

## DAYA TAHAN PERUSAHAAN MEDIA PERIKLANAN LUAR RUANG SELAMA MASA KRISIS EKONOMI PANDEMI COVID19

Oleh:

Muhammad Istizar, S.Sos., M.I.Kom.

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: [ijar2030@gmail.com](mailto:ijar2030@gmail.com)

### ABSTRAK

*Outdoor advertising media is one of the media that has been affected during the Covid-19 pandemic. Being outside the room or outside the house, outdoor media has become media that is not visible inside during the Covid19 pandemic. one way to survive, outdoor media advertising companies to improve services to clients so that they can continue to use their services in conducting promotions. Even though it had slumped at the beginning of the Covid19 Pandemic, which was around 2020, the durability of outdoor advertising media (OOH) was fairly high throughout 2021. Based on the results obtained, outdoor advertising media companies have strengths that can be used in certain strategies and take advantage of the right opportunities at the same time so that they can reduce or avoid existing weaknesses and threats. This position is very beneficial for the company by improving the condition of the average ability above, they control the existing competitors as well as competitors who are fairly strong.*

### KEYWORDS

*Outer Space Media, Pandemic of Covid-19 Crysis, Outer Space Media Survival*

### A. PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease (Covid) yang berasal dari Wuhan China pada Desember 2019 atau lebih dikenal dengan Covid-19 meluluhlantahkan hampir semua sendi kehidupan. Ekonomi hampir lumpuh, seluruh sektor usaha yang non esensial mengalami kebangkrutan. Gubernur Bank Indonesia dalam sebuah wawancara di media online menyebutkan krisis ekonomi global akibat pandemi Covid-19 menjadi salah satu yang terburuk dalam sejarah. Mengingat, beratnya beban yang harus dipikul masing-masing negara dalam mencari solusi jitu.

Adapun, solusi yang dimaksud itu berupa titik keseimbangan yang diharapkan mampu memutus mata rantai penularan virus corona jenis baru tersebut sekaligus mampu menjaga proses pemulihan ekonomi. Akibatnya, proses pemulihan ekonomi global

berlangsung lambat dan disertai ketidakpastian. Menurut dia, krisis ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 lebih buruk dari berbagai pandemi yang pernah menjangkit dunia. Khususnya yang berkaitan dengan flu. Seperti Flu Hong Kong (1968-1969) hingga Flu Spanyol (1918-1920).

Pandemi Covid-19 membuat kegiatan *perusahaan* menurun secara tajam. Untuk bertahan hidup, perusahaan media luar ruang melakukan berbagai strategi. Ada yang mengurangi *cost production*, ada yang melakukan *revenue calculator*. Selama pandemi, banyak perusahaan yang berusaha bertahan dan mengurangi ongkos produksi dengan tujuan bisa bertahan dan mampu keluar dari serangan badai krisis ekonomi akibat pandemi covid19.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan periklanan media luar ruang agar bisa dalam

## B. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Ingin mengetahui strategi bertahan yang dilakukan perusahaan periklanan media luar ruang dalam menghadapi krisis ekonomi pandemi Covid-19.
2. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya media periklanan luar ruang dalam melakukan promosi.

## C. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Periklanan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, dan ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui merupakan sebuah iklan). Adapun dimaksud 'dibayar' pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, media cetak) dan media luar ruang (reklame, baligho, spanduk) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan (Morian, 2010: 17 - 18).

Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Iklan juga disebut sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang

dalam menghadapi krisis ekonomi Pandemi Covid-19.

memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Jefkins (1997: 1) memaparkan bahwa "iklan adalah salah satu tingkat pemasaran yang dianggap paling penting, sebab dengan adanya iklan produk atau layanan yang ditawarkan akan dapat mengalir lancar ke distributor, penjual kemudian sampai ke tangan pengguna". Sedangkan menurut Kotler (1997: 151), iklan adalah media sebagai saluran promosi untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang dianjurkan kepada para pengguna dan merupakan penyebar informasi yang cukup luas jangkauannya di dalam masyarakat (Nusantara, 2020: 90).

Dari uraian di atas disimpulkan, iklan adalah media promosi bagi produk atau jasa yang bertujuan memperkenalkan, mempengaruhi atau mengingatkan yang memiliki nilai dan rekomendasi/gambar. Iklan diharapkan dapat merebut perhatian menggugah kesadaran, dan mengubah perilaku lingkup pendengar yang besar dalam jangka waktu yang relatif pendek. Iklan juga membantu dalam membentuk kepribadian sebuah merek (kepribadian). Aktivitas total menyebabkan dicapainya barang dan jasa oleh pelanggan dari produsen dapat dinyatakan sebagai distribusi dan iklan merupakan bagian darinya.

Hal tersebut perlu ditekankan oleh kalangan tertentu mengaitkan misi budaya pada segala sesuatu yang memiliki bentuk dan bertujuan untuk dijangkau oleh telinga dan mata manusia. Pada prinsipnya semua iklan bertujuan untuk menghasilkan respons positif dari masyarakat umum, dan setiap iklan sebaiknya dirancang untuk menghasilkan respons, selanjutnya respons tersebut dapat dipahami oleh masyarakat umum sampai akhirnya masyarakat umum tersebut bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh produsen iklan.

