

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri periklanan yang sebelumnya hanya terpusat di ibu kota saat ini perkembangannya mulai bergeser ke daerah, pertumbuhan ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah biro iklan di daerah, dari data yang diperoleh tercatat jumlah pelaku industri periklanan mencapai 2000 perusahaan periklanan, yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, hingga Bali, serta kota-kota lain di Sulawesi, Kalimantan dan Sumatra (<http://dgi-indonesia.com/perkembangan-biro-iklan-di-indonesia/>, Akses 24 Januari 2010).

Peningkatan industri periklanan di daerah tidak terlepas dari semakin berkembangnya industri periklanan di pusat, dalam hal ini Jakarta, perkembangan ini dimulai ketika pemerintah melakukan deregulasi yang memungkinkan berdirinya televisi swasta, hal ini tentu saja mendorong belanja iklan nasional, tercatat pada tahun 1990 belanja iklan nasional mencapai Rp. 693 milyar (P3I, 2004:46-47).

Pertumbuhan ini tentu membuat para pelaku industri periklanan semakin kompetitif, demi memacu perkembangan industri periklanan supaya menghasilkan produk-produk periklanan yang berkualitas, perlu diberikan apresiasi berupa penghargaan kepada industri maupun pelaku periklanan itu sendiri, melalui

semangat kompetisi yang kuat untuk terus melahirkan karya iklan yang orisinal, kreatif, sehingga mendorong mereka untuk memperlombakan karyanya.

Sejarah penghargaan terhadap industri periklanan di Indonesia dimulai pada dekade tahun 70-an tepatnya pada tahun 1978, dengan digelarnya Festival Film Iklan Indonesia (FFII) yang diprakarsai oleh ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia) (P3I, 2004:110). Tradisi ini mengikuti apa yang telah ada diluar negeri sebelumnya, seperti *Asia Pacific Advertising Festival* untuk tingkat Asia maupun tingkat dunia seperti *Clio Award*.

Kemudian awal penghargaan terhadap insan periklanan di Indonesia tidak hanya berhenti sampai disitu saja, jika FFII hanya fokus pada penghargaan film iklan saja, pada tahun 1988, Citra Pariwisata pun mulai digelar, dengan mungusung konsep memberikan penghargaan untuk iklan terbaik dari berbagai versi antara lain versi *TV, Print, Radio, Outdoor, Interactive, Direct Marketing, Promotion* dan *Special Effects* (<http://www.kapanlagi.com/h/0000086983.html>, Akses 28 Januari 2010).

Memasuki abad milenium, industri periklanan di daerah juga mulai menyelenggarakan penghargaan terhadap pelaku periklanan di daerah, seperti Pinasthika di Yogyakarta, Jawa Pos *Ad-Festival* di Surabaya, dan Layang Kencana di Bandung, namun sayang untuk Jawa pos *Ad-festival* dan Layang Kencana, pelaksanaanya hanya bertahan selama dua tahun, sedangkan untuk Pinasthika masih tetap berjalan hingga saat ini.

Pinasthika atau Festival Iklan Pinasthika pertama kali digelar dengan nama Pinasthika Widyawara, dimulai dari HUT Kedaulatan Rakyat ke 55 pada tahun

2000, bekerja sama dengan Pengurus daerah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (PPPI DIY) (Majalah Pinasthika, 2009). Awal kelahiran Pinasthika sendiri bermula dari kepedulian terhadap perkembangan industri periklanan di Yogyakarta guna memberikan apresiasi dalam pencapaian karya-karya iklan hasil kreasi agensi periklanan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Namun, seiring dengan perjalanan waktu dan tuntutan perkembangan industri periklanan, Pinasthika secara perlahan mulai membuka *entri*-nya untuk DIY-Jateng, kemudian seluruh Indonesia minus Jakarta, ada hal yang cukup menarik, alasan belum dimasukkannya biro iklan lokal di Jakarta untuk mengikuti ajang Pinasthika, dikarenakan iklim periklanan didearah belum setara dengan iklim periklanan yang ada di Jakarta, namun pada akhirnya meluas seluruh Indonesia, kecuali biro iklan non multinasional, seiring perjalanan waktu dan atas jiwa besar Direksi Kedaulatan Rakyat, sejak tahun 2003 penyelenggaraan Pinasthika dikelola oleh pengurus daerah PPPI Yogyakarta.

Pinasthika selain sebagai ajang penghargaan juga bertujuan sebagai *encouraging* bagi industri periklanan didaerah agar mampu bersaing dikancah global. Kebulatan tekad ini ditunjukkan pada tahun 2009. Pinasthika mulai *Go Publick* dengan membuka entrinya untuk biro iklan lokal di Asia (Majalah Pinasthika, 2009). Hal ini sejalan dengan visi misi dari Pinasthika itu sendiri melalui komitmen untuk terus memupuk semangat kelokalan. Ini tentu menjadi *value* tersendiri bagi Pinasthika sebagai ajang penghargaan terhadap insan periklanan, penekanan terhadap biro iklan lokal yang menjadi *concern* merupakan

strategi yang *innovative*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Chang Kim dalam *Blue Ocean Strategy* “bagaimana keluar dari kancah persaingan produk yang berdarah-darah (*me too* atau *red ocean*) dengan menonjolkan keunikan dan memenuhi kebutuhan spesifik yang belum dilayani secara benar oleh pasar” (<http://msuyanto.com/baru/?cat=650>, akses 23 February 2010), kemampuan untuk mengakomodir kebutuhan dari segmentasi yang dituju, dengan menysasar khalayak yang lebih spesifik sehingga sebuah *event* dapat melakukan *positioning* yang berkaitan, tentunya identitas bagi *event* tersebut. *Positioning* tentu dilakukan dengan alasan agar dapat menjadi nilai tersendiri dibanding dengan *event* sejenis lainnya semisal citra pariwisata untuk Indonesia dan *Asia Pacific Ad-Festival* untuk Asia. Sebagaimana yang dikatakan oleh *Executive Director Festival Iklan Pinasthika 2009*, Pungkas Riandika “*Positioning*-nya Pinasthika jelas, apresiasi industri periklanan lokal di Indonesia dan merambah Asia” (Wawancara dengan Pungkas Riandika, *Executive Director Pinasthika 2009* 11 Desember 2009).

Event ini memang berbeda dengan *festival* iklan lainnya yang ada, penghargaan terhadap insan periklanan cenderung bersifat *universal*, semisal *Festival Iklan Citra Pariwisata* yang ada di Indonesia. Pesertanya adalah seluruh insan-insan maupun perusahaan-perusahaan periklanan se-Indonesia (Citra Pariwisata, 2006:5), atau pada tataran Asia sekalipun seperti *Asia Pasific Ad-Festival*, Pesertanya adalah seluruh biro iklan baik biro iklan lokal maupun biro iklan multinasional di regional Asia Pasifik, (<http://www.adfest.com/festival/adfesthistory.php>, Akses 9 April 2010) dari sini dapat dilihat bahwa tidak ada peng-kategori-an secara khusus, atau dengan kata lain semua biro iklan berhak

untuk mengikutkan karyanya diajang tersebut. *Asia Pasific Ad-Festival* sendiri didirikan pada tahun 1998, yang digagas untuk memberikan apresiasi terhadap insan periklanan yang ada di Asia, sesuai dengan tag linanya “*Made in Asia*” yang tidak hanya mencerminkan asal festival tersebut, tapi juga penekanan terhadap budaya lokal di Asia.

Menjadi berbeda ketika di *Festival Iklan Pinasthika*, sebagai ajang periklanan dengan lokalitas kuat, begitu tercermin dari konsep yang ditawarkan, yang dapat atau berhak mengikutkan karya-nya diajang tersebut adalah biro iklan lokal baik yang berada di Indonesia maupun Asia, penghargaan yang diberikan juga bertumpu pada lingkup biro iklan lokal. Seperti penghargaan kategori Baskara khusus diberikan terhadap biro iklan lokal yang ada di Yogyakarta maupun di daerah kecuali Jakarta, sedangkan Bawana adalah penghargaan yang diberikan bagi biro iklan lokal seluruh Indonesia, namun pada tahun 2009 bahkan juga merambah Asia, selain itu juga ada penghargaan kategori *Ad Student* dan *Young Film Director* bagi mahasiswa, *KR Best Print* bagi iklan yang tayang di surat kabar harian Kedaulatan rakyat, dan penghargaan kategori *Graphic Design Award* (Majalah Pinasthika, 2009).

Landasan menuju *positioning* untuk *Go Asia* ini kemudian diikuti dengan mengambil langkah-langkah yang sepadan, diantaranya dengan peningkatan kualitas penyelenggaraan, *Go Asia* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah transformasi dari penyelenggaraan pinasthika, dimana pinasthika mulai memberikan kesempatan kepada pihak-pihak atau *agency* lokal di Asia untuk ikut berpartisipasi dalam ajang pinasthika sebagai peserta. Pengkomunikasian

positioning pinasthika sebagai penghargaan untuk biro iklan lokal dia Asia diwujudkan dalam berbagai kegiatan, diantara melalui media melalui dunia maya *online* seperti *website*, baik dalam bentuk-bentuk *release* dan *visual* yang notabennya memiliki akses informasi yang tidak terbatas, bahkan dari seluruh belahan dunia pun dapat mengetahui (Wawancara dengan Pungkas Riandika, *Executive Director* Pinasthika 2009, 26 April 2010).

kemudian dengan mendatangkan juri yang berasal dari luar negeri maupun juri dalam negeri serta pembicara seminar yang memang benar-benar telah memiliki pengalaman yang tidak diragukan lagi, diantaranya, Brian Charles Capel, *Tehcnical Advisor Executive Director Leo Burnet*, Glenn Alexander, *Creative Director Ogilvy & Mather*, Eggi Djunaedi, *Executive Creative Director Hakuhodo*, Pascal Hierholz, *Executive Creative Director Mcann Erickson* (Majalah Pinasthika, 2009).

Festival Iklan Pinasthika dilaksanakan dari tanggal 6 sampai 8 agustus 2009, yang bertempat di Hotel Sheraton Musthika Yogyakarta, pada pelaksanaan yang ke 10 pinasthika mengambil tema *Be A Legend*, tema ini sendiri kemudian di representasikan melalui tokoh-tokoh legenda dari Asia, seperti Mahatma Gandhi, Soekarno, Bruce Lee, dan Bunda Teresa dan sebagainya kedalam ikon atau bentuk publikasi dari pinasthika itu sendiri. Kemudian menurut Pungkas, tema-tema seminar yang diangkat sesuai dengan kebutuhan industri periklanan dewasa ini, selain itu pengkomunikasian yang intens kepada berbagai pihak ,

Walaupun pada pelaksanaannya belum mendapatkan respon positif dari para peserta yang berasal dari luar Indonesia yang juga menjadi target peserta, baru

pada tahun 2010 yaitu pada pelaksanaan pinasthika yang ke 11 baru ada peserta yang berasal dari luar indonesia yaitu biro iklan lokal dari Korea Selatan dan Philipina yang ikut berpartisipasi mengirimkan *entry* nya ke Festival Iklan Pinasthika. Pinasthika telah membuktikan komitmennya dengan mengangkat tema-tema yang layaknya *in line* dengan perkembangan kedewasaan industri, yang tentu saja merupakan bagian dari *positioning* Pinasthika sebagai penghargaan biro iklan lokal. Tema Pinasthika sejak lima tahun terakhir telah menyuarakan teriakan lantang pelaku industri kreatif yang ingin terus berkarya dan maju mengembangkan perekonomian daerah (Majalah Pinasthika, 2009).

B. Rumusan masalah

Seperti yang telah dijelaskan diatas, penelitian akan menjelaskan “Bagaimana Strategi *Positioning Festival* Iklan Pinasthika sebagai *Event* Penghargaan Biro Iklan Lokal di Asia”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi *Positioning* dari *event festival* iklan Pinasthika

D. Manfaat Penelitian

Penulisan ini khususnya ditujukan untuk pembaca agar dapat mengambil nilai-nilai pengetahuan dan pembelajaran dari hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat juga bermanfaat

D.1. Manfaat Teoritis

Memperkaya kajian teori komunikasi dan menjadi bahan studi pustaka dalam rangka penelitian lebih lanjut.

D.2. Manfaat Praktis

D.2.a Bagi *Festival Iklan Pinasthika*

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan tentang pelaksanaan *Positioning Festival Iklan Pinasthika* yang telah dilaksanakan dan juga untuk bahan masukan dalam menyelenggarakan *Festival Iklan Pinasthika* selanjutnya.

D.2.b Bagi Persatuan Perusahaan Periklanan (PPPI) Pusat dan Pengurus Daerah Yogyakarta

Melalui penelitian ini, diharapkan pihak PPPI untuk dapat lebih berperan aktif dalam menggandeng biro iklan - biro iklan lokal serta mendukung event *Festival Iklan Pinasthika* menjadi sebuah lembaga yang independent

D.2.c Bagi Biro Iklan Lokal

Penelitian ini dapat menjadi acuan tambahan terhadap perkembangan biro iklan lokal yang ada di Indonesia maupun di Asia, serta sebagai wadah yang layak untuk mengukur kemampuan dalam menghasilkan sebuah karya periklanan

E. Kerangka Teori

E.1. Strategi

Dalam pengertian dasarnya, strategi bisa diartikan sebagai suatu alat untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu lingkungan yang senantiasa berubah. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi senantiasa menghadapi kendala-kendala, baik kendala kelembagaan maupun kendala teknologi dan berdasarkan kendala-kendala tersebut strategi dilakukan melalui penyesuaian-penyesuaian sehingga tujuan dapat dicapai pada suatu batas waktu tertentu (Cahyo, 1995:110).

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai sukses (Tjiptono, 1995:34). Kamus besar bahasa Indonesia mencatat strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 1995:856).

Maka dari itu strategi dalam dunia pemasaran apalagi sebuah produk melalui perencanaan yang matang mungkin tidak akan menghadapi kesulitan bilamana nilai dan keunikan yang terkandung dalam produk tersebut hanya satu-satunya didunia. Masalah kemudian timbul bila situasi ini dihadapkan pada pasar yang sedemikian *saturated* (jenuh), dimana setiap produk akan berhadapan dengan sejumlah produk lain dalam kategori yang sama dan cara jual yang sama pula. Jack Trout kembali menegaskan strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*) Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada titik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas

pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus pada titik-titik yang dipilih (Trout, 2004:87-88). Strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Setelah dibentuk, arah strategi jangan dirubah. strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2002:31).

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn (Mintzberg & Quin, 1991:12), strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.

“A strategy is the pattern or plan that integrates an organization, major goal, policies, and action sequences into a cohesives whole”

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni (Mintzberg & Quin, 1991:10):

- 1) Tujuan utama organisasi
- 2) Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi

3) Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set.

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn (Mintzberg & Quin, 1991:13):

“Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that ancompasses the resulting behavior”

Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997:69).

Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi, ada lima tahapan kunci dalam merumuskan strategi, diantaranya:

1. membentuk visi startegis, yaitu memberikan gambaran rinci mengenai ”kemana kami akan pergi” yang menerangkan tujuan jangka panjang
2. menetapkan tujuan, yaitu menetapkan target kinerja yang hendak dicapai secara spesifik
3. merumuskan pilihan startegi untuk mencapai hasil yan diinginkan, yaitu menetapkan strategi berdasarkan pilihan yang ada

4. melaksanakan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien, yaitu mengimplementasikan strategi
5. mengevaluasi efektifitas strategi dan dampaknya, dalam tahap ini merupakan fase untuk melihat apakah strategi yang telah dipilih dapat berjalan baik.

E.2. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga langkah besar yang dikenal di dalam istilah STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yaitu diantaranya (Kotler, Kertajaya, Den Hd an Sandra, 2004:209):

1. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terarah.

2. Menargetkan Pasar

Adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki

3. Memposisikan Produk

Adalah mengatur produk agar menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda dibenak konsumen sasaran serta menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang terinci

Ketiga strategi tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang dianggap mempunyai peranan penting dalam keberhasilan

kegiatan yang dilakukan. Ketiga aktivitas tersebut erat hubungannya, ketiganya saling melengkapi dan terkait satu sama lainnya, seperti dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (Kasali, 1997:70)

“Segmenting dan targetting erat hubungannya dan saling terkait satu sama lain. Sedangkan elemen ketiga dari strategi pemasaran yang sangat penting adalah positioning, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar yang akan dituju”.

E.2.1 Segmenting

Segmenting pada dasarnya merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmenya cenderung bersifat homogen dalam berbagai aspek. Segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam kesuluran pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat definisi segmentasi pasar sebagai berikut (Dharmmesta & Handoko, 1987:89).

“segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”

Lebih lengkapnya kotler mengemukakan segmentasi sebagai (Kotler, Kertajaya, Den Hd an Sandra, 2004:53)

“ segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (science) yang memandang pasar berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Apapun variabel segmentasi yang digunakan, setiap orang dalam suatu segmen tertentu harus memiliki prilaku yang serupa, khususnya pada saat membeli, menggunakan, atau melayani produk yang bersangkutan”.

Dalam menentukan segmentasi, setiap perusahaan atau organisasi harus kreatif dalam memandang pasar dari sudut yang berbeda atau unik. Dalam

mengidentifikasi pasar harus berada dalam perspektif yang advance dengan memakai variabel-variabel segmentasi. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah (Kasali, 1999:53-54)

1. Faktor demografi, seperti unsur umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan lain sebagainya
2. Tingkat penghasilan
3. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya
4. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, dan manfaat produk yang diinginkan
5. Faktor geografis seperti daerah sejuk, dan daerah panas

Segmentasi merupakan modal awal yang dirancang pemasar dalam mengidentifikasi market-nya. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu “ to improve your company’s copetitive position and better serve the needs of your customers” (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda) (Kasali, 1999:122).

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Kotler menyatakan:

“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs” (Kotler, Kertajaya, Den H dan Sandra, 2004:53)

Selanjutnya Thompson menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar (Kasali, 1999:122).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler, Kartajaya, Den H dan Sandra, 2004:204).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan

faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok –kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Lebih lanjut, Renald Kasali menjelaskan ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu (Kotler, 2002:69):

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut
2. Menganalisa pasar, segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya
3. Menemukan peluang (niche), setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, artinya mereka menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya, mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya

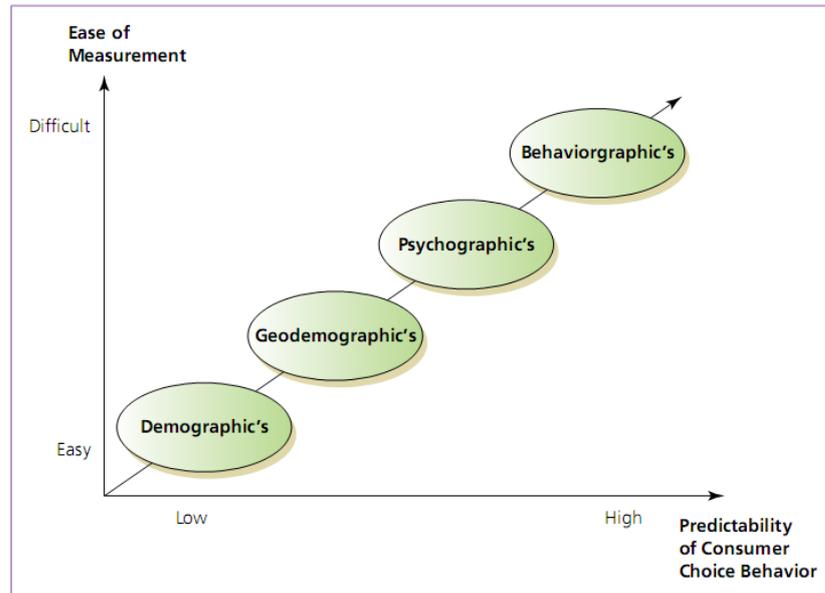
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, syarat untuk melakukan produk positioning, dengan kata lain segmentasi positioning merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan kompetitor.

E.2.2 Targetting

Rhenald kasali mendefinisikan targetting sebagai tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Dalam menentukan target sasaran, ada beberapa tahap yang dapat dilakukan sebelum mengambil langkah-langkah atau kebijakan selanjutnya. Shimp memberikan empat jenis karakteristik sasaran, lihat gambar di bawah (Shimp, 2007:371).



- Behaviorgraphic, yaitu merupakan representasi dari informasi yang didapat dari perilaku target sasaran baik yang bersifat tradisional maupun non tradisional
- Psychographic, Secara umum mengacu pada informasi tentang sikap konsumen, nilai, motivasi, dan gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku membeli kategori produk tertentu
- Geodemographic adalah gabungan dari geografi dan demografi, yaitu berdasarkan bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama, seperti lingkungan atau zona kode pos, juga berbagi kesamaan demografis dan gaya hidup. Oleh karena itu, mengetahui di mana orang tinggal juga menyediakan beberapa informasi umum mengenai mereka.
- Demografi mencerminkan karakteristik populasi terukur seperti seperti umur, pendapatan, dan etnis.

Menurut Sutisna (Sutisna, 2001:254) ada tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (target market) antara lain:

1. Pemasaran tidak diferensiasi (undifferentiated marketing/mass marketing). Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan atau organisasi percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.
2. Pemasaran diferensiasi (differentiated marketing), dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
3. Pemasaran konsentrasi (concentrated marketing). Bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus juga.

E.2.3 Positioning

Konsep *Positioning* dalam pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam buku terlaris "*Positioning - The Battle for Your Mind.*" di mana positioning didefinisikan sebagai " sistem terorganisir untuk menemukan celah memasuki benak konsumen (http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_%28marketing%29, Akses 12 February 2010).

Dalam membangun citra di benak konsumen memang bukan perkara yang mudah, mengingat semakin ketatnya persaingan yang ada sekarang ini membutuhkan kejelian yang tangguh, menciptakan *positioning* ditengah-tengah lalu lintas sebuah event dapat menjadi fokus tunggal terhadap aspek yang dibangun, maka dari itu penempatan pagelaran *festival* iklan pinasthika kedalam benak konsumen harus dilandasi dengan keunikan dari *event* tersebut. Strategi *positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra khusus dari *event* Pinasthika. Citra ini dapat menjadi nilai tersendiri dari sebuah event dibanding event-event sejenis yang ada.

Menurut Kotler dalam Kasali mengatakan bahwa *positioning* strategi komunikasi yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kasali, 1999:526).

Positioning bukan strategi produk, tapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam pikiran mereka sehingga konsumen mempunyai penilaian yang khusus terhadap produk tersebut. Penentuan *positioning* dinyatakan sebagai tindakan merancang

penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2002:527). Selain itu 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).

Positioning bukan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi menggunakan apa yang telah ada di benak konsumen dengan memikat kembali hubungan yang sudah terjalin dengan mempengaruhi pikiran. *Positioning* merupakan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel (Kertajaya, 2004:11). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka dapat dikatakan semakin tinggi pula *positioning* yang telah dilakukan.

Dari uraian diatas jelas bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi, yaitu bagaimana menyampaikan pesan produk secara efektif kepada pasar dengan berbagai atribut kompetitifnya. Adapun tujuan dari strategi *positioning* adalah (Tjiptono, 1995:12):

1. Menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing
2. Memposisikan keunikan produk ke pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what are you*, dan *how you would like customer to evaluate you*

Pemosisian suatu produk memegang peranan yang sangat penting, mengingat kegiatan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran

barang atau jasa. Sehingga komunikasi yang dibangun menciptakan asosiasi antara produk dengan nilai-nilai positif tentang produk tersebut. Tetapi, untuk mengembangkan strategi posisi suatu produk harus menunjukkan penawaran yang berbeda dengan produk lain. Pengembangan perbedaan dapat dilakukan jika memenuhi syarat (Tjiptono, 1995:120):

1. Penting, perbedaan memberikan manfaat bernilai tinggi bagi konsumen
2. Unik, perbedaan ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara sendiri oleh lembaga atau perusahaan
3. Unggul, perbedaan ini unggul dibanding cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama
4. Dapat dikomunikasikan, konsumen dapat memahami perbedaan yang ada
5. Mendahului, tidak dapat ditiru oleh yang lain
6. Terjangkau, harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen
7. Menguntungkan, perbedaan yang ada dapat menguntungkan perusahaan.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan *positioning*, sehubungan dengan definisi *positioning*, maka ada beberapa hal yang patut diperhatikan, diantaranya (Kasali, 1999:527-533):

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk menjembatani produk/merk/nama, dengan calon konsumen
2. *Positioning* bersifat dinamis dimana persepsi konsumen terhadap produk/merek/nama bersifat relative terhadap struktur pasar atau pesaing.

Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relation (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter suatu produk
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut, atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*
5. *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen, marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (target market) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik dan mampu dibedakan dengan yang sudah dimiliki pesaing
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pinasthika sebagai penghargaan biro iklan lokal merupakan *statement* yang diciptakan guna membangun *awareness* masyarakat terhadap keberadaan *event* tersebut.

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi, yang bisa mewakili persepsi citra di benak konsumen. Citra itu harus berupa

hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya.

Mowen mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut (Kasali, 1999:522):

Menurut Kartajaya, ada empat syarat membangun *positioning* yaitu (Kertajaya, 2004:19-16):

1. Didasarkan pada kajian pelanggan (*customer*)

Positioning harus dipersepsikan positif oleh konsumen dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Hal ini terjadi bila *positioning* yang dibangun mengandung *value* yang benar-benar merupakan aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu bagi pelanggan pada saat memutuskan

2. Didasarkan atas kajian kapabilitas dan kekuatan internal lembaga atau perusahaan.

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Didasarkan pada kajian pesaing (*competitor*)

Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya,

Selanjutnya, dalam menentukan *positioning*, suatu lembaga atau perusahaan harus mampu memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut (Kotler & Kertajaya, 2002:256):

1. *Positioning* harus cocok dengan kekuatan perusahaan
2. *Positioning* harus jelas berbeda dengan *positioning* pesaing
3. *Positioning* harus diterima secara positif oleh konsumen
4. *Positioning* harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Positioning bukan hanya sekedar sebuah strategi yang dirancang begitu saja, ada beberapa aspek yang dapat dipakasi sebagai pondasi dalam merumuskan *positioning* (Siregar,2000:77-81):

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsi nilai dan manfaat yang akan diberikan
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pelanggan dan pasar yang dituju
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan kita
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis yang di geluti
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek

7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek atau nama yang utama.

Positioning bukan hanya sekedar strategi belaka, tapi juga menyangkut tentang mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada khalayak, menurut siregar, mengkomunikasikan *positioning* adalah (Kertajaya, 2004:110-121):

1. *Be creative*, untuk mencuri perhatian konsumen maka harus dikemas secara kreatif
2. *Simplicity*, dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga esensi dari *positioning* tersebut mudah dicerna
3. *Consistent yet flexible*, setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox*, dimana suatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen
4. *Own, dominate, protect*, tujuan akhir *positioning* adalah memiliki suatu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen
5. *Use their language*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen

Secara teori terdapat berbagai macam cara dalam menetapkan strategi *positioning*, tapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada produk, maka dari itu dalam menempuh strategi *positioning* menurut Kasali dapat ditempuh melalui (Kasali,1999:539-541):

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau *emotional* (berhubungan dengan *self image*)

3. *Positioning* berdasarkan pemakai

Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk

5. *Positioning* kepada pesaing

Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merk diposisikan relative kepada pesaing

6. *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif, bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa yang baru belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumen, masalah yang dirasakan masyarakat

diangkat kepermukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan.

Pemasar juga harus berhati-hati dalam menetapkan *positioning*, karena hal itu menyangkut kredibilitas produk atau bahkan perusahaan maupun lembaga. Beberapa kesalahan yang mungkin terjadi dalam penetapan *positioning* (Kasali: 1999: 543-544):

1. *Underpositioning*

Posisi yang kurang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk sejenis lainnya

2. *Overpositioning*

Terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen

3. *Confused positioning*

Terlalu menekankan banyak atribut sehingga konsumen mengalami keraguan

4. *Doubtful positioning*

Diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang kuat

E.3. Biro iklan

Biro iklan atau *Advertising Agency* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang diorganisasikan untuk menentukan, mempertahankan dan memenuhi kebutuhan klien untuk memperkenalkan produknya pada konsumen (<http://emjai.wordpress.com/2009/09/04/ biro-iklan/>, Akses 1 April 2010).

Pada dasarnya keberadaan biro iklan dapat dikategorikan menjadi dua. Pertama, biro iklan lokal yaitu biro iklan yang tidak memiliki *chain* (perwakilan) dinegara lain. Kedua, biro iklan multinasional, yaitu biro iklan yang merupakan afiliasi dari biro iklan dalam negri dan biro iklan luar negri (P3I, 2004:15).

Sebenarnya misi perusahaan bukan hanya untuk menciptakan iklan, tetapi untuk menciptakan konsumen. Iklan merupakan bukan akhir ataupun pusat dari suatu kegiatan komunikasi, tetapi dimaksudkan untuk mencapai maksud akhir yaitu menciptakan pelanggan.

Periklanan yang efektif memerlukan perencanaan, untuk itu perusahaan periklanan perlu menciptakan suatu *advertising plan* yang berisi perencanaan keseluruhan dari aktifitas periklanan suatu produk atau jasa tertentu, tujuan perencanaan periklanan lebih lanjut yaitu menkoordinasikan kegiatan periklanan selama periode tertentu dalam bentuk rencana (Madjadikara, 2004:1). Tujuan periklanan atau *advertising objective* merupakan pernyataan tentang apa yang harus dipenuhi oleh periklanan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi produk dan apa yang harus dilaksanakan untuk mendapatkan keuntungan dari setiap peluang yang dimiliki produk (P3I, 2004:20-21).

Tahap selanjutnya adalah program periklanan. Bagi divisi kreatif ini adalah kerja untuk menentukan konsep dan tema iklan serta pesan apa yang akan dikomunikasikan kepada khalayak.

Dalam perannya, perusahaan periklanan melaksanakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut (Kasali, 1997:24):

1. **What** (positioning)

Apa yang akan ditawarkan dari produk yang akan dijual atau diiklankan.

2. **Who** (segmen konsumen)

Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar, dilihat dari segi demografi dan psikologi.

3. **How** (kreatifitas)

Bagaimana membujuk *audience* agar tertarik, menyukai dan loyal.

4. **Where** (penjadwalan)

Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tertentu.

5. **How much** (anggaran)

Seberapa jauh identitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk biaya kegiatan tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, pada umumnya perusahaan periklanan mempunyai departemen-departemen khusus yang menangani setiap masalah klien yang muncul dari pertanyaan-pertanyaan diatas.

Full Service Advertising Agency pada umumnya terdiri dari tiga departemen khusus, yaitu (Kasali, 1997:31):

1. **Client Service Group** (Departemen Bina Usaha)

Terdiri dari *Group Account Director*, *Account Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive* yang bertugas sebagai penhubung antara klien dengan perusahaan periklanan.

2. **Marketing Service Group** (Departemen Media dan Riset)

Terdiri dari *Media Planner* dan *Media Buyer*, yang melakukan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar). Umumnya terdiri dari psikolog dan sosiolog yang mampu mendesain modal perilaku konsumen dan media.

3. *Creative Service Group* (Departemen Kreatif)

Tugasnya adalah mengembangkan kampanye iklan, tema, sampai final artwork, didalamnya termasuk *Creative Director*, *Art Director*, *CopyWriter*, *Visualizer*, dan orang-orang bagian produksi.

Memasuki tahun 2004 khususnya untuk Indonesia, struktur biro iklan pun berubah sesuai dengan porsinya, khususnya untuk departemen media, mulai ramai bermunculan perusahaan yang masih merupakan bagian dari struktur biro iklan menjadi bagian yang berdiri sendiri, khusus menangani media kampanye atau biasa disebut *Media Specialist*, dimana fenomena demikian sebenarnya telah ada sejak tahun 1997 (Hakim, 2007:216). Keadaan ini tentu membuat biro iklan tidak lagi menjalankan fungsinya sebagaimana semestinya seperti yang sebelumnya, tapi lebih kepada proses kreatif dari eksekusi sebuah iklan sedangkan untuk media kampanye menjadi domain dari perusahaan *Media Specialist*. Tetapi hal ini tidak serta-merta merubah semua struktur biro iklan di Indonesia, masih banyak juga biro iklan yang masih menjalankan fungsinya seperti sedia kala yaitu menjadi *Full Service Advertising Agency*

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi (Nawawi, 1995:63) metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian deskriptif juga bermaksud membuat penerimaan (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman & Akbar, 1998:4).

F.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di PPPI Pengda DIY yang beralamat di Jogjatronik Building, Jl.Brigjend Katamso 75-77, LG-CF. 1B. Yogyakarta, Indonesia. Telp/Fax 0274-420171

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam setiap penelitian ini disamping penggunaan metode yang tepat, diperlukan pula kemampuan memilih dan bahkan juga menyusun teknik dan alat pengumpul data yang relevan. Kecermatan dalam memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpul data ini sangat berpengaruh pada obyektivitas hasil penelitian. Dengan kata lain teknik pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan dicapainya pemecahan masalah secara valid dan reliabel, yang pada gilirannya akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi yang obyektif.

Sehubungan dengan itu untuk memperoleh data di lapangan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Meleong, 1994:153). Wawancara merupakan sumber data yang esensial dalam penelitian ini sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi dan keterangan secara langsung mengenai data-data yang dibutuhkan.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun. Selain itu, penggunaan instrumen *interview guide* juga diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan tipe *open-ended* yaitu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan obyek penelitian dan opini informan mengenai obyek tersebut. Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai penulis adalah Pungkas Riandika selaku *Executive Director* Pinasthika dan Drg. R. Eddy Purjanto selaku Ketua Umum PPPI Pengda DIY

b. Studi dokumentasi

Pengumpulan data studi dokumentasi yakni dengan penggalan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen

ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2001:180-181). Beberapa dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah website periklanan, buku-buku periklanan, koran, majalah, jurnal atau dokumen-dokumen yang berisi tentang Positioning dan penyelenggaraan Festival Iklan Pinasthika

F.4 Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Milles & Huberman, 1992:12):

a. Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada