

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Mahes Ardian 20030530166**

**Strategi Positioning Festival Iklan Pinasthika Sebagai Event Penghargaan  
Biro iklan Lokal Di Asia**

Tahun Skripsi : 2012 + 87 hal + 8 lampiran + Daftar Kepustakaan: 30 buku (1987 – 2007) + 4 Majalah + 10 Website + 1 Paper + 1 Surat Kabar

**ABSTRAK**

Bertepatan dengan Usia ke-10 pelaksanaan-nya, yang mengambil tema “*Be A Legend*” Festival iklan Pinasthika memutuskan *positioning*-nya sebagai event penghargaan biro iklan lokal, tidak hanya sebatas Indonesia saja tetapi juga merambah Asia, pertimbangan ini di ambil setelah melihat kenyataan belum ada festival iklan yang memberikan penghargaan khusus bagi biro iklan lokal.

Disinilah peran festival iklan Pinasthika untuk menjadi wadah bagi biro iklan lokal, tidak hanya sebatas sebagai ajang kompetisi, tapi juga menjadi tempat untuk *sharing knowledge* tentang perkembangan industri periklanan yang dihadapi .

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan strategi *positioning* yang dilakukan festival iklan Pinasthika sebagai event penghargaan biro iklan lokal di Asia, 2) Mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan Pinasthika untuk mendukung *positioning*-nya, 3) mendeskripsikan faktor – faktor pendukung dan penghambat yang di hadapai Pinasthika

Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga langkah besar yang dikenal di dalam istilah STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning* ) yaitu diantaranya 1) Segmentasi pasar, 2) Menargetkan pasar, 3) Memposisikan produk (Kotler, Kertajaya, Den Hd an Sandra, 2004:209):

Kemudian Renald kasali mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela benak konsumen, agar produk/merk/nama dapat mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk asosiatif (Kasali, 1999:527).

Keyword : Pinasthika, Positioning, Biro iklan, Festival

**UNIVERSITY of MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**Social and Political Faculty Science**

**Departement Science Communications**

**Concentration of Advertising**

**Mahes Ardian 20030530166**

**Positioning Strategy of Pinasthika Advertising Festival For Local Agencies in Asia**

Year of Research : 2012 + 87 pages + 8 attachments + Reffrence: 30 books (1987 – 2007) + 4 Majalah + 10 Website + 1 Paper + 1 News Paper

#### ABSTRACT”

Coincides with the age-10 to its implementation, which the theme of "Be A Legend" Advertising Festival Pinasthika decided positioning as a local advertising agency awards event, not merely Indonesia but also explore Asia, was taken after consideration of the fact there is no festival ads that give a special award for a local advertising agency.

Here, the role Pinasthika advertising festival to be a forum for local advertising agencies, not merely as an arena of competition, but also a place for sharing knowledge about the development of the advertising industry is facing.

The purpose of this study were 1) Describe the strategy of positioning the ad festival Pinasthia done as a local advertising agency awards event in Asia, 2) describe the steps undertaken to support the positioning Pinasthika, 3) describe factors - contributing factors and inhibitors in the face Pinasthika According to Kotler and Armstrong, there are three major steps are known in terms of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) that include 1) market segmentation, 2) Target market 3) Positioning the product (Kotler, Kertajaya, Sandra's Den Hd, 2004 : 209):

Renald Kasali then define positioning as a window into the communications strategy for the consumer's mind, so that the product / brand / name can contain a certain sense that in some ways reflects the excellence of the products / brands / names in the form of associative (Kasali, 1999:527).

Keyword: Pinasthika, Positioning, Agencies, Festival