indonesia tidak bisa bergerak tanpa adanya biro iklan di belakangnya. Banyaknya pertumbuhan biro iklan di Indonesia ditambah dengan persaingan antar biro iklan nasional serta multinasional membuat banyak biro iklan yang

bangkrut akibat tidak bisa mengikuti permintaan klien serta tidak dapat mengikuti perubahan yang terjadi.

Menurut Widyatama (2005:171), secara umum biro iklan yang memberikan jasa *full service advertising* dapat dibagi beberapa fungsi, yaitu :

1) Merancang Iklan

Dimana biro iklan ini akan melakukan beberapa tahapan pembuatan iklan seperti pembuatan strategi iklan dengan membedah brief yang diberikan oleh klien agar dapat dipahami serta dapat dibagi ke dalam *job brief* sebagai acuan bagi tim kreatif dalam menentukan dan mengolah kreatifitas sesuai yang diharapkan dalam *brief* tersebut.

Lalu menentukan pesan periklanan, dimana pihak biro iklan harus membentuk suatu komunikasi yang baik, yaitu *single message* agar pesan yang dibentuk dapat diterima dan dipahami oleh *target audience*. Biro iklan tersebut juga menentukan kreatif periklanan berupa merencanakan serta mengkonsep bagaimana isi dan strategi dalam penyampaian iklan tersebut juga bagaimana ilustrasi selanjutnya yang akan diproduksi dan bentuk iklan yang akan dibuat, siapa saja *target audience* yang ingin dicapai dan dengan media apa saja iklan tersebut akan dipasang.

Sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti, peneliti mengambil contoh klien Tokopedia dimana klien tersebut mempunyai

target *top of mind* di masyarakat tahun 2016. Flock akhirnya membedah brief yang ada dan membaginya kepada tim kreatif untuk di proses. Dalam proses tersebut, Tim kreatif Flock berhasil membuat ide iklan konvensional untuk *TVC*, *Billboard* dan *Radio ads* seperti salah satu contoh di bawah ini

Gambar 3.2 Story Board *TVC Mulai Aja Dulu*

DIRECTOR'S BOARD (30s) Jago Masak 

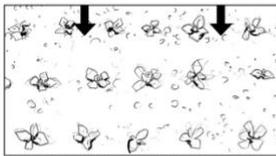


1. Camera zoom-tracks into a young mother in the kitchen.



2. The camera move continues into her close-up as she looks at the camera. Camera move transitions...

Saat kau berjanji belajar masak sendiri tahun ini.

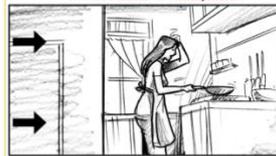


4. ...into her garden patch. We see in time-lapse her seedlings growing.

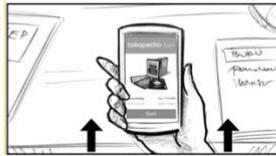


5. Cut to her excited expression. Camera transitions...

Kemudian kau bisa mulai tak jauh dari dapur.



6. ...into a tracking shot as she starts making a meal.

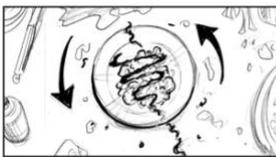


3. ...into her hand cradling her phone. She scrolls for some seedlings on Tokopedia. Camera whip-tilts...

Kau bisa mulai dari Tokopedia.

Setelah itu, FLOCK 

DIRECTOR'S BOARD (30s) Jago Masak 



7. Camera rotates to reveal her first attempt. It's pretty decent.



8. We repeat the same camera move from 6 but it's a different day. She is getting better...

kau bisa mencoba resep sederhana.

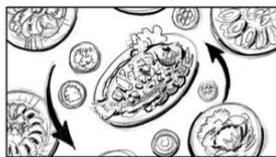


9. Camera rotates to reveal her 2nd attempt. It's pretty damn good.



10. Again, we repeat the camera move on yet another day. She's actually quite skilful now.

lalu... yang luar biasa...



11. Camera rotates to reveal her 3rd attempt. She's really killed it this time.



12. She looks proudly at her handiwork but then suddenly seems to have forgotten something. Camera whip-pans...

HEY! FLOCK 

DIRECTOR'S BOARD (30s)

Jago Masak

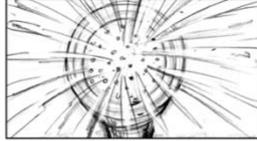


13. ...to the wilting vegetables in her garden. Her hand enters frame with her phone to pay the water utilities on Tokopedia.

Jangan lupa siram sayuranmu



16. Cut to her coming to appease the situation.



14. Cut to water spraying toward camera.



17. She produces her phone to buy him some toys...

Tenang, semua aman teratasi.



15. Camera whips to her baby waking up in his cot.

Oow! Si kecil terbangun dari tidur

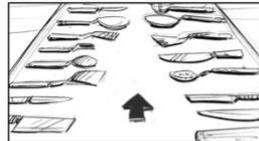


18. They magically appear and baby is happy.

FLOCK

DIRECTOR'S BOARD (30s)

Jago Masak



19. Camera tracks along the kitchen top to reveal kitchen utensils....

...dan kau bisa kembali ke dapur untuk bertempur...



20. ...ending on an iPad whereby we see her giving cooking tutorials on YouTube to her legions of fans.

Karena kali ini, kau akan beradu resep terbaru



21. We cut to reveal a very confident her, she looks like she's ready for battle with...



22. ...a celebrity chef!

...melawan chef Junal



23. End Shot.

FLOCK

Gambar 3.3 Radio Ads Mulai Aja Dulu

TIGA PUTARAN

Saat kau bulatkan tekad untuk hidup sehat tahun ini,
kau bisa mulai dari Tokopedia.
Kemudian kau mulai lari tiga putaran, keliling meja makan
kemudian tiga putaran keliling rumahmu
kemudian rumah tetanggamu,
kemudian komplek perumahanmu.
WAH! Tukang gorengan memanggil!
Tuh kannn....
Tangkal godaan, beli! Yeah!
Teruslah tiga putaran,
antar tiga kota...
Katanya mau lari?
Lanjut! ...antar tiga provinsi,
lawan atlet dalam negeri,
sampai luar negeri!
...hmm, bisa lebih jauh lagi nih..

Proses terpilihnya ide cerita ini memakan waktu selama satu minggu dan menghasilkan beberapa versi ide iklan untuk ke beberapa media.

2) Memproduksi Iklan

Biro iklan ini mewujudkan perencanaan iklan tersebut dalam bentuk nyata dengan melakukan produksi iklan, sesuai dengan hasil akhir yang disepakati antara klien dengan tim kreatif.

Gambar 3.4 Quotation for Radio Ad

| | | | |
|--------|---|---------|------------------------|
| No | : 003/PW-MRC//18 | Date | : 1/18/18 |
| To. | : FLOCK Attn : Mbak Nara | From | : radioclinique |
| No.Tip | : | No. Tip | : |
| No.Fax | : | No. Fax | : |
| Hal | : Pembuatan Master Radio Tokopedia | Page | : 1 |

Dengan hormat,

Bersama ini kami ajukan penawaran harga dengan rincian sebagai berikut :

| No | Description | Quantity | Total |
|----|---|-------------|----------------------|
| 1 | Versi Non Cutdown - Master Studio - 5 (lima) add. Talent | 1 | Rp 16,500,000 |
| | | Sub. Total | Rp 16,500,000 |
| | | PPn (10%) | Rp 1,400,000 |
| | | Grand Total | Rp 17,900,000 |

Note :

- * Mohon ada konfirmasi 3 hari sebelum jadwal rec
- * Revisi 1x, 14 hari kerja setelah rekaman
- * Apabila penawaran ini disetujui mohon di fax kembali
- * Harga sudah termasuk PPh (2%) & PPn (10%)

Demikian penawaran kami.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami.

Approval,
Date:

Mamung Mundhi P.

Dalam hal ini, Flock Company bekerja sama dengan Production house Lynx untuk prosesi pembuatan TVC serta Post Studio Radioclinique

sebagai tempat *offlinenya*. Pemilihan studio yang digunakan tersebut atas kesepakatan bersama oleh klien.

3) Menyeleksi Media

Tim kreatif juga planner yang berhubungan langsung dengan proses pencarian ide sebelum produksi sudah menentukan media apa saja yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari yang klien inginkan.

4) *Media Placement*

Setiap media yang digunakan harus sesuai dengan karakter *audience* yang dituju agar pesan dalam iklan tersebut dapat disampaikan tepat sasaran. Setelah iklan-iklan tersebut jadi dan sudah mendapatkan ACC dari klien, iklan tersebut akan di sebar di seluruh media yang sudah dipilih.

Beragamnya biro iklan di Indonesia membuat Flock Company Jakarta melakukan sebuah inovasi baru terkait sistem birokrasi yang membentuk sebuah biro iklan dengan sistem *creative based agency* dimana biro iklan ini merubah sistem birokrasi lama yang terlalu berlayer menjadi lebih ringkas dengan mengutamakan kinerja kreatif anggota.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai dua narasumber dari Flock Company Jakarta yaitu Reza Fitriano selaku Account Manager yang mengurus pemasaran dari biro iklan ini, juga Arsyad

salah satu Creative Leader yang sudah bergabung dengan Flock Company sejak awal dibentuknya biro iklan ini.

Tahap analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan biro iklan ini berawal dari data yang didapatkan di buku juga internet serta wawancara langsung dari ke-2 narasumber tersebut. Analisis ini didukung oleh opini dari salah satu narasumber, yaitu Arsyad selaku *Creative Leader* yang bercerita menurut pengalamannya sendiri selama dirinya bekerja di dunia agensi iklan. Arsyad mengatakan bahwa sistem biro iklan di Indonesia saat ini banyak yang masih menggunakan sistem lama, sangat berlayer dan membuang banyak waktu. Sistem birokrasi lama tersebut juga yang membuat akhirnya terjadi *creative block* pada tim kreatif karena banyaknya kepentingan dari berbagai macam pihak yang tidak satu suara dengan tim kreatif. Sistem ini masih dapat digunakan di agensi iklan besar yang benar-benar mempunyai banyak layer atasan di berbagai negara, namun untuk biro iklan nasional apalagi untuk biro iklan yang baru tumbuh, sistem tersebut sangat tidak efektif.

Untuk itu, Arsyad mau bergabung dengan Flock Company karena sang CEO ingin merubah sistem birokrasi iklan yang ada dengan sistem yang baru, yang tidak berlayer serta mengedepankan kreatifitas anggotanya.

Dalam hal ini, penuturan dari Arsyad selaku salah satu narasumber terkait alasannya bergabung dengan Flock Company karena suatu inovasi baru dari CEO Flock Company yang ingin keluar dari sistem birokrasi agensi iklan yang lama dengan sistem baru.

Menurut hasil observasi peneliti, cara yang dilakukan oleh biro iklan Flock Company Jakarta merupakan cara yang tepat untuk melakukan perubahan baru dalam sistem birokrasi iklan di Indonesia yaitu dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan kliennya agar terjadi kepuasan klien lalu membentuk sikap loyalitas dari klien tersebut. Dengan cara tersebut, klien akan merasa terbantu dan puas terhadap kerjasama yang teralin antara perusahaan dengan klien tersebut.

Flock Company memanfaatkan inovasi tersebut sebagai salah satu strateginya dalam bertahan pada persaingan antar biro iklan di Indonesia yang juga bersaing dengan biro iklanmultinasional ini. Menurut peneliti, strategi Flock Company ini sangat berfungsi untuk saat ini, juga efektif dilihat dari data perkembangan dari biro iklan tersebut yang sangat signifikan, bahkan sudah dapat menambah menjadi 20 klien nasional dari yang sebelumnya 16 klien nasional.

2. Analisis Komunikasi Pemasaran Biro Iklan Flock Company

Dalam pembahasan tentang komunikasi pemasaran biro iklan dengan sistem birokrasi baru serta mengutamakan kreatifitas seperti yang dilakukan oleh Flock Company, memberikan sebuah strategi baru untuk bertahan dalam persaingan antar biro iklan yang terjadi di Indonesia.

Pada tahap observasi yang dilakukan peneliti terhadap pemasaran biro iklan Flock Company Jakarta membenarkan harus adanya perubahan di dalam internal suatu biro iklan untuk menunjang pemasaran di antara persaingan antar biro iklan yang ketat saat ini. Selain itu, adanya perekrutan orang-orang baru untuk memperkuat tim kreatif dan departemen strategi atau *planner* seperti Hendry Chou mantan Mirum agency, Yulita Alvernia Wijaya, juga Maria Angelica mantan dari Y&R Indonesia juga Publicis beberapa bulan lalu memperkuat pondasi internal dari Flock Company tersebut. (www.marketing.co.id/diakses pada 28 Juni 2018).

Flock terus melakukan terobosan baru seperti yang dikatakan oleh ke-2 narasumber tersebut bahwa Flock akan terus mengikuti pergerakan jaman, sehingga Flock terus membangun unit baru untuk menambah layanan dari Flock sendiri.

Menurut pendapat Reza Fitriano sebagai Account Manager dari Flock Company, memperkuat tim internal dengan orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sama adalah salah satu dari strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan saat ini. Dengan adanya orang-orang baru tersebut yang telah

memberikan dampak besar di luar, dapat memberikan dampak positif bagi Flock Company di kedepannya.

Perusahaan harus memiliki *value* juga identitas sendiri yang membuat beda dari perusahaan lainnya. Suatu strategi pemasaran akan mempunyai pengaruh yang besar jika strategi tersebut dijalankan dengan baik sesuai rencana (Sabrina, 2016:25). Dengan adanya perencanaan strategi yang baik, tujuan pun akan tercapai serta dapat menjalankan visi dan misi perusahaan, juga membangun hubungan yang baik pada klien agar terjadi loyalitas klien pada perusahaan.

Flock semakin memberikan pilihan pelayanan yang lebih untuk para klien dengan membangun unit-unit anak perusahaan baru yang diharapkan dapat menjawab semua permintaan klien di Indonesia. Saat ini Flock sudah mendirikan kantor yang ke dua untuk menunjang segala aktifitas baru dengan skala resiko tanggung jawab yang lebih besar. Arsyad mengatakan bahwa semakin berani Flock maju, semakin besar tanggung jawab yang bawa. Sekarang Flock sudah menjaring lebih dari 100 karyawan dari yang sebelumnya hanya 60 karyawan saja.

Gambar 3.5 Flock Akuisisi Rsquare

Sasar Gen Z, Flock Akuisisi Rsquare



By Redaksi

Posted on April 17, 2018

Flock – jaringan agensi kreatif telah mengakuisisi production house (PH) Rsquare untuk mengembangkan portofolio layanan. Perusahaan yang berdiri sejak 2016 ini telah berkembang menjadi agensi one-stop yang menyediakan semua layanan pemasaran dan komunikasi di Indonesia. Dengan adanya akuisisi ini, Flock dapat mengembangkan sayap bisnis secara lebih komprehensif, terutama untuk berfokus pada generasi Z.



(Sumber: <https://marketing.co.id/sasar-gen-z-flock-akuisisi-rsquare/> diakses pada tanggal 4 Juni 2018 pukul 10:00 WIB)

Tabel 3. 1 Data Unit Perusahaan Baru Flock Company

| No | Nama Unit Perusahaan |
|----|-------------------------|
| 1 | Flock Digital |
| 2 | Programming Game system |
| 3 | UI dan UX Studio |

(Sumber : Wawancara langsung, Jakarta 29 Juni 2018)

Gambar 3. 6 Ekspansi Tim Internal Flock Company



(Sumber : <https://marketing.co.id/ekspansi-flock-rekrut-tim-kreatif/> diakses pada 29 Juni 2018 pukul 09.00 WIB)

3. Analisis Relationship Marketing

Dalam analisis Relationship Marketing pada penelitian strategi komunikasi pemasaran biro iklan Flock Company ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa membangun relasi baik dengan banyak pihak dapat menguntungkan pihak-pihak tersebut.

Dari hasil wawancara ke-2 narasumber tersebut, banyaknya relasi yang didapatkan oleh Flock Company berkat adanya tim internal dari Flock Company sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Arsyad selaku salah satu *Creative Leader*, banyaknya relasi yang didapat karena tim internal dari Flock Company sendiri adalah orang-orang lama dari biro iklan di Indonesia. Hal ini juga sebagai strategi tersendiri dimana klien-klien lama yang bekerja sama dengan orang lama tersebut secara tidak langsung sudah mempunyai

chemistry sehingga tidak sedikit yang mengikuti orang yang mengerjakan iklan mereka tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa kesuksesan dari Flock Company ini tidak semata-mata lahir begitu saja. Namun adanya dana dari East Venturas yang akhirnya membukakan jalan Flock Company dalam mencapai segala visi dan misinya.

Flock juga menjalankan 5 konsep dari marketing relationship seperti kepercayaan dengan selalu memberikan pelayanan juga hasil yang maksimal. Ikut mensukseskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh klien dalam bentuk media partner ataupun sebagai penyumbang saham dalam suatu proyek tertentu.

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, Flock Company berusaha mewujudkan tujuan berdirinya Flock sendiri yaitu menyediakan layanan komprehensif dari A sampai Z untuk klien, mulai dari menetapkan visi dan misi brand hingga memproduksi dan mendistribusikan produk yang sudah jadi. Untuk itu Flock Company melakukan ekspansi dengan menawarkan keahlian yang beragam kepada klien.

Analisis terkait konsep Relationship Marketing yang terjadi pada Flock Company ini sesuai dengan yang dikutip dari (Morissan, 2010:4) bahwa Relationship Marketing adalah suatu upaya untuk membuat dan mendorong terjadinya hubungan jangka panjang dengan para klien juga pihak - pihak lainnya untuk keuntungan bersama. Pada beberapa pola, relasi antara

pelanggan dengan merek dalam manajemen komunikasi pemasaran mulai merubah pola hubungan dimana penjual tidak dilihat sebagaivendor tetapi sebagai pembantu yang ramah dan mengenal pelanggan untuk membantu mereka dalam kesehariannya. (Smith, P.R., Zook. Ze. 2011)

Bedasarkan hasil penelitian di atas terkait salah satu contoh klien dari Flock Company, Tokopedia, cara Flock untuk selalu berhubunganbaik dengan klien selain memberikan pelayanan jas ayang dibutuhkan juga mengupayakan hasil maksimal seperti yang klien minta. Seperti sebagian hasil result dari campaign tokopedia yang berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat :

Gambar 3.7 Campaign Tokopedia Result



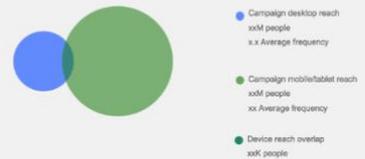
Total unique reach

You reached x.x M users at an average frequency of x.x impressions per user, and saw x.x % overlap in reach across devices.

Total campaign spend: IDRxxxxxxx
 Total impressions delivered: xxM
 Viewability rate: xx%

Google

Device reach overlap



x.xM people were reached exclusively on mobile (mobile + tablet) devices, which represents x.x% of your total on-target reach.

You are reaching different audiences across devices: there is only a x.x% overlap between desktop and mobile/tablet audiences.
Unique users are estimated based on a Google-proprietary cross-device model.

Purchase Intent highlights

MulaiAjaDulu - Darah Seni



| Demos | Devices | Exposure Levels |
|----------------------------------|---|---|
| Female: no lift Male: no lift | 18-24: 14.3% lift best in class 25-34: no lift 35-44: no lift | Mobile: no lift Desktop: no lift Tablet: no lift |
| | | 1 imp: no lift 2+ imps: no lift |
| | | Complete views: no lift Skipped impressions: no lift |

Tips to optimize your campaign towards Purchase Intent:

- Age group 18-24 shows best in class uplift, consider focusing the targeting only on them (?)
- The creative should display clear call-to-action; exposure of product / features / pricing; focus on rational appeal
- Consider to create a campaign that target in-Market segments, Site Remarketing, Video Remarketing*

Purchase Intent Question Details



Question details

Question text: Jika nanti Anda berbelanja secara online, di mana Anda kemungkinan besar akan berbelanja?

Question type: Purchase intent, multiple choice

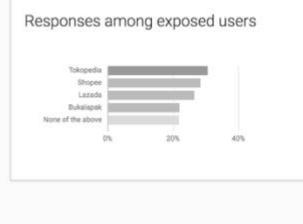
Question format: Skippable

Survey run: 1/14/2018 - 1/16/2018

Response rate: 15.0%

Respondents: 6730

Analysis type: 90%, one-sided



Google

Google

Favorability highlights

MulaiAjaDulu - Darah Seni



| Demos | Devices | Exposure Levels |
|----------------------------------|--|---|
| Female: no lift Male: no lift | 18-24: no lift 25-34: no lift 35-44: no lift | Desktop: no lift Tablet: no lift Mobile: no lift |
| | | 1 imp: no lift 2+ imps: no lift |
| | | Skipped impressions: no lift Complete views: no lift |

Tips to optimize your campaign towards Favorability:

- Consider to create a campaign that target: Affinity segments, Custom Affinity, Video Remarketing*
- Consider to develop the creative that focus on emotional approach, Association of Brand with positive attributes

Favorability Question Details



Question details

Question text: Dari pengecor online berikut, mana yang menurut Anda bagus?

Question type: Favorability, multiple choice

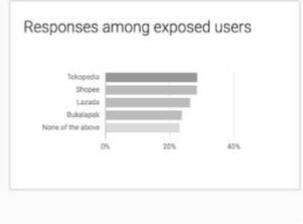
Question format: Skippable

Survey run: 1/14/2018 - 1/16/2018

Response rate: 14.0%

Respondents: 6724

Analysis type: 90%, one-sided



Google

Google

Ad Recall Question Details



Question details

Question text: Dari pengecor online berikut, mana yang baru Anda lihat iklan video onlinenya?

Question type: Ad recall, multiple choice

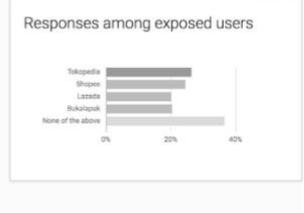
Question format: Skippable

Survey run: 1/14/2018 - 1/16/2018

Response rate: 13.2%

Respondents: 6724

Analysis type: 90%, one-sided



Tokopedia is still leading on Ad-Recall, while Shopee aggressively investing on branding they managed to surpass Lazada.

Brand Awareness highlights

MulaiAjaDulu - Darah Seni



| Demos | Devices | Exposure Levels |
|--|--|--|
| Female: 11.0% lift best in class* Male: no lift | 18-24: no lift 25-34: 10.4% lift best in class* 35-44: 14.3% lift best in class* | Mobile: 7.2% lift within average* Desktop: no lift Tablet: no lift |
| | | 1 imp: 5.6% lift within average* 2+ imps: 6.7% lift within average* |
| | | Complete views: 10.1% difference Skipped impressions: no lift |

Tips to optimize your campaign towards Brand Awareness:

- Too light-branded video ads → Add channel icon or Tokopedia Brand watermark, open the ad with a Tokopedia banner, or even change the script to integrate the Tokopedia more clearly.
- Branding in first 5 secs (audio only or product placement, but no floating logos, which may negatively impact the lift in brand awareness)
- Optimize mid-flight towards demo 25-34 & 35-44 by increasing bids and budgets (both are in 1st Quartile - Best In Class)

Google

Google

Consideration highlights

MulaiAjaDulu - Darah Seni

| Demos | Devices | Exposure Levels |
|----------------------------------|--|---|
| Female: no lift Male: no lift | 18-24: no lift 25-34: no lift 35-44: no lift | Mobile: no lift Tablet: no lift Desktop: no lift |
| | | 1 imp: no lift 2+ imps: no lift |
| | | Skipped impressions: no lift Complete views: no lift |

Tips to optimize your campaign towards Consideration:

- Creative should contains Call-to-action; exposure of product / features; creative should present both emotional and rational appeal
- Consider to create a campaign that target: Custom Affinity, Video Remarketing*

Consideration Question Details

Question details

Question text: Di antara pengecer online berikut, di pengecer mana Anda akan mempertimbangkan untuk berbelanja?

Question type: Consideration, multiple choice

Question format: Skippable

Survey run: 1/14/2018 - 1/16/2018

Response rate: 14.8%

Respondents: 6696

Analysis type: 90%, one-sided

Responses among exposed users

| Category | Percentage |
|-------------------|------------|
| Tokopedia | ~35% |
| Shopee | ~25% |
| Lazada | ~15% |
| Bukalapak | ~10% |
| None of the above | ~15% |

Interest highlights

MulaiAjaDulu - Darah Seni

| Brand keywords: | Product keywords: |
|-----------------|-------------------|
| no search lift | 7.0% search lift |

| Devices | |
|--|---|
| Desktop: no lift Tablet: no lift Mobile: no lift | Desktop: no lift Mobile: 8.7% search lift Tablet: no lift |

| Exposure Levels | |
|---|--|
| 1 imp: no lift 2 imps: no lift 3+ imps: no lift | 1 imp: 4.2% search lift 2 imps: 15.9% search lift 3+ imps: no lift |
| null no lift Complete views: no lift | null 43.4% difference Skipped impressions: 8.9% difference |

Appendix

Dari hasil penelitian di atas, Flock Company sudah melakukan 4 kunci utama dalam relationship marketing dimana Flock sudah membuktikan kepercayaan yang diberikan oleh para klien sehingga dapat terus berkerjasama, Flock juga selalu meningkatkan kompetensi mutu timnya untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan, Flock juga selalu membangun komunikasi yang baik, dimana seperti yang dikatakan oleh narasumber, Flock selalu menjaga hubungan komunikasi dengan relasi juga selalu terbuka terhadap masukan serta hasil result dari pekerjaan yang dikerjakan pula.