

## BAB II

### GAMBARAN UMUM EXISTCOMM

#### A. Sejarah Existcomm

Jakarta sebagai ibukota identik dengan sentra industri, termasuk periklanan. Sementara di daerah, kegiatan periklanan lebih banyak bergerak di bidang eksekusi / produksi media, dan hampir sebagian besar dalam bentuk *outdoor advertising*. Berlatar belakang pengalaman sebagai promotor musik rock dan berbagai event (1984 - 1995), pada tahun 1989 drg. Eddy Purjanto merintis sebuah perusahaan *outdoor advertising* di Jogja dengan nama PT. Ekspresi Indah Sinar Tama (Exist Outdoor), yang menjadi cikal bakal lahirnya Existcomm.

"Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai eksekutor tetapi juga terlibat sebagai konseptor, menjadi partner sejati dalam mengembangkan produk klien lewat perencanaan komunikasi pemasaran modern mulai dari strategi sampai eksekusi akhir."  
(Dokumen Existcomm 2010)

Berpegang pada prinsip di atas, pada tahun 1999 lahirlah Existcomm (PT. Eksis Cipta Citra Komunika) sejalan dengan kepercayaan PT. Sari Sehat untuk menangani konsep periklanan secara terintegrasi produk Jamu Pelangsing Merit. Diikuti kerjasama dengan Netecha Skin Care. Pelajar dari klien-klien berskala nasional tersebut

Existcomm menyadari pentingnya konsistensi dalam strategi pemasaran dan promosi produk.

Menghantarkan periklanan daerah menuju periklanan modern bukanlah tujuan akhir. Existcomm selalu berbenah untuk memenuhi komitmen mendukung para pengiklan dalam mengembangkan produknya menuju skala nasional bahkan internasional. Optimisme Existcomm diwujudkan dengan peningkatan SDM melalui: *workshop* dan seminar periklanan, pustaka pemasaran, dan studi banding melalui seminar-seminar periklanan di beberapa festival periklanan berskala internasional seperti Asia Pacific Adfestival di Thailand dan CLIO AWARD di Miami USA.

Langkah revolusioner juga direalisasikan Existcomm dengan mengajak rekan periklanan di asosiasi PPPI (khususnya Jogja) untuk memperluas ajang penghargaan bagi insan periklanan daerah bertajuk Pinasthika Ad Festival (Eddy Purjanto dipercaya menjadi ketua selama 2003 - 2005). Kiprah tersebut menghantarkan Eddy Purjanto memperoleh penghargaan CAKRAM AWARD sebagai Insan Periklanan 2005 dari CAKRAM MAGAZINE (pertama kalinya diberikan kepada insan iklan di luar Jakarta). Diikuti dengan kepercayaan yang diberikan kepada Eddy Purjanto untuk menjadi Ketua Citra Pariwisata, sebuah ajang penghargaan iklan nasional di Indonesia. Pertama kali sejak 20 tahun penyelenggaraan Citra Pariwisata pernah ini dilaksanakan pada tingkat daerah (Delapan

Kualitas SDM Existcomm ditunjukkan dengan berhasilnya dua wakil Existcomm (Margareta Wulandari & Deny Triyono) masuk dalam tiga besar finalis Daun Muda Award Citra Pariwisata 2006. Kali ini pun, merupakan momen pertama kalinya wakil daerah masuk dalam tiga besar Daun Muda Award.

Semua bentuk terobosan Existcomm bertujuan untuk meningkatkan dukungan kepada *client*. Segala bentuk kerjasama akan Existcomm layani dengan kualitas nasional.

## **B. Visi dan Misi**

Visi dan misi existcomm adalah “Akankah sebuah mimpi terwujud bila kita tidak memulainya?”

Latar belakang dari visi dan misi tersebut adalah bahwa era pasar bebas telah datang, persaingan industri semakin terbuka di tingkat nasional dan internasional, aktifitas pemasaran pun dituntut semakin taktis. Terlebih untuk perusahaan daerah, sekarang adalah saatnya bangkit dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri, bahkan sangat mungkin melebarkan sayap menuju pasar internasional. (Dokumen Existcomm)

Sejak menetapkan visi menjadi perusahaan di bidang komunikasi pemasaran yang mampu membawa produk Anda mendunia, Existcomm selalu bergerak meningkatkan kualitas internal. Dengan selalu meningkatkan kualitas diri, Existcomm berusaha maksimal bersama *client*

dengan itu, Existcomm turut serta dalam memajukan industri periklanan Indonesia.

### C. *Service Existcomm*

Jika lebih efektif dan efisien menggunakan kereta api, tentu kita tidak perlu naik pesawat terbang, bukan? Begitu pula prinsip *serviceExistcomm*. Tidak sekedar memahami kebutuhan dan tujuan *client*, tetapi sekaligus memberikan rekomendasi terbaik yang mengacu pada prospek lebih maju. Yang menjadi ruang lingkup *service* bagi Existcomm adalah (Dokumen Existcomm 2010):

#### 1. Konsultan Pemasaran

##### a. Riset & Observasi

Siapapun pasti pernah merasa salah kostum. Misalnya, saat Anda mengenakan kemeja di tengah sekelompok orang yang memakai jas. Bagaimana rasanya saat itu? Tentu orang - orang tersebut merasa Anda berada di tempat yang salah. Hal ini mungkin terjadi pada perusahaan / produk *client*. Tanpa riset dan observasi, masing - masing sarana pemasaran bisa dianggap aneh dan tidak diterima oleh kelompok konsumen yang menjadi target pasar produk

Riset untuk menggambarkan kondisi eksternal dan internal, menjadi kebutuhan penting dalam menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Setelah menemukan target pasar, kami melakukan riset konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang *insight*, perilaku, komparasi produk, dan program pemasaran yang menjadi harapan di benak kelompok konsumen tersebut.

Luar biasa!! Dengan cara tersebut, Existcomm bisa menentukan *positioning* kuat dan mengkomunikasikannya dengan benar.

b. Program Pendampingan

Existcomm sangat yakin program promosi sebagus apapun tidak akan berhasil jika sarana - sarana pemasaran lain tidak konsisten dengan *positioning*. Melalui program pendampingan, Existcomm akan memberikan rekomendasi kepada Anda untuk mengarahkan seluruh sarana pemasaran menuju *positioning*.

Pendampingan ditempuh melalui evaluasi pada program - program yang telah dijalankan. Program yang sudah sesuai

1. *positioning* dipertahankan, dan membuat perbaikan

untuk program lain yang belum tepat dengan positioning. Proses tersebut dilakukan melalui keterlibatan Existcomm dalam sistem operasional klien, sesuai jadwal yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Sebagai advisor, kami bisa membantu produk Anda bersaing. Existcomm membekali diri melalui kemitraan dengan praktisi - praktisi yang berpengalaman di bidang pengembangan produk, strategi harga, jaringan distribusi, kompetensi sumber daya pemasaran dan sistem - sistem manajemen lainnya.

## 2. Program Promosi

Program Promosi didukung oleh strategi kreatif dan media. Strategi kreatif melalui desain grafis dan teknologi digital, dikomunikasikan melalui perencanaan media (media planning) yang efektif. Untuk memudahkan klien, Existcomm siap untuk membantu dalam penempatan media (*Media Buying*) secara

a. *Advertising*

1) *Above The Line* / Media Lini Atas

Media Lini Atas membantu Existcomm dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara masal dan serentak.

2) *TVC* / Iklan Televisi

Kelebihannya yang atraktif didukung dengan tampilan audio visual mendukung pesan yang kita sampaikan menjadi lebih ekspresif. Existcomm memberi solusi untuk pemilihan program acara dan jam tayang sesuai segmen pasar.

3) *Radio Commercial* / Iklan Radio

Karena bersifat lokal dan tersegmen, media ini lebih efektif untuk menembak sasaran lebih fokus. Existcomm siap menyusun strategi kreatif untuk menyampaikan pesan sesuai dengan wilayah dan karakter konsumen produk Anda.

4) *Print Ad* / Iklan Cetak

Informasi produk atau jasa bisa disampaikan lebih detail melalui media cetak. Karena media cetak dapat

diingat lebih lama, informasi produk dapat dibaca berulang

ulang. Existcomm mengkombinasikan strategi kreatif dan strategi media yang tepat sesuai target konsumen.

5) *Below The Line / Media Lini Bawah*

Menyentuh kelompok konsumen melalui penempatan dan penyebaran media pada titik yang lebih dekat dengan lingkungan mereka, misal menggunakan spanduk, baliho, dan sebagainya. Existcomm memilih media ini untuk menjangkau target konsumen yang kurang memiliki akses pada media lini atas.

6) *Ambience/ Unconventional Media/ Media Alternatif*

Mencuri perhatian dan mengepung konsumen sasaran melalui cara yang unik, namun bisa ditemui dalam aktivitas keseharian. Existcomm akan memberi alternatif media yang masih berhubungan dengan fungsi produk *client*.

7) *Brand Activation/ Marketing Event*

Existcomm membantu dalam perancangan konsep acara yang dapat memancing konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk *client* untuk





#### 4. *Direct Marketing*

Loyalitas konsumen merupakan bagian penting dalam meningkatkan penggunaan produk atau jasa. Untuk membangun loyalitas, salah satu cara adalah dengan memberikan penghargaan jangka pendek kepada konsumen. Existcomm membantu konsep sales promo dan konsep kreatif seperti: diskon, merchandise, point dan undian hadiah..

#### 5. *Personal Selling*

Program penjualan langsung kepada konsumen secara personal ini, biasanya ditempuh melalui Sales Promotion Person. Beberapa kali dipercaya menjalankan Program Personal Selling, Existcomm tidak hanya sekedar menjual produk tetapi sekaligus menanamkan image positif pada target sasaran, karena melalui program ini Sales Promotion Person bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, secara verbal Sales Promotion Person bisa menyampaikan informasi - informasi produk / pelayanan yang tidak memungkinkan untuk dimuat dalam sarana promosi lainnya.

#### 6. *Internet Marketing*

Terobosan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet ini memiliki kelebihan bisa diakses 24 jam non

- stop dan cakupannya luas. Existcomm selalu mengusulkan agar target konsumen maupun masyarakat secara umum bisa berinteraksi, dan menyampaikan saran secara terbuka.

#### **D. Data Formal Perusahaan**

Penggunaan data formal dimaksudkan untuk mengidentifikasi keabsahan sebuah perusahaan dalam menjalankan roda usahanya. Kaitannya dengan sebuah perusahaan yang bergerak dalam *advertising service* adalah pentingnya identitas ini pada fleksibilitas untuk menjalin kerja sama dengan klien-klien dimana data formal akan menjadi pembeda atau bahkan sebagai pembanding buat klien.

Data formal existcomm adalah sebagai berikut:

Nama : PT. EKSIS CIPTA CITRA KOMUNIKA

Alamat Lengkap : Jl. Bakung 17, Baciro, Yogyakarta, 55225

No. Telepon : (0274) 518686, 553645

Direktur Utama : drg. Eddy Purjanto

No. Kontak : +62811292040

Badan Usaha : Perseroan Terbatas

Tipe Usaha : Komunitas Beriklan

## E. Struktur Perusahaan

Dalam struktur organisasi yang terlampir, terdapat divisi kreatif dimana penjelasan lebih rinci dari divisi tersebut adalah sebagai berikut:

- Creative Director

Dimana tugasnya adalah bertanggungjawab terhadap semua output kreatif, dalam hal ini seorang *creative director* sangat berperan dalam penyumbangan ide.

- Visualizer

Bertugas memberi ilustrasi pada produksi iklan. Biasanya dalam bentuk desain grafis.

- Copywriter

Mempunyai kewajiban dalam memberikan naskah iklan seperti *body* atau *copy* yang menarik.

- Art Director

Adalah orang yang membuat konsep-konsep kreatif sebuah iklan sampai dengan eksekusi.

Berikut adalah tim produksi Iklan Layanan Masyarakat Adi (wawancara Margareta Wulandari, 22 Januari 2010):

- Creative Director : Fadjar Rusli

- Art Director : Yuzuf Zamzam / Deny Triyono
- Agency Producer : Irfan Zakariya
- Prod. House Producer : Wenda C. Kusuma
- Camera Man : Hendri
- Director of Photography : Sonnie K.
- Music : Rico Fikri

#### **F. Board of Director**

Existcomm mengusung nilai dari sebuah kerjasama bukanlah seberapa besar yang didapat tetapi seberapa besar kami dipercaya. Jargon yang mereka serukan “**KLIEN ADALAH INVESTASI KAMI**”.

Sudah 7 tahun Existcomm hadir dan berkarya, sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran. Berkembangnya perilaku konsumen telah merubah trend komunikasi pemasaran, itulah yang membuat kami terus berkembang seiring perubahan. Selama itu pula kami berhasil mendampingi dua klien yaitu : Perusahaan Jamu Sari Sehat; dengan produknya Pelangsing Merit, Minol obat luka, Mathuk pil ambeien, serta Manovel, dan Natasha Skin Care pusat perawatan kecantikan wajah.

Pakar pemasaran mengatakan bahwa perang pemasaran saat ini adalah perang persepsi dan perang merek. Agar dikenal maka kita harus

mempromosikan merek kita, inilah yang selalu kita sebut sebagai sebuah investasi. Para pengusaha yang sukses, berinvestasi membangun komunikasi merek demi mendapatkan persepsi yang baik di hati calon konsumen. Demikian pula halnya sebagai pendamping, kami juga berinvestasi terhadap klien-klien kami, karena klien yang berhasil dan berkembang usahanya akan memberikan kebanggaan bagi kami. Sebaliknya, bagaimana jika usaha atau produk klien kami tidak berkembang? Jelas kami sebagai pendamping ikut merasakan dampak dari kegagalan tersebut. Inilah arti dari simbiosis mutualisme kita, untuk itu bagi kami “Klien adalah investasi” (Dokumen Existcomm 2010)

Sebagai perusahaan yang berdomisili di daerah, bukan halangan bagi Existcomm untuk terus mengikuti perkembangan di bidang pemasaran dan promosi. Teknologi informasi yang semakin canggih membuat semua mudah diakses. Kedekatan jarak dan keramahan lokal serta kepedulian Existcomm yang tinggi terhadap perkembangan usaha daerah, menjadi kelebihan Existcomm untuk melayani *client*.

## **G. *Client* Existcomm**

Bagi Existcomm definisi klien adalah seseorang atau organisasi yang menerima (mempunyai potensi menerima) produk yang berupa jasa *service*. Existcomm telah menangani banyak sekali *client* baik dari lokal

dan regional. Berikut adalah daftar *client* dari Existcomm

- PT. Sari Sehat
- Natasha Skin Care
- O-smile Laser Dental Centre
- Q-rin Per Boutique
- Arimbi Salon
- BRI Yogya
- Rose Diamond
- PT. Ultra Prima Abadi
- Jogja Art Gallery
- PT. Anindya
- Thai Express Restaurant
- PT. Sinergi Visi Utama
- PT. Graha Terasama
- Bank Mandiri Yogya
- ADIRA finance Yogya
- BPKKD Kabupaten Sleman
- Akparda Yogya
- PT. Telkom Indonesia. Tbk
- KPMD Kabupaten Nunukan
- BPD DIY
- PT. Sarana Anugrah Pratama
- Susu Sapi Pohon Yogya
- Auto Car Specialist

- Oh La La Café Yogya
- Chandra Gupta Hair & Beauty Salon
- Acasia Resto
- Budi Mulia Dua Culinary School
- CHF International
- Sanggar Galileo
- Garis Accessories
- GIM – HRD Training Centre
- Universitas Sanata Darma
- Lu Tu Ye Salon.

## **H. Award Existcomm**

Banyak makan asam garam, begitulah Existcomm diibaratkan. Beragam festival iklan banyak Existcomm menangkan bahkan sampai ke skala Internasional. Berikut adalah daftar penghargaan yang pernah Existcomm peroleh (Dokumen Existcomm 2010):

### **1. Pinasthika Widyawara 2003**

- a. *Silver* kategori klan Display PSA (*Print Ad* Natasha versi Toh)
- b. *KR Award* (*Print Ad* Natasha versi Toh)

### **2. Pinasthika Ad Festival 2004**



- b. *Gold* kategori *Poster Commercial Product* (Poster Natasha, Wajah Tak Rata)
  - c. *Gold* kategori *Poster Penunjang PSA (Poster Cleaning Out My Jogja)*
  - d. *Special award Unique Art Directing* (Poster Natasha, Wajah Tak rata)
  - e. *Special award Best 3D Animation.* (TVC Minol, Versi Tarzan Cengeng)
- 3. Lomba cipta iklan layanan masyarakat kebersihan (Pinasthika Ad Festival & Imago)**
- a. *Gold* kategori *Print Ad* (Berilah aku makan)
  - b. *Gold* kategori *Radio Ad* (Gangguan Penciuman)
  - c. *Silver* kategori *Radio Ad* (Bawang Putih)
- 4. Pinasthika Ad Festival 2005**
- a. *Gold* Bawana kategori *Media Penunjang/Poster/Komersial* (Poster Natasha, Wajah Rusak?)
  - b. *Bronze* Bawana kategori *Media Penunjang/ PSA/ Unconventional* (Hanging Bahaya Laten Pembajakan)
  - c. *Silver* Baskara kategori *Media Cetak/ Display PSA* (Bahaya Laten Pembajakan)
  - d. *Silver* Baskara kategori *Media Luar Ruang/ PSA* (Billboard Beri Aku Makan)

- e. *Gold* Baskara kategori Media Penunjang/ Poster/ Komersial (Poster Natasha, Wajah Rusak?)
- f. *Silver* Baskara kategori Media Penunjang/ PSA/ *Unconventional* (Hanging Bahaya Laten Pembajakan)
- g. *Bronze* Baskara kategori Media Televisi Komersial (TVC Mathuk Kamar)
- h. *The Best Outdoor Ad* : Poster Wajah Rusak natasha

#### **5. Lomba Logo Ambarukmo Plaza**

- a. 10 Besar lomba logo Ambarukmo Plaza

#### **6. Citra Pariwara 2006**

- a. 3 Besar Daun Muda Award Citra Pariwara 2006

#### **7. Pinasthika Ad Festival 2006**

- a. *Silver* baskara kategori iklan komersial produk (Iklan Exist *Outdoor* : “*Great Opportunity*”)
- b. *Silver* KR Award kategori iklan kolom (*Rose Diamond* versi “I Do”)
- c. *Silver* KR Award kategori iklan *display* komersial produk. (Iklan KR versi “satu kata kaya makna”)

#### **8. Citra Pariwara 2007**

- BRONZE Award TVC (Mangga Mangrove Ad)

**9. NEW YORK FESTIVAL (NYF) 2007**

- a. *BRONZE Philantropic Award, for Public Servis Ad. Jogja Earthquake* tittle: ADI

**10. ADOI ADVERTISING AWARD (AAA) 2007**

- a. *GOLD Film Idea, Public Service Ad. Jogja Earthquake* tittle: ADI
- b. *GOLD Film Idea, Public Service Ad. Jogja Earthquake* tittle: WATI
- c. Peringkat IV *Agency Of The Year* versi Adoi Advertising Award 2007

**11. Pinasthika Festival Iklan 2007**

- a. *Silver* kategori iklan TVC PSA (Adi)
- b. *Silver* kategori iklan TVC PSA (Wati)
- c. *Bronze* kategori TVC Produk kesehatan (Merit versi bundar )
- d. *Gold KR Award* kategori iklan *Display* (Natasha Versi Nanas)
- e. *Silver KR Award* kategori iklan *Display* (O-smile Sweet Thing)

**12. Pinasthika Festival Iklan 2008**

- a. *Gold KR Award* kategori iklan *Display* (Natasha Versi Jiwa Kartini)

- b. *Silver KR Award* kategori iklan *Display* (O-smile Versi Sudah

### **13. Pinasthika Festival Iklan 2009**

- a. *Silver* Baskara *TVC* Kategori Peralatan Pribadi (Lidah Buaya “Berbusa-Busa”)
- b. *Bronze* Baskara *DisplayPSA* (“Kado Ulang Tahun” )
- c. *Bronze* Baskara *RadioAd Event* (Pemilihan Wajah Natasha 2009 Versi “Caleg”)
- d. *Bronze* Baskara *Radio Ad* Produk Komersial (Koran Merapi Versi “Bukan Sebenarnya”)
- e. *Gold* KR *Award* kategori iklan *display* (iklan korporat versi “Resep Rahasia”)
- f. *Silver* KR *Award* kategori iklan *display* (Natasha Versi “Percantik Diri”)
- g. *Bronze* KR *Award* kategori iklan *display* (Natasha Versi “Siapkan Diri”)

### **14. Citra Pariwisata 2009**

- a. *SILVER* Radio Ad Produk Komersial (Koran Merapi Versi “Bukan Sebenarnya”)