

**STRATEGI POSITIONING FESTIVAL IKLAN PINASTHIKA SEBAGAI
EVENT PENGHARGAAN BIRO IKLAN LOKAL DI ASIA**

SKRIPSI



Disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar S1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Diajukan oleh:

Nama : Mahes Ardian

NIM : 20030530166

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Tim Penguji Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 9 Februari 2012
Tempat : Ruang Rapat IK

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji

Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn.

Penguji I

Penguji II

Yeni Rosilawati, S.IP.,SE.,MM

Haryadi Arief Nuur R, S.IP., M.Sc.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) pada tanggal : 9 Februari 2012

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

(Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi)

MOTTO

Allah tidak akan membebani umatnya melainkan sesuai dengan
kemampuannya

(Al-Baqoroh : 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Anda

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu Allaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya dan tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi dengan judul “ Strategi Positioning Festival Iklan Pinasthika Sebagai Event Penghargaan Biro Iklan Lokal Di Asia” dapat terselesaikan

Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan batas dan segala kemampuan yang dimiliki :

1. Orang Tua, Suharyogi, SH dan Nuraidah, S.Pd
2. Radsa Pradnamita dan Intan Marhayu
3. Keluarga Besar Lampung dan Pacet
4. Sahabat-sahabat ku

5. Teman-teman satu almamater
6. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ir. H. M. Dasron Hamid,
M.Sc.
7. Dekan FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Dr. Achmad
Nurmandi.
8. Dosen Pembimbing Skripsi, Pak Krisan Mulawarman S.Sos., M.Sn.
9. Dosen Penguji Skripsi, Ibu Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM., dan Pak
Haryadi Arief NR., S.IP., M.Sc.
10. Chairman Pinasthika 2009-2010, Rifki Fauzi
11. Semua teman yang saya kenal.

Penulis

Mahes Ardian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
E.1 Strategi.....	9
E.2 Strategi STP (Segmenting, Targetting, Positioning).....	12
E.2.1 Segmenting.....	13
E.2.2 Targetting.....	17
E.2.3 Positioning.....	20
E.4 Biro Iklan.....	28

F. Metode Penelitian.....	32
F.1 Jenis Penelitian.....	32
F.2 Lokasi Penelitian.....	32
F.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
F.4 Teknik Analisis Data.....	34

BAB II *Profile Festival Iklan Pinasthika*

A. Sejarah Berdirinya Festival Iklan Pinasthika.....	36
B. Visi dan Misi Festival Iklan Pinasthika.....	37
C. Panitia dan Divisi Festival Iklan Pinasthika.....	38
D. Juri dan Pembicara Festival Iklan Pinasthika.....	40
E. Sekretarian Festival Iklan Pinasthika.....	41
F. Program Festival Iklan Pinasthika.....	41
G. Kategori yang di lombakan.....	44

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data.....	48
1. Proses Penentuan Positioning.....	48
2. Menentukan Strategi STP.....	54
a. Segmentasi.....	55
b. Targetting.....	56
c. Positioning.....	57
3. Evaluasi Kerja Festival Iklan Pinasthika	54
B. Analisis Data.....	68
1. Konsep Segmentasi, Targetting dan Positioning.....	68
a. Segementasi Festival Iklan Pinasthika.....	69

b. Targetting Festival Iklan Pinasthika.....	72
c. Positioning Festival iklan Pinasthika.....	73

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

Daftar Pustaka

Lampiran

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 knowladge 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

