



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan jurnal yang ditulis oleh Aloysius Adhi Prasetyo dan F. Anita Herawati sebagai acuan referensi penelitian. Jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Iklan Nasional)” berisikan tentang bagaimana cara agensi dalam mendapatkan klien melalui beberapa strategi promosi yaitu strategi dorong, strategi profil, dan strategi tarik. Pada analisis data dan pembahasan ditemukan terdapat pengaruh signifikan dengan penggunaan strategi promosi yang digunakan oleh Srengenge.

Pada jurnal ini menjelaskan untuk mendapatkan klien nasional maka agensi harus melakukan strategi dorong yaitu seperti *direct marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion* yaitu dengan taktik *solicitations* dan *presentations*. Taktik dorong digunakan pada klien yang belum pernah memiliki pengalaman bekerja sama dengan Srengenge sehingga agensi perlu untuk mempromosikan diri kepada *brand* tersebut. Strategi Profil digunakan oleh Srengenge untuk menciptakan *image* dan reputasinya. Srengenge memiliki empat cara untuk menciptakan *image* dan reputasinya yaitu membuat *positioning* agensi iklan dan

membuat identitas *brand*, kemudian mengikuti berbagai festival iklan untuk mendapatkan penghargaan, membuat kegiatan kampanye sosial yang berorientasikan kepada masyarakat, dan melakukan pelayanan semaksimal mungkin kepada klien guna mendapatkan penilaian baik pada benak konsumen. Strategi Taktik merupakan strategi Srengenge untuk menginformasikan mengenai *image* dan reputasi Srengenge kepada masyarakat luas melalui sarana promosi yang bertujuan untuk memunculkan kesadaran masyarakat tentang *image* dan reputasi Srengenge sehingga timbul peluang bisnis baru dikarenakan adanya permintaan *brand* kepada Srengenge untuk menjadi rekan promosi.

Secara spesifik, Hesti Kartika Sari melakukan penelitian pada strategi promosi yang digunakan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien nasional. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Peneliti dalam penelitiannya mencari tahu mengenai indikator dari strategi promosi yang digunakan oleh Srengenge terdapat tiga jenis, yaitu: strategi dorong (strategi promosi yang mengajak saluran distribusi untuk ikut serta dalam mempromosikan produk produsen kepada konsumen utama), strategi tarik (strategi promosi yang memerlukan alokasi dana iklan yang cukup banyak untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen), dan strategi profil (menyatakan identitas perusahaan).

Jurnal penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang memaparkan data-data tertulis yang didapat dengan metode pengumpulan data wawancara dengan subjek penelitian. Penelitian melakukan wawancara kepada

departemen New Business Development (NBD) Srengenge yang terdiri atas Rifqi Fauzi selaku Koordinator Departemen NBD Srengenge dan Anissa Muharammi selaku anggota departemen NBD. Subjek tersebut dipilih karena merekalah yang menjadi pengambil keputusan dan juga pelaku dari kegiatan promosi Srengenge.

Penulis juga menggunakan jurnal lain yang berjudul “Aktivitas *Account Executive* dalam Menarik Minat Calon Pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY 2016” yang ditulis oleh Hapsari Octaviana Hidayati. Dalam jurnal ini Hapsari Octaviana Hidayati menjelaskan tentang bagaimana peran *account executive* dalam sebuah perusahaan media bertugas untuk mencari klien. Jurnal penelitian ini menggunakan konsep periklanan, manajemen media, IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat *promotion mix: advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling, account executive*, dan pengiklan/ klien untuk melakukan strategi promosi. Penelitian yang dilakukan penulis ingin mencari tahu aktivitas *account executive* di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu mencari klien, serta menjalin hubungan baik dengan klien dengan menggunakan beberapa strategi melalui perencanaan dan menggunakan bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Metode yang digunakan dalam jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan informan yaitu orang yang benar-benar menguasai masalah dan terlibat secara langsung dengan masalah penelitian. Kemudian wawancara kepada *key informan* yaitu orang yang bertanggung jawab di bagian *account executive* di PT Tempo Inti Media Tbk

Biro Jateng & DIY yaitu yang menjabat sebagai seorang *Account Executive* di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY.

Hasil dari penelitian jurnal yang dilakukan oleh Hapsari Octaviana Hidayati menunjukkan aktivitas *Account Executive* di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY yaitu mencari klien, serta menjalin hubungan baik dengan klien dengan menggunakan beberapa strategi melalui perencanaan dan menggunakan bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing*.

Tabel 2. 1 Matrix Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul Penelitian	Strategi Promosi Biro Iklan PT. Srengenge Cipta Imagi Dalam Mencari Klien Nasional (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)	Aktivitas Account Executive dalam Menarik Minat Calon Pengiklan di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY	Strategi PT Nadi Digital Indonesia Dalam Mengelola Hubungan Dengan Klien
Nama Peneliti	Aloysius Adhi Prasetyo dan F. Anita Herawati (Universitas Atmajaya Yogyakarta)	Hapsari Octaviana Hidayati (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Sheren (Universitas Multimedia Nusantara)
Tahun	2014	2018	2020
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui taktik yang digunakan oleh agensi iklan Srengenge dalam mencari klien. - Untuk menganalisis taktik tersebut dan mengetahui relevansi taktik terhadap elemen promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan Account Executive di PT Tempo Inti Media Tbk Biro Jateng & DIY dalam menarik minat calon pengiklan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui penerapan strategi PT Nadi Digital Indonesia dalam mengelola hubungan dengan klien.

Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Taktik agensi dalam mendapatkan klien yaitu <i>referrals, solicitations, presentations, public relations, image and reputation</i>. Account Handling sebagai salah satu divis yang melakukan strategi dalam melayani klien - Elemen promosi yang digunakan agensi yaitu <i>direct marketing, personal selling, dan sales promotion</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi dan iklan mengkomunikasikan informasi mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. - Manajemen media berfungsi untuk proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. - Integrated Marketing Communication sebagai strategi dalam proses bisnis yaitu membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi kepada konsumen. - <i>Promotion Mix: Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations, dan Personal Selling</i>. - Account Executive pada biro iklan merupakan tenaga-tenaga ahli yang melayani klien. - Pengiklan/ Klien merupakan produsen yang menggunakan jasa media untuk mengenalkan produk berupa barang atau jasa yang dia miliki untuk mencari keuntungan. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Agency</i> berfungsi untuk memberikan informasi mengenai biro iklan. - <i>Account Executive</i> sebagai salah satu pihak yang menjalin dan mengelola hubungan dengan klien. - <i>Loyal Customer</i> membuktikan bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan dan tetap berlangganan dengan agensi.
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Srengenge melakukan seluruh strategi promosi dan sarana promosi dalam mendapatkan klien nasional. Berikut strategi promosi yang digunakan Srengenge, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi Dorong - Strategi Profil - Strategi Tarik 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Account Executive</i> merupakan mediator perusahaan dalam menyampaikan segala macam produk (jasa/barang) yang ditawarkan dan juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan klien. - Tahapan kerja <i>Account Executive</i> menarik minat calon pengiklan: mencari iklan, mengajukan surat penawaran dan kontrak kerjasama, <i>follow up</i> dengan calon klien. - Penentuan target pasar/ klien oleh <i>Account Executive</i>. - Mekanisme kerja AE dalam menarik calon pengiklan. - Strategi AE dalam menjaga hubungan baik dengan klien - Kendala yang dihadapi AE dalam menarik minat calon pengiklan. 	<p>-</p>
<p>Penerbit</p>	<p>Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>	<p>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</p>	<p>Universitas Multimedia Nusantara</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Biro Iklan

Biro iklan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa periklanan baik sebagai pembuat iklan atau hanya sebagai perantara produsen untuk memasang iklan diberbagai *platform digital*. Biro iklan memiliki peranan dalam merancang dan menyalurkan rancangan tersebut ke media. Klien hanya menyiapkan *brief* yang kemudian diserahkan kepada biro iklan (Rahmanto, 2014, p. 16).

