

Citra perusahaan sebagai alat bersaing biro iklan nonafiliasi suatu studi evaluatif pada biro iklan PT. Reiganinda Jakarta

Dialin Retno Trinoviarti Dahlan Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96787&lokasi=lokal>

Abstrak

Citra Perusahaan Sebagai Alat Bersaing Biro Iklan Nonafiliasi Suatu Studi Evaluatif Pada Biro Iklan PT. Reiganinda Jakarta (106 halaman, i-vi, 28 judul buku, 6 majalah, 2 surat kabar). Bisnis periklanan di Indonesia sangat diminati oleh para agency internasional. Hal ini tercermin dari serbuan sejumlah agency kelas dunia seperti, Leo Burnett, J. Walter Thompson, Grey Advertising, DDB Needham Worldwide, McCann-Ericson Worldwide, Foote, Cone & Belding, Ogilvy & Mather Worldwide, Young & Rubicam, BBDO Worldwide, Saatchi & Saatchi, D'Arby Maslous Benton & Bowles, Lowe Lintas & Partner, untuk berkiprah di pasar periklanan nasional dengan menggandeng mitra lokal. Dampak signifikan dari serbuan para pemain kelas dunia tersebut adalah ketatnya persaingan bisnis periklanan, baik diantara "pemain" internasional maupun antara perusahaan periklanan afiliasi internasional dan nonafiliasi.

Bagi perusahaan periklanan nonafiliasi skala menengah dan kecil, seperti PT. Reiganinda, persaingan dihadapi dengan mengandalkan citra perusahaan. Para pengelola perusahaan tersebut menyakini bahwa dengan citra yang baik mampu mendorong kinerja perusahaan mencapai hasil optimal. Langkah pertama yang dilakukan adalah menempatkan positioning citra yang merujuk pada proses transfer public relations, yakni mengubah situasi ignorance menjadi knowledge. Hal tersebut dilakukan dengan cara memasok informasi tentang perusahaan. Baik melalui pengimanan profil perusahaan (company profile) surat penawaran, brosur tentang buah karya perusahaan, maupun kunjungan pengenalan bisnis. Citra perusahaan yang ingin ditanam dalam ingatan calon klien adalah, perusahaan dengan pengamatan mendalam bagi solusi terpadu? Citra tersebut merupakan penegasan bahwa, produk iklan yang dihasilkan mampu berkomunikasi dengan 'pasar lokal' seperti harapan klien.

Keberhasilan PT. Reiganinda mengubah kondisi ignorance menjadi knowledge tidak terlepas dari strategi yang dipilih, yakni melibatkan jajaran pimpinan membangun hubungan bisnis dengan calon klien. Hal ini dimaksudkan agar calon klien bisa memperoleh informasi dan pengambilan keputusan, peneguhan komitmen profesional, dan berbagai keputusan strategis menyangkut kerjasama. Meskipun berhasil menggunakan citra sebagai alat bersaing, namun para klien PT. Reiganinda mengharapkan agar meningkatkan kemampuan membeli media, kemampuan melakukan riset media, dan peningkatan ide-ide kreatif.