Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

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

Dialin Retno Trinoviarti Dahlan Putri, author

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

---

Abstrak

Citra Perusahaan Sebagai Alat Bersalng Biro Ildan Nonaflliasi Suatu Studi Evalutif Pada Biro Iklan PT.RciGaninda Jakarta (106 halaman, i~vi, 28 judul buku, 6 majalah. 2 surat kabar). Bisnis periklanan di Indonesia sangat diminati oleh para agency intemasional. Hal ini tercerrnin dari serbuan sejumlah agency kelas dunia sepertl, Leo Bumel, J.Walter Thompson, Grey Advertising, DDB Needham Worldwide, McCann-Ericson Wondwide, Foote, Cone & Belding, Ogilvy & Mather Worldwide, Young 8. Rublcam, BBDO Worldwide, Saatchi 8. Saatchi, D?Archy Maslus Benton & Bowles, Lowe Lintas & Partner, untuk berkiprah di pasar periklanan nasional dengan menggandeng mitra Iokal. Dampak signifikan dari serbuan para pemain kelas dunia tersebut adalah ketatnya persalngan blnis penklanan, baik diantara "pemain' intemasional maupun antara perusahaan periklanan afiliasi intemasional dan nonafiliasi.

Bagi perusahaan periklanan nonaflliasi skala menengah dan kecil, seperti PT.ReiGaninda, persalngan dihadapi dengan mengandalkan cltra perusahaan. Para pengelola perusahaan tersebut menyakini bahwa dengan citra yang balk mampu mendorong kinerja pemsahaan mencapai hasil optimal. Langkah pertama yang ditakukan adalah menempatkan posrlfoning citra yang merujuk pada proses transfer public relations, yakni mengubah situasi ignorance menjadi knowledge. Hal tersebul dilakukan dengan cara memasok infommasi tentang pemsahaan. Baik melalui penginman profil pemsahaan (company pronle) surat penawaran, brosur tentang buah karya perusahaan, maupun kunjungan perkenalan bisnis. Citra perusahaan yang ingin ditanam dalam ingatan calon klien adalah, ?perusahaan dengan pengamatan mendalam bagi solusi terpadu? Cltra tersebut merupakan penegasan bahwa, produk iklan yang dihasilkan mampu berkomunikasi dengan 'pasar Iokal? 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 pengambil keputusan, peneguhan komitmen profesional, dan berbagai keputusan strategis menyangkut kerjasama. Meskipun bemasil menggunakan cilra sebagai alat bersaing, namun para klien PT.ReiGantnda mengharapkan agar meningkatkan kemampuan membeli media, kemampuan melakukn riset media, dan peningkatan ide-ide kreatif.