Rudy juga menyatakan bahwa biro iklan seringkali dipersepsikan sebagai penanggung jawab penayangan iklan-iklan di media. Sebagai perantara yang menghubungkan antara pengiklan dengan media dan sebaliknya, antara media dengan klien (Harjanto, 2009, p. 620).

Menurut Rudy peran utama biro iklan bagi para kliennya adalah menyusun usulan, merancang pesan, mengkoordinasi pihak ketiga yang membantu proses dan pelaksanaan produksi materi pesan, melaksanakan kampanye periklanan, dan melakukan evaluasi terhadap kampanye periklanan tersebut (Harjanto, 2009, p. 619).

Peran utama *digital agency* adalah membeli waktu dan ruang suatu media. Menurut Jefkins (1996) secara umum peran biro iklan diringkas menjadi dua, yaitu:

1. Menawarkan pada klien jasa sebuah tim profesional yang terlatih dibidangnya, yang dapat dimanfaatkan bersama oleh

klien lain. Dengan artian bahwa biro tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus.

2. Menawarkan kepada media bahwa cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang waktu siaran iklan. Dengan cara itu pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit (Rahmanto, 2014, p. 17).

Untuk menjalankan perannya sebagai perantara, biro iklan menyediakan tim professional yang melayani beberapa klien sekaligus. Semua itu dilakukan oleh biro iklan sebagai bentuk komitmen kepada para klien mereka. Bentuk kerjasama ini dikenal sebagai keterikatan biro iklan-klien (*advertising agency-client relationship*). Disebut keterikatan, karena pada dasarnya biro iklan dapat dikatakan mewakili kepentingan pengiklan dalam berkomunikasi dengan khalayak sasarannya. Ikatan biro iklan dengan pengiklan tidak hanya bersifat bisnis, tetapi juga berikutan tanggung jawab moralnya (Harjanto, 2009, p. 620)

Setiap biro iklan tentu memiliki budayanya masing-masing agar dapat mendorong pertumbuhan perusahaan. Sehingga membuat biro iklan dalam menangani kliennya harus sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh perusahaan klien sehingga iklan akan berjalan dengan efektif dan efisien. Berangkat dari pernyataan tersebut, maka biro iklan harus memiliki gambaran yang jelas mengenai tujuan-tujuan apa saja yang ingin dicapai oleh iklan-iklan yang ia rancang bagi klien-kliennya. Setelah memiliki

gambaran yang jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai, biro iklan dapat memilih cara paling tepat untuk merealisasikannya (Harjanto, 2009, p. 621).

Sejalan dengan tuntutan jaman, biro iklan pun mengalami perkembangan yang amat berarti. Baik dalam ekspertis, maupun macam layanannya. Perkembangan teknologi dan komunikasi, serta pola pemasaran dan bisnis modern. Hal itu pun membuat biro-biro iklan perlu menyesuaikan diri. Biro-biro iklan terdiri dari dua kelompok utama, yaitu: Biro iklan *full service* adalah menyediakan layanan jasa periklanan secara menyeluruh. Maksudnya, biro iklan tersebut memiliki ekspertis untuk menangani riset, perencanaan strategis, *branding* dan pengembangan, perancangan pesan, penyusunan rencana dan pembelian media, produksi berbagai materi periklanan, hingga penyelenggaraan promosi, dan sebagainya (Harjanto, 2009, p. 624). Umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *account department*, *creative department*, dan *media department*. Untuk *account department*, jabatan yang terendah yaitu *account executive* samapai tertinggi *account director*. Sedangkan *creative department* terbagi menjadi 2 bidang yaitu bagian *art* dan bagian *copy writing*. *Media department* terbagi menjadi bagian *media planning* dan *media buying*. Akan tetapi di beberapa perusahaan ada yang menambahkan bidang *media monitoring*.

Selain tiga fungsi utama tersebut, dalam perusahaan periklanan yang tergolong skala menengah dan besar dilengkapi dengan fungsi tambahan diantaranya fungsi mengkoordinasi untuk penyelesaian pekerjaan

(*management traffic*), fungsi riset/penelitian, dan fungsi konsultasi pemasaran. Fungsi ini menjadikan perusahaan periklanan tersebut memberikan jasa pelayanan program periklanan secara menyeluruh.

Tugas *account department* adalah melakukan pendekatan kepada klien, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan klien. *Media department* bertugas dalam merencanakan, memilih serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *creative department* bertugas dalam mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan kepada target audiens (Zamroni, 2008, p. 3). Biro iklan layanan sebagian hanya memiliki ekspertis pada beberapa jenis layanan saja. Berikut beberapa jenis biro iklan layanan terbatas, yaitu (Harjanto, 2009, p.625):

1. Biro iklan antar-bisnis (B2B)
2. Biro iklan antar-konsumen (B2C)

2.2.2 Hubungan Biro Iklan Dengan Pengiklan

Hubungan biro iklan dengan pengiklannya merupakan aspek yang penting dalam bisnis periklanan. Bisnis periklanan tidak akan tumbuh tanpa terciptanya hubungan baik antara biro iklan dengan kliennya. Namun, menciptakan hubungan biro iklan-pengiklan memerlukan waktu dan melewati beberapa tahapan. Rudy menegaskan bahwa jika hubungan

pengiklan dan biro iklan kurang harmonis, akan berimbas pada keluaran atau kreativitas biro iklan. Untuk itu bagi bisnis periklanan harus mendalami makna *agency-client relationship* (Harjanto, 2009, p. 635)

Pengiklan memilih salah satu biro iklan sebagai mitra dengan cara bermacam-macam, yaitu (Harjanto, 2009, p. 636-641):

1. Rekomendasi Orang lain
2. Aktif Mencari Klien
3. Reputasi dan Relasi Komunitas
4. Presentasi

Setelah pengiklan memilih biro iklan sebagai mitra maka tahap berikutnya merupakan tahap hubungan. Berikut merupakan tiga tahap yang menentukan hubungan jangka panjang antara biro iklan dengan pengiklan, yaitu:

1. Tahap Pendahuluan

Ini merupakan tahap awal hubungan, sebelum biro iklan dan kliennya mengikat kerjasama. Pada awal kedua belah pihak harus melakukan kontak awal. Kesan positif atau negatif akan muncul pada tahap ini. Pada tahap ini, biro iklan melakukan kontak dengan calon klien dan harus mampu menciptakan kesan positif pada benak klien. Umumnya pada tahap ini biro iklan akan melakukan presentasi mengenai

perusahaan, pengalaman, dan keberhasilan yang sudah tercapai kepada klien.

2. Tahap Pengembangan

Pada tahap ini saatnya membangun hubungan. Pada tahap ini kedua belah pihak dalam kondisi optimisme dan sangat bersemangat untuk menciptakan hubungan positif yang saling menguntungkan. Pada tahap ini, seluruh peraturan dalam kerjasama diciptakan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Tahap Pemeliharaan Hubungan

Pada dasarnya, tahap pemeliharaan hubungan adalah tahap kerjasama dari hari ke hari. Pada tahap ini komunikasi sangat penting, karena selama masa kerjasama berbagai masalah seperti pertentangan *budget*, perbedaan pendapat pada strategi, dan lainnya dapat terjadi. Setelah masalah terjadi yang paling penting adalah bagaimana cara mengatasi masalah.

4. Tahap Pemutusan Kerjasama

Merupakan tahap yang paling menyedihkan bagi biro iklan karena harus terlepas dari kliennya. Pemutusan kerjasama dapat terjadi karena berbagai faktor yang tidak teratasi atau kesepakatan yang tidak terpenuhi oleh salah satu pihak

maupun kedua belah pihak. Maka dari itu komunikasi sangat penting sejak awal menjalin hubungan.

2.2.3 Peran Account Executive

Dalam agensi *digital marketing* terdapat jabatan yang bertugas sebagai perantara antara klien dengan biro iklan, jabatan ini disebut dengan *Account Executive*. Seorang *Account Executive* bertugas dalam menjaga hubungan baik yang terjadi antara biro iklan dan perusahaan klien. AE harus dapat memahami benar apa yang dibutuhkan oleh klien atau *account*-nya, kebutuhan yang dimaksud adalah kebututuhan dari klien seperti kebutuhan internal perusahaan klien berupa *budgeting* untuk promosi, baik berupa jumlah yang dimiliki dan waktu pengeluarannya dan pada segi eksternal perusahaan klien yaitu kondisi dan keadaan masyarakat pada saat itu. Sehingga seorang *Account Executive* dan perusahaan klien dapat menentukan strategi promosi yang dapat dilakukan. Dalam biro iklan AE merupakan representatif dari kliennya, hanya AE yang paling tahu urusan klien dan AE pula yang selalu memikirkan kepentingan klien (Rozak, dkk, 2009, p. 87).

Terdapat beberapa kriteria dasar sebagai seorang *Account Executive*. Menurut Endah kriteria dasar seorang *Account Executive*, yaitu (Murwani, 2012, p. 3-4):

1. Mempunyai daya nalar tinggi

Seorang *account executive* harus memiliki daya nalar tinggi karena dia harus bisa menerjemahkan apa yang diinginkan klien.

2. Mempunyai wawasan yang luas

Seorang *account executive* harus memiliki wawasan yang luas (*creative*, media, pemasaran, pengetahuan umum).

3. Mampu menangkap peluang untuk kepentingan kedua belah pihak

Seorang *account executive* harus mampu dan peka menangkap peluang klien untuk kepentingan biro iklan.

4. Mampu berkomunikasi dengan baik secara lisan dan tertulis

Seorang *account executive* harus mampu berkomunikasi baik secara tertulis maupun secara lisan.

5. Mudah bersosialisasi dan mempunyai hubungan sosial yang luas

Seorang *account executive* harus luwes dan fleksibel, memiliki *interpersonal communication skill*.

6. Dapat memahami seni dan budaya

Seorang *account executive* setidaknya memahami tentang seni dan budaya karena periklanan adalah industri kreatif yang mencakup seni dan budaya.

7. Memahami dasar-dasar pemasaran

Seorang *account executive* setidaknya harus memahami dasar-dasar pemasaran karena bisnis perusahaan periklanan berkaitan erat dengan pemasaran.

8. Senang dengan pekerjaan yang ditangani
9. Dapat dipercaya
10. Mempunyai rasa percaya diri yang tinggi
11. Disiplin dalam waktu

Account Executive juga dapat berperan sebagai *public relations* bagi perusahaan atau biro iklan. Karena AE juga bertugas untuk meningkatkan citra perusahaan/ biro iklan, baik di mata klien, masyarakat, dan pihak-pihak yang bersangkutan dengan biro iklan tersebut.

Menurut Kasali peran *Account Executive* pada biro iklan menuntut AE harus mengetahui bagaimana cara dalam mengembangkan bisnis klien. Informasi awal dari terwujudnya sebuah iklan dimulai dari seorang *Account Executive* karena merupakan wakil dari agensi terhadap klien. Seorang *Account Executive* harus dapat memberikan saran kepada klien yang ditanganinya sehingga seorang AE harus mempelajari dan memahami informasi mengenai perusahaan klien dan dapat memahami kebutuhan dari klien agar dapat memberikan *insight* kepada klien (Khanayah, 2009, p. 11).

Seorang AE juga harus mampu meyakinkan calon klien bahwa iklan pada *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk melakukan strategi pemasaran tidak hanya menjanjikan tetapi juga terbukti efisien dan efektif.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa *Account Executive* bukanlah *sales representative* dalam arti hanya mengejar tawaran atau order baru klien.

Berikut merupakan peran dari *Account Executive*, yaitu:

a. Pengaruh program

Seorang *Account Executive* harus dapat membuat program *campaign* produk atau jasa yang ditangani.

b. Pembuatan pendapatan

Seorang *Account Executive* juga harus dapat membuat pendapatan untuk agensi dari klien berdasarkan media. Pada tahap ini makanya *Account Executive* menjadi seorang *marketing*.

c. Keterlibatan total

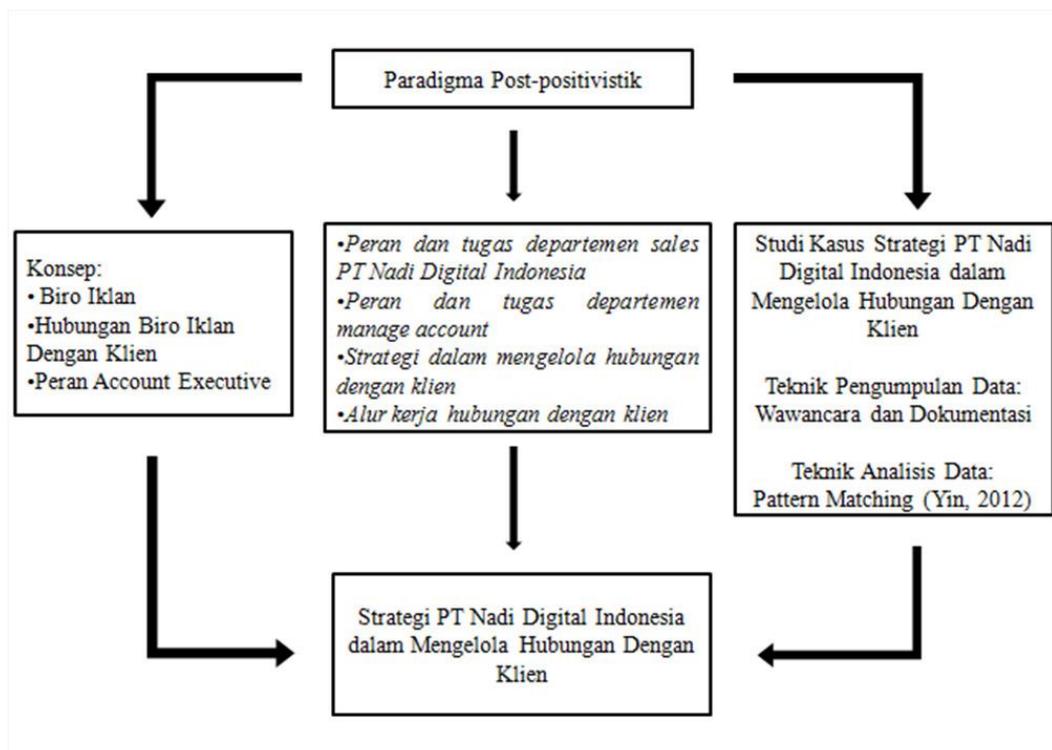
Seorang *Account Executive* terlibat total dalam *campaign* klien baik dari strategi periklanan, penempatan media maupun peran yang akan disampaikan (Khanayah, 2009, p. 12-13).

Jefkins (1996) menyatakan bahwa AE setidaknya memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, untuk mengarahkan kemampuan untuk kepentingan iklan (Rahmanto, 2014, p. 19). Meskipun tugas utama AE adalah menjalin hubungan antara biro iklan dengan klien, tetapi AE juga harus bertanggung jawab agar klien tidak pindah ke biro iklan lainnya. Maka dari itu seorang AE harus mempelajari, memahami, dan memenuhi kebutuhan klien.

2.3 Kerangka Pemikiran

Biro iklan dan pengiklan adalah dua komunitas yang saling terkait, saling membutuhkan dan saling mendukung. Namun, sektor industri periklanan yang tumbuh begitu pesat, akhirnya menciptakan persaingan tajam diantara *agency-agency* sendiri untuk memperoleh pengiklan atau klien. Next Digital merupakan salah satu *digital marketing agency* di Indonesia untuk membantu periklanan secara *online* dalam mengenalkan hingga memasarkan produk atau jasa yang dijual. Next Digital berusaha dalam meraih dan mempertahankan seluruh pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan kompetitor. Banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi di Indonesia membuat Next Digital harus menyusun strategi untuk mengelola hubungan dengan klien.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Dokumen Peneliti