

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, Geoge E. dan Michael A. Belch. 2007. Advetising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill.

Halaman 95

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Halaman 54-55

Garbarino, E. dan Mark S.J. (2002). *The different roles of satisfaction, trust and commitmen in customer relationship. Journal of Marketing.* Halaman 70

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.

Koentjaraningrat. 1977. Metode-metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Halaman 7-8

Kotler, P dan Gary, A. (2001). Prinsip - prinsip pemasaran. Jakarta : Erlangga. Halaman 13

Kotler, P. (2008). Prinsip – prinsip pemasaran (12th edition.). Jakarta : Erlangga. Halaman 95

Kotler, P.(2000). Manajemen pemasaran analilis perencanaan implementasi dan pengendalian. Jakarta. Erlangga. Halaman 59

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. USA : Pearson.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset. Halaman 98

Miles, B.B., dan A.M. Huberman (1992) *Analisa Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press. Halaman 92

Moleong Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Halaman 330

Moleong Lexy J. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Halaman 330

Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Halaman 4

Morisan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Halaman 4

Muktaf, Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan "Sebuah Pendekatan Praktis"*. Yogyakarta: Buku Litera. Halaman 4

online with social media. London, United Kingdom: Kogan Page.

Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. 2002. *Basic Marketing: A Globalmanagerial Approach. 14th edn*. The McGraw Hill. Halaman 23

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Halaman 3

Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Halaman 64

Smith, P.R., Zook. Ze. (2011) *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Tandjung, W. (2004). *Marketing management pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing. Halaman 91

Terence A. Shimp. 2003. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. Halaman 22-23

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang : Banyumedia Publishing. Halaman 415

Tjiptono, F. (2008). *Service management* . Yogyakarta : Andi. Halaman 95

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia. Halaman 171

Internet

<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wpcontent/uploads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Periklanan-Nasional.pdf> diakses pada hari Selasa 1 Mei 2019, pukul 18:43 wib

<http://marketeers.com/tahun-politik-dan-event-internasional-picu-belanja-iklan-naik/> diakses pada hari Minggu 29 April 2018 pukul 20:22 wib

<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/strategi-flock-bertarung-di-industri-periklanan-indonesia>, diakses pada hari Selasa, 26 April 2018 pukul 00:38 WIB

<http://mix.co.id/mix-magazine/hegemoni-asing-di-industri-periklanan-indonesia> diakses pada hari Selasa 1 Mei 2018 pukul 20:08 wib

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada hari Minggu 29 April 2018 pukul 20:09

<http://www.ruangfreelance.com/ide-peluang-usaha/>, diakses pada hari Kamis, 26 April 2018, pukul 07:08 wib

<https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854810/belanja-iklan-sentuh-rp145-triliun-ini-daftar-pengiklan-terbesar> diakses pada hari Minggu 29 April 2018 pukul 21:12 wib

<https://marketing.co.id/genap-satu-tahun-flock-tumbuh-10-kali-lipat/> dikutip pada hari Kamis 26 April 2018, pukul 09:00 wib

www.cision.com/us/what-is-communication-strategy/ diakses pada hari Selasa 07 Mei 2018, pukul 20:46 wib

Kamus

Kamus istilah periklanan Indonesia, 1996, PT Gramedia. Halaman 4

Jurnal

Lau, K.W. 2018. *A new triadic creative role for advertising industry : a study of creatives role identity in the rise of social media advertising*. Routledge Taylor and Francis Group.

Lintang, Arum. 2013. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) SAKTI TV MADIUN PADA PENGIKLAN Studi Pada Divisi Marketing Sakti TV Madiun*. Malang: Universitas Brawijaya.

Prasetyo, Aloysius Adhi. 2013. *Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta

Voorveld, Hilde A. M and Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner. 2018. *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. Routledge Taylor and Francis Group

Skripsi

Ariani, Anisah Rachmi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Art Merchandising*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

Barokah. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio 89,5 JIZ FM.
Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

Putra, Andika Aprilian. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Produk Rekreasi
(Kids Fun) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Yogyakarta: Universitas
Gajah Mada

Shabrina, Almaz A. 2016. *Pemasaran Konten Digital oleh RWE BHINDA dalam
Meningkakan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit
(Periode 2015-2016)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Jawaban *Interview Guide* dengan Perwakilan dari Flock Company Jakarta

Nama Pewawancara : Nabila Linati Fajri

Nama narasumber : Arsyad, Reza Fitriano, Priscilia Agatha

Jabatan : *Account Manager, Creative Leader, dan Account Executive*

1. Pewawancara: Bagaimana cara memasarkan Flock Company kepada klien?

Arsyad :

“ Bisa dibilang, pemasaran kita ini *by word of mouth* antar klien yang kita pegang, karena kan Flock Company ini hampir separuhnya adalah orang-orang lama di dunia periklanan, jadi ya dari mulut ke mulut mereka aja sih. Biasanya nanti ada klien yang hubungin salah satu kreatif kita atau malah *Account Manager* kita si Eja itu, jaringan Eja luas banget soalnya. Nggak susah lah kita buat cari klien. Makanya, sekarang sih kita udah pilih-pilih, nggak asal ambil kerjaan aja, pastinya yang profitnya besar yang kita ambil.”

Reza Fitriano :

“ Relasi adalah kunci. Semua klien yang gue dapetin biasanya ya dari relasi, relasi dari klien lama, kantor lama bahkan temen-temen sendiri. Bener kata Arsyad sih, kebanyakan dari *word of mouth*. Kerjaan-kerjaan kita ngebantu banyak banget. Juga gue ga pernah nolak undangan *pitching* meskipun entah nanti kita ambil apa enggak, tapi gue selalu respon positif ke mereka.”

Priscilia Agatha :

“Banyakin luangin waktu untuk ketemu sama relasi-relasi. Yaa, misal kaya cuma dari nongkrong-nongkrong sore gitu sama temen kantor lama, atau malah sama mantan klien/ calon klien yang awalnya nggak bahas kerjaan nanti tau-tau pasti nyerempet kerjaan juga. Biasanya nih klien tuh banyak banget bikin acara, nah salah satu cara biar kita bisa sobatan yaa dengan ngeluangin waktu di setiap undangan dari calon klien kita tersebut.”

2. Pewawancara: Bagaimana proses menentukan strategi marketing yang sesuai dengan target pasar?

Reza Fitriano :

“Menjual apa yang pantas dijual. Makanya kita menjual karya. Sebelum PD menjual, gue sama tim pasti udah pasang diri dulu dari riset yang lagi dibutuhin pasar kaya gimana, apa sih yang lagi dimauin klien tapi pada gabisa kasih, sama perbanyak pertemanan.”

Pricillia Agatha :

“Banyak curi dengar juga belajar dari strategi lama. Namanya dunia ahensi kan yaa selalu aja berubah, banyak *trend-trend* marketing baru apalagi lihat perubahan minat pasar. Biasanya sih riset dari beberapa strategi “tetangga” dan kita ambil celah dari situ untuk bikin strategi baru, biasanya juga *test ombak* ke keluarga atau lingkungan sendiri buat lihat apa yang di mau pasar tuh kaya gimana.”

3. Pewawancara: Bagaimana anda membangun komitmen klien terhadap kerja sama yang anda bangun?

Reza Fitriano :

“Caranya ya dengan ngasih apa yang terbaik dari kita dan lebih dari ekspektasi mereka, sesuai kebutuhan klien tentunya. Selain itu juga kita menjaga interaksi yang baik agar tidak terjadi miss komunikasi, selalu memberikan feedback cepat juga selalu mengajak berunding jika memang dibutuhkan. Karena kunci ari sebuah hubungan itu kan komunikasi.”

Pricillia Agatha :

“Selalu membuat klien wah dengan kita. Ada banyak cara sih salah satunya yaa dengan membuktikan apa yang kita janjikan dengan mereka. Punya waktu khusus buat mereka juga penting, karena dengan gitu mereka jadi percaya sama kita, nggak cuma sekedar kerjaan aja tapi juga teman”.

4. Pewawancara: Apa kendala yang terjadi ketika memasarkan perusahaan *advertising* baru?

Arsyad :

“Harus rajin dan gencar ambil kerjaan. Dulu, waktu pertama Flock ini berdiri, kita kejar setoran banget. Semua kerjaan kita hajar semua. Soalnya emang butuh banget buat bangun nama. Dulu kita masih di JWT, dan dulu kita kalo ngerjain numpang di apartemennya si Onat, *Creative partner*-nya kita sekarang ini. Cuma berapa orang lagi dulu tuh, blm sebanyak ini masih dibawah sepuluh orang. Pulang dari JWT, terus lanjut kerjain kerjaan Flock, wah pokoknya perjuangan banget deh awalnya dulu.”

Pricillia Agatha :

“Kepercayaan akan calon klien kita. Karena agensi baru, masih banyak nih klien yang belum kenal performa kerjaan kita kan, jadi disitu PR terbesar dari kita.”

5. Pewawancara: Ada kendala tidak bagi anggota tim mas Arsyad dengan ritme kerja yang berbeda tersebut?

Arsyad :

“Buat beberapa orang buat ngejar fase kerja cepat itu agak susah. Contohnya kemarin ada *art director* baru, *ex* ahensi multinasional baru masa probation, kita rasa kurang terus kita coba nambah probation lagi dia udah nyerah duluan. Dia juga bilang, “Gue *dah* 6 tahun kerja di agensi multi dan gak pernah ngerasa salah kaya gini. Di sini gue salah mulu”. Ya, itu salah satu contoh aja sih, soalnya emang belum banyak yang cocok dengan ritme baru ini.”

Pricillia Agatha :

“Karena gue juga masuk beberapa kerjaan sama Arsyad, agak marathon juga ya ritme kerjanya. Bisa tuh gue sehari-hari ke kantor cuma numpang absen doing abis itu ke klien mulu.”

6. Pewawancara: Apa nilai lebih biro iklan ini dibanding biro iklan lainnya?

Reza Fitriano :

“ Ritme kerja serta sistem birokrasi yang beda dari agensi iklan lainnya. Lahirnya Flock ini kan karena si Ivan, CEO kita itu pengen mutusin sistem kerja birokrasi lama yang terlalu berlayer. Karena jatuhnya jadi *wasting time* dan nggak satu *line*. Sistem berlayer pasti ada kepentingan sendiri-sendiri di pihak tertentu.

Jadi di flock nggak ada tu CGH, ECD, CD, dan semua yang ada di agensi kebanyakan saat ini, semua di hapus di Flock sama Ivan. 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 turun tangan buat ngerjain kerjaan semacam layout dll. Ya karena kita disini sama-sama kreatif gitu tadi sih, jadi walaupun jabatan beda, tapi itu cuma buat status aja, prakteknya ya kalo team lo mau bagus, lo harus ikut turun tangan juga, nggak cuma onkang-ongkang.

Soalnya Ivan kan lahir dari orang kreatif jadi Flock ini creative based agency banget. Klien maunya apa tapi menurut kita usulannya ga bagus, ya nggak akan kita kerjain. Tapi kita ngusulin ide baru yang menurut kita lebih bagus dari keinginan klien tersebut. Jangan mau di kendarai oleh klien pokoknya, tapi juga jangan kelewatan. Ya, seimbang lah ya. Mau nggak mau, orang Account Executive disini kerjanya sedikit kebalik dengan orang-orang account tempat lain. Soalnya account sini lebih banyak jualin ide dulu ke pasar bukannya cari klien dulu.”

7. Pewawancara: Bagaimana tahap pembuatan strategi pemasaran Flock Company ?

Reza Fitriano :

“Tahapnya nih cuma satu, peka sama pasar. Kaya yang gue bilang diatas tadi, kita lahir dari ngamatin keadaan pasar yang udah nggak seimbang dengan ekosistem iklan yang jalan. Butuh waktu lama buat kenal sama pasar, ya emang harus ikut terjun dari bawah dulu

sih buat bisa nentuin apa yang di mau, dan mengerti pasar mau apa. Perdalam ilmu, jangan mudah puas, perbanyak relasi, jangan batasi diri, jangan jadikan klien itu beban, jadikan teman juga relasi.”

Pricillia Agatha & Arsyad :

“Kita sih ikut bos Eja aja ya kan.” Canda ding. Riset pasar, melek keadaan. Nanti ada kita buat semacam form gitu buat riset yang nantinya bakal kita kulik-kulik kembali, bicarakan ulang dengan tim inti sampai akhirnya nemu nih strategi baru yang akan di realisasikan.”

8. Pewawancara: Bagaimana menjaga agar biro iklan Flock Company tetap di ingat oleh klien?

Reza Fitriano :

“Jangan takut untuk eksplor ide sekreatif mungkin, sebisa mungkin, break the rule, percaya diri, perbanyak relasi dari manapun, *be unique, and go beyond* dengan *research* yang kuat. Selalu kasih yang terbaik diantara yang terbaik. Oh ya, jangan lupa juga untuk berprestasi biar dikenal orang banyak. Makanya anak-anak sini selalu kita suruh bahkan dorong untuk aktif mengikuti berbagai lomba, mumpung usianya masih pada cukup (yg gacukup ya bantu doa), itu juga bagus buat reputasi kantor juga diri karyawan itu sendiri.”

Pricillia Agatha :

“Simbiosis mutualisme. Kalo kita pengen diingat dan dikenal terus, selain karya yang bagus kita juga bantu mereka dengan ikut atau gabung ke beberapa acara juga kerjaan lain yang masih ada sangkut paut dengan klien kita tersebut. Karena gimanapun, yang selalu ada dan sigap yang selalu di ingat bukan? Hehe”

9. Pewawancara: Dalam menentukan kerjasama dengan pihak ke 3 (dalam produksi iklan tersebut), Adakah kriteria khusus dalam pemilihan PH untuk mengerjakan projek dari Flock Company? Bagaimana mengatur biaya yang akan dikeluarkan?

Arsyad :

“ Overall sih enggak, semua tergantung kita yang mau (kreatif) yaa nanti produser yang nyari. Nama juga perlu sih, ada banyak PH yang bagus tapi biaya tinggi (itu dah pasti ya), tapi gara-gara kenal dan mereka pernah kita ‘pakai’ entah kapan itu, jadi biasanya udah enak aja kontakannya. Kembali lagi, relasi itu penting. Contohnya nih kaya kampanye Tokopedia yang *break the myth, start small*, juga iklan terakhir yang udang itu, PH yang kita pilih sama dengan PH yang ngerjain iklan McD Italia, karena tim kreatif kita suka sama *tone* warna juga cara *ngedirect*-nya si Rajay Singh yang kebetulan emang pas buat kampanye tersebut. Intinya, semua tergantung kebutuhan. Terkadang ada *director* yang suka inisiatif sendiri untuk proses eksekusinya, tapi banyak juga yang cuma ngandelin brief dari agensi dari klien saja.”

Reza Fitriano :

“ Membangun nama juga kepercayaan dari klien. Karena kita udah tahu target marketnya kita, yaitu market yang nggak hanya mentingin kuantitas tapi juga kualitas. Makanya kita buru market-market pasar yang udah besar. Karena kita satu keluarga, jadi setiap anak perusahaan bakal dapat kerjanya juga, tidak ada sistem kontrak lalu selesai seperti yang terjadi pada biro iklan kebanyakan. Tidak pernah menolak rejeki, jadi setiap ada kerjaan langsung hajar aja.”

10. Pewawancara: Banyaknya klien Flock Company sekarang ini, bagaimana sih sebenarnya mengatur pola pembayaran yang terjadi pada suatu biro iklan?

Reza Fitriano :

“Buat payment sendiri, Flock ini pake Rate Card. Gampangnya, Rate Card ini kaya buku menu di restoran, jadi pas lo dating ya lo tinggal pilih aja maunya apa, ditotal diakhir. Keuntungan pake Rate Card ini ya lo bisa beli prtilan atau secara terpisah. Misalnya lo cuma pengen beli thingkingnya aja, ya silakan. Sebenarnya di agensi tuh ada dua model system 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 habis 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 habis 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 kerjanya, jadi adil, nggak ada yang makan gaji buta.”

11. Pewawancara: Apa peran dasar subyek dalam perusahaan demi meningkatkan kualitas dari perusahaan sendiri?

Arsyad :

“Gue di sini jadi salah satu *head of creative*. Di sini modelnya dibagi per tim gitu, satu tim 5 orang lah kira-kira, nah gue jadi headnya tim gue. Tapi, ya lo tau sendiri disini jabatan-jabatan kayak gitu cuma formalitas aja. Peran gue ya sebagai kreatif. Bikin ide-ide untuk dijualin ke pasaran. Karena gue dan tim udah lumayan lama di bidang ini, jadi kita ya udah biasa dan selalu eksplor lebih sesuai ritme kerja kita.”

Reza Fitriano :

“Kalo gue sih, secara umum bertanggung jawab sebagai jembatan antara Flock Company dengan klien. Jadi, gue yang bakal nyampein permintaan klien kepada tim gue, begitu pula sebaliknya menyampaikan hasil kerja tim kepada klien. Gue juga yang monitoring anak-anak buah gue biar selalu in line dengan kerjaan mereka, juga sering-sering lah sharing sama mereka buat melihat perkembangan dan masukan.”

Pricillia Agatha :

“Yaa kalo gue sih sama sama bang Eja, tapi yaa gue lebih ke mempererat hubungan antar klien dengan menjalin hubungan yang lain (ketawa). Bercanda! Gue selalu pasang target gue sendiri, gue harus kaya apa, gue harus mencapai apa, pokoknya ada standar gue sendiri biar gue juga berkembang anaknya”.

12. Pewawancara : Dengan suksesnya Flock Company saat ini, bagaimana peluang bisnis kedepannya?

Reza Fitriano :

“ Dunia bisnis ini sangat cepat perubahannya. Jika kita tidak mengikuti atau malah enggan untuk berubah, ya lo bakal tertinggal dan bisa dilupakan. Intinya, lo harus selalu jadi pribadi yang haus akan perubahan yang ada untuk terus menghidupkan lingkungan yang kreatif dan menarik hati. Peluang bisnis ini sangatlah besar, apalagi dengan beberapa anak perusahaan yang saling terintegrasi satu sama lain sehingga dapat mengikuti perubahan jaman di masa depan. Kita selalu berusaha melihat perkembangan pasar juga mengambil kesempatan. Tidak boleh puas dengan satu kesuksesan, karena kita harus berkembang.”

Pricillia Agatha :

“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.”

13. Pewawancara : Bagaimana anda menentukan indikator keberhasilan dari kerja sama yang dilakukan?

Reza Fitriano :

“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.”

Pricillia Agatha :

“ Dari banyaknya bonus yang masuk ke gue! (ketawa) Dari senengnya klien gue dan perpanjang kontrak itu sendiri. Yah, undangan makan atau lainnya lah yaa suka banget tuh kalo udah begitu. Hehe

OK, serius. Berhasil itu ketika orang lain bahkan bukan dari lingkungan kerjaan kita merespon hasil yang kita kerjakan, semakin banyak mereka respon semakin oke, soalnya pasti selalu ada pro dan kontra. Juga, yang paling penting sih klien cepat acc dan waktu evaluasi tidak banyak komennya. Ada *hampers* yang dating ke meja adalah bonus.’’