## **Jenis-jenis Media Periklanan**

Adapun yang dimaksud jenis iklan berdasarkan media tayangnya diantaranya:

### **1. Iklan Media Cetak**

Jenis iklan ini biasa kita jumpai di media cetak yang beredar di masyarakat seperti majalah, koran, tabloid, atau sejenisnya. Namun saat ini bisnis media cetak tengah mengalami penurunan yang sangat drastis, bahkan dalam ruang lingkup bisnis, bisnis media cetak sudah masuk pada jenis bisnis *sunset*. Sejak tahun 2015 banyak media cetak koran nasional skala besar di Indonesia yang tumbang. Terlebih cetak majalah sudah tidak terhitung lagi jumlahnya yang sudah tumbang.

### **2. Iklan media Radio**

Jenis iklan ini banyak kita jumpai di radio. Ada iklan pariwisata ada juga iklan *ads lips* yang dibawakan oleh penyiar.

### **3. Iklan Media Elektronik**

Media penyiaran yang sering digunakan sebagai media periklanan adalah radio dan televisi. Televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran iklan. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, media televisi telah menjadi media yang sangat penting dan diminati bagi pemasang iklan.

Iklan jenis ini sering kita jumpai di televisi. Meski secara jumlah penonton televisi mengalami penurunan, namun porsi iklan di televisi masih cukup tinggi di Indonesia. Bahkan pada tahun 2018, transaksi iklan televisi tercatat mengalami kenaikan sekitar 13 % dari tahun sebelumnya. Belanja iklan televisi pada 2018 mencapai Rp 110,46 triliun.

### **4. Iklan Media Digital**

Dunia telah berubah. Begitu platform yang didengungkan para pelaku bisnis digital di Indonesia. Ya memang, di era revolusi 4.0, semua usaha sekarang mengarah kepada berbasis digital. Gerakan digitalisasi bisnis dan pekerjaan semarak sejak tahun 2018 lalu.

Tak heran iklan digital di Indonesia terus tumbuh. Tak heran jika iklan digital kini sudah berevolusi. Awal mulanya iklan digital masih sederhana sebagai gambar statis yang muncul di bagian atas situs web. Iklan digital telah menjadi bagian dari kehidupan internet sehari-hari.

### **5. Iklan media Luar Ruang/OOH**

Media periklanan luar ruangan atau juga disebut iklan OOH (*out of home*) merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa.

Adapun jenis-jenis iklan media luar diantaranya:

#### **a. Reklame/Billboard**

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame sendiri adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk oleh dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Penempatan billboard diletakan di titik-titik keramaian, pusat kemacetan, seperti lampu merah, posisi jalan utama tusuk sate, pintu tol, dan tempat-tempat yang laju kendaraannya padat merayap. Semakin jalanan macet, maka semakin banyak tiang-tiang billboard berdiri.

#### **b. Baliho**

Baliho adalah papan besar yang dibangun semi permanen dan digunakan sebagai media promosi iklan luar ruang. Perbedaan baliho dengan reklame adalah ukurannya di mana baliho memiliki ukuran lebih kecil dan struktur bangunan yang membuat papan iklan tegak berdiri, pada baliho dibangun dengan sifat semi permanen.

#### **c. Spanduk**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, spanduk/span.duk/n kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Spanduk

merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.

#### d. Poster

Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Dengan demikian, poster merupakan media gambar yang memiliki nilai persuasif yang sangat tinggi karena menyangkut satu persoalan yang menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak. Yang membedakan poster dengan jenis media iklan yang lainnya adalah, karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual ini diterapkan diatas selembar kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik.

#### e. Street Furniture

Street Furniture Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan furniture kota atau atribut kota sebagai penempatannya. Penerapan pada jenis media iklan ini dapat berupa poster, atau produk tertentu yang ditempelkan pada furniture atau atribut kota yang terdapat di ruang publik. Street Furniture dapat ditemukan di ruang-ruang kota seperti pada bus shelter, kios dan pertokoan.

#### Balon Udara

Balon Udara Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah balon udara yang biasa terdapat di kegiatan tertentu, diluar gedung-gedung seperti mall, bioskop, hotel dan lain sebagainya. Selain itu, jenis media ini

cakupannya cukup baik dan efektif, karena media iklan ini sangat menarik untuk dilihat, terutama karena bentuk media ini yang mengapung di udara dengan beragam jenisnya yang sangat menarik.

#### Neon Box

Neon Box adalah alat media sejenis billboard yang memiliki *space* kosong di tengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk member penerangan. Alat ini sangat berguna sebagai alat promosi baik pada waktu siang maupun malam hari.

### D. METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Creswell (1998) digunakan karena masalah yang diteliti sangat kompleks dan peneliti bermaksud memahami situasi secara lebih mendalam serta ingin menganalisis lebih jauh lagi tentang disposisi berpikir dan bertindak para pelaku media periklanan yang tidak akan dapat diketahui dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teknik Pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-tes* yang terdiri dari wawancara dan kajian pustaka. Pemilihan kedua instrumen ini adalah bertujuan untuk memastikan keabsahan data (Creswell, 2010). Teknik *non-tes* digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait daya tahannya pelaku periklanan media luar ruang yang selama masa pandemi Covid19. Untuk mengetahui data mengenai informasi dan pendapat mendalam tentang bagaimana daya tahan pelaku periklanan selama maa pandemi Covid-19 yang terjadi, maka penulis menggunakan teknik wawancara mendalam.

Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2011), kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir, dan akhirnya sebagai pelopor penelitian yang dilaksanakan. Sementara itu, sumber data berasal dari catatan observasi, hasil wawancara, dokumen,

foto, yang diperoleh melalui observasi, dan wawancara yang mendalam (*deep interview*), serta beberapa hasil pemberitaan di media massa sebagai data pendukung.

#### E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi-studi keilmuan ilmu sosