

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kehadiran Pinasthika sendiri telah memberikan angin segar bagi biro iklan lokal untuk mengasah kemampuannya, beberapa tema yang telah diangkat oleh Pinasthika sebagai wujud apresiasi terhadap industri periklanan lokal diantaranya 2004 : Show Up , 2005 : No Guts No Glory, 2006 : Lawan Keterbatasan!, 2007 : 100% Indonesia, 2008 : Asah Nyali Jadilah Juara Sejati, 2009 : Be A Legend, 2010 : Taklukan Perubahan

Penetapan *Positioning* Pinasthika sebagai penghargaan bagi biro iklan lokal baik di Indonesia bahkan merambah Asia dilakukan setelah melihat kenyataan bahwa belum ada *festival* iklan yang di khusukan bagi biro iklan lokal sehingga biro iklan lokal mempunyai lapangan sendiri untuk berkompetisi dan *sahring knowledge*, Pinasthika dapat dikatakan adalah satu-satunya festival iklan yang secara khusus memberikan penghargaan bagi biro iklan lokal, jika dibandingkan dengan *event* sejenis seperti Citra Pariwara dan *Asia Pacific Ad-Festival*, pesertanya adalah seluruh biro iklan, baik biro iklan multinasional atau pun lokal, tetapi tidak demikian dengan Pinasthika

Untuk mendukung *positioning* sebagai penghargaan bagi biro iklan lokal, Pinasthika kemudian melakukan langkah-langkah yang strategis, diantaranya dengan mendatangkan juri dan pembicara seminar dari luar

negri, kemudian Pinasthika juga bekerja sama dengan *Asia Pacific Ad-Festival* sebagai *official partner* untuk menggelar karya-karya yang menjadi *entry* dari *Asia Pacific Ad-Festival* tersebut, kemudian juga berusaha untuk meningkatkan kualitas penjurian yang mengikuti standar penjurian internasional dan juga Pinasthika berusaha untuk memperbaiki kualitas penyelenggaraan baik dari sisi seminar dan acara yaitu mulai membuka *entry* untuk Asia

Namun pada tahun awal penetapan *positioning*-nya sebagai penghargaan biro iklan lokal di Indonesia dan merambah Asia tersebut belum membuahkan hasil, baru pada tahun ke II setelah penetapan *positioning*-nya untuk “*Go Asia*” mulai menunjukkan hasil dengan adanya dua biro iklan lokal Asia yang berasal dari negara Korea Selatan dan Philipina yang mengirimkan *entry*-nya

B. Saran

1. Sebagai sebuah *event* yang penyelenggaraanya dilakukan setiap tahun, sudah selayaknya Pinasthika membenahi dari sisi interlanya, sehingga untuk kedepannya tidak hanya bergantung pada orang per-orangan, kemudian pengelolaan archive dokumentasi perlu juga untuk diperhatikan
2. Penyelenggara *festival* iklan Pinasthika harus lebih aktif dalam menggandeng biro iklan yang ada di Indonesia dan Asia untuk ikut berpartisipasi, semisal dengan mengirimkan langsung *invitation* kepada biro iklan lokal di Asia untuk ikut berpartisipasi

Daftar Pustaka

Cahyono Bambang Tri. (1995) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Badan Penerbit IPWI

Durianto, Darmadi (2004) *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar* , Jakart : PT. Gramedia Pustaka Utama

Getz, Donald (1997) *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York: 3 Hartsdale Road Elmsford

H.Mintzberg & B, C.Quin (1991) *The Strategy:Process, Concepts, Contents, Cases, Second Edition*, New Jersey: Petince Hall.Inc

Hakim, Budiman (2007) *NGOBROLIN IKLAN YUK*, Yogyakarta : Galangpress

Kotler, Phillip. Kertajaya, Hermawan. Den H, Huan. Sandra, Liu. (2004) *Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enter di Asia*, Jakarta : PT. Indeks

Kasali, Rhenald. (1999) *Membedik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting dan*

Positionig), Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, Jakarta : PT. Prenhallindo

Kertajaya, Hermawan (2004) *Hermawan Kertajaya on Positioning, Seri 9 Elemen Marketing, Mark Plus & Co*, Bandung : PT. Mizan Pustaka

Kasali, Renald. (1997) *Manajemen periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PAU EKONOMI-UI

Kertajaya, Hermawan. (2002) *Mark Plus on Strategy, 12 tahun Perjalanan Merek Plus & Co Membangun Strategy Perusahaan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

M.Hanafi, Mahmud. (1997) *Penuntun Belajar Manajemen*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Madjadikara, Agus S. (2004) *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Meleong, Lexy J. (1994) *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992) *Analisis Data Kualitatif; Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi*, Jakarta: UI-Pers
- Nawawi, Hadari (1995) *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- P3I. (2005) *Reka Reklame Sejarah Periklanan Indonesia*, Yogyakarta : Galang Press
- Ruslan, Rosady. (2002) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Ruslan, Rosady (1999) *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- S.Dharmamesta, B dan Handoko, Hani. (1987) *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi I, Jogjakarta : Liberty
- Shimp, Terence A. (2007) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Seven Edition*, USA : Thomson South-Western
- Sutisna. (2001) *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Siregar, Ashadi (2000) *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan*, Jakarta : Gramedia
- Salim, Peter dan Salim, Yenny. *Kamus Bahas Indonesia Kontemporer, Edisi Pertama*, Jakarta : Modern English Press
- Suharto dan Tata Iryanto. (1996) *Kamus Bahasa Indonesia Terbaru*, Surabaya: Indah
- Suyanto, M. (2005) *Strategi Perancangan Iklan Televisi Top Dunia.*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Tjiptono, Fanji. (1995) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Trout, Jack. (2004) *Trout and Strategy : Menguasai Benak Konsumen, Menaklukan Pasar Cetak kedua, diterj. Oleh Emil Salim*, Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Usman, Husaini dan Akbar. (1998) *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara

Majalah

Citra Pariwara Majalah. 2006, *Surviving Change (Ubah Kebiasaanmu)*

Pinasthika Advertising Festival 10, Majalah . 2009, *BE A Legend*

Pinasthika Advertising Festival11, Majalah . 2010, *Taklukan Perubahan*

Cakram, Majalah. Edisi 291 2008. Patrick Collister, *What Advertising,*

Internet

<http://dgi-indonesia.com/perkembangan-biro-iklan-di-indonesia/>, Akses 24 Januari 2010

<http://www.kapanlagi.com/h/0000086983.html>, Akses 28 Januari 2010

<http://msuyanto.com/baru/?cat=650>, akses 23 February 2010

<http://www.adfest.com/festival/adfesthistory.php>, Akses 9 April 2010

http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_%28marketing%29, Akses 12 February 2010

<http://kecap-bango.blogspot.com/2008/>; “*Dicari Event yang Impactful*”, akses 8 Mei 2010

<http://www.vesseyevents.com/corporate.php> akses 5 April 2010

<http://growthecharacter.blogspot.com/2010/03/grow-with-character-26100-series-by.html> , akses 26 Maret 2010

<http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/biro-iklan/>, Akses 1 April 2010

<http://dgi-indonesia.com/onlinexhibition/perf9ct10nist/with-illustration/>, Akses 9 Agustus 2011

Paper

PPM Manajemen Research, *Paper Event Marketing*

Surat Kabar

SKH Kedaulatan Rakyat, Srengenge dan HW & GM Indonesia
“Agency of The Year”, 9 Agustus 2009

Wawancara

Wawancara dengan Pungkas Riandika selaku *Executive Director*
Pinasthika 2009, 26 April 2010

Wawancara Dengan Rifky Fauzy selaku Ketua Umum Pinasthika, 12
April 2011

Wawancara Dengan Rifky Fauzy selaku Ketua Umum Pinasthika, 3
Maret 2012