

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Iklan Flock Company Jakarta dalam Mendapatkan Klien Nasional Tahun 2017**

**Oleh : Nabila Linati Fajri**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : nabilaf95@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The goal of the researches is to describe about marketing communication strategy of Flock Company Jakarta in obtaining national clients in 2017. The researcher selected Flock Company Jakarta as her research because of their success as a new advertising agency who can be obtaining national clients so fast in the midst of competition between another advertising agencies in Indonesia during 2017. The purpose of this research is to find out and deep understanding of the Marketing Communication Strategy that build by Flock Company advertising agency in a year of their success. This research used descriptive qualitative research with data collection techniques through in-depth interviews and documentation studies. Data analysis techniques that their users are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion of the research. The results of this research are to indicate that Flock Company managed to build a marketing strategy by building good relationship marketing with clients in the form of reciprocal relationships between Flock Company and Clients.*

**Keywords:** *Advertising, Strategy of Marketing, Relationship Marketing*

## **ABSTRAK**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional pada tahun 2017. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemahaman yang mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Flock Company Jakarta, menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Flock Company berhasil membangun strategi pemasaran dengan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dengan klien berupa hubungan timbal balik antar Flock Company dan Klien.

**Kata Kunci :** *Periklanan, Strategi Pemasaran, Relationship Marketing*

## PENDAHULUAN

Melihat situasi persaingan antar biro iklan di Indonesia juga banyaknya masalah yang belum dapat dipecahkan oleh banyak agensi nasional yang ada membuat Flock Company hadir sebagai jawaban atas permasalahan praktik pengelolaan perusahaan periklanan di Indonesia.

Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta membangun citra dan respon dari khalayak.

Menyikapi masalah pemasaran suatu biro iklan di Indonesia, menurut CEO Flock Company, Ivan mengatakan bahwa saat ini permintaan klien akan konten digital yang bagus dan *engaging* sangatlah besar namun banyak yang mengalami tantangan dan hambatan dalam prosesnya karena kebanyakan *platform* pembuatan konten bersifat berbasis proyek. Akibatnya, ketika terjadi banyak order biasanya suatu biro iklan akan menambah banyak orang, dan akan mengurangi SDM tersebut ketika proyeknya sudah selesai. Untuk merubah budaya tersebut,

Flock Company akhirnya lahir dengan pelayanan sebagai biro iklan kreatif *hybrid* juga *full services*. Melihat Flock Company sebagai salah satu biro iklan lokal yang mampu memberikan pelayanan yang lengkap, internal yang kuat dan mampu melahirkan karya yang baru untuk terus mendapatkan klien nasional di tengah ketatnya persaingan antar agensi nasional di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh biro iklan Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional.

## **RUMUSAN MASALAH**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Biro Iklan Flock Company Jakarta dalam Mendapatkan Klien Nasional?

## **KERANGKA TEORI**

### *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* adalah suatu upaya untuk membuat dan mendorong terjadinya hubungan jangka panjang dengan para klien juga pihak - pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morissan,2010:4). Dalam menjalankan prinsip – prinsip *relationship marketing*, suatu perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan klien dalam jangka waktu panjang, memberikan kepuasan klien hingga klien menjadi langganan tetap dari perusahaan tersebut, hingga pada taraf kemunculan loyalitas dari klien.

Terdapat beberapa dimensi *relationship marketing*, sebagai berikut :

1. Ikatan menurut Tandjung (2004:91) merupakan ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dengan lama.
2. Empati Menurut Tjiptono (2008:95) empati merupakan kesediaan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, serta memberikan perhatian kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Kepercayaan Menurut Tjiptono (2005:415) kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (2002:70) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya.

Apabila klien sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan muncul hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan kliennya. Hal tersebut akan berdampak bagus dengan munculnya loyalitas dari klien dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

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.

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

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam penelitian, objeklah yang menentukan metode yang akan digunakan (Koentjaraningrat, 1977: 7-8). Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai produser peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang diamati. Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, juga sebagai suatu bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian lanjutan, agar dapat membedakan bentuk kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan subyek penelitian yang memiliki peran penting dalam Flock Company terkait marketing dari Flock Company. Adapun narasumber yang akan menjadi subjek penelitian *Creative Leader*, *Account Manager*, dan *Account Executive* dari Flock Company Jakarta, yaitu:

1. Reza Fitriano (*Account Manager*)
2. Arsyad (*Creative Leader*)
3. Pricilia Agatha (*Account Executive*)

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330).

1. Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi yang bersumber dari sumber data. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber adalah berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.
2. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengukur kebenaran informasi yang didapatkan dan dengan mengamati data dari hasil pengamatan data sekunder yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini terdiri dari 13 pertanyaan yang diberikan kepada 3 narasumber dengan pokok pembahasan terkait tentang strategi komunikasi pemasaran dari Flock Company dalam mendapatkan klien nasional tahun 2017

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 Tokpedia menjadi *top of mind* di masyarakat yang Flock berhasil buktikan pada tahun 2016 dan berlanjut hingga sekarang ini.

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. Maka dari itu, 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. Di dalam menerapkan teori *marketing relationship*, salah satu cara yang dilakukan oleh biro iklan ini adalah dengan 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.

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. 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. Inovasi yang dilakukan oleh Flock Company tersebut sebagai

biro iklan yang 70% mengutamakan kekuatan kreatif ini di klaim oleh ke-2 narasumber sebagai satu-satunya biro iklan yang menggunakan sistem tersebut.

Flock Company memanfaatkan inovasi tersebut sebagai salah satu strateginya dalam bertahan pada persaingan antar biro iklan di Indonesia yang juga bersaing dengan biro iklan multinasional 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.

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.

## **KESIMPULAN**

1. Flock Company telah berani dan berhasil menjadi biro iklan dengan sistem birokrasi yang berbeda, dengan menggandeng East Venturas sebagai donator juga berani membuka beberapa unit usaha baru untuk mencapai tujuan dari Flock Company itu sendiri.
2. Flock Company menggunakan strategi awal dengan membentuk tim internal yang kuat dengan ekspansi beberapa talent senior dari beberapa biro iklan ternama yang visi misinya sejalan dengan apa yang Flock Company jalankan.
3. Ada banyak taktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Flock Company sendiri selain dengan menguatkan tim internal juga membangun beberapa

unit usaha lain, pihak yang bersangkutan dalam pemasaran selalu mengikuti segala kegiatan yang diadakan oleh pihak klien.

4. Untuk menjalin hubungan dengan klien lebih baik, Flock Company juga bergabung dengan beberapa kegiatan juga menaruh saham pada beberapa projek tertentu yang masih dalam lingkup klien tersebut.
5. Company juga menjadi media partner dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh klien Flock sendiri. Dengan kegiatan yang dilakukan oleh Flock Company tersebut membuat loyalitas dari klien bertahan hingga akhirnya dapat mendapatkan banyak klien nasional tahun 2017, karena berbeda dengan yang lain.

## **SARAN**

1. Sebagai mahasiswa juga masyarakat yang peduli akan dunia kreatif, strategi dari Flock ini dapat di adaptasi menjadi lebih baik di berbagai bidang usaha lainnya. Terlebih saat ini banyak anak muda yang semangat untuk mendirikan bisnis start up kreatif.
2. Bagi mahasiswa komunikasi khususnya bidang iklan, perlu sekali untuk memahami perubahan yang terjadi dalam dunia agensi iklan yang ada saat ini, Banyak sekali jenis lapangan pekerjaan baru saat ini yang masih belum familiar dan itu sebenarnya adalah peluang dari para mahasiswa untuk memperdalam skill yang dipunya agar siap menjadi bibit unggul.
3. Adaptasi dari berbagai perkembangan strategi pemasaran dalam bisnis lain baik di dalam maupun luar negeri sangat membantu untuk membangun suatu bisnis usaha baru di era yang selalu berubah ini.
4. Untuk mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam, sebaiknya mencoba membandingkan penelitian dari kubu klien juga biro iklan agar terlihat perbedaan strateginya dalam bertahan padai persaingan mendapatkan hati konsumen ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

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

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

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

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

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

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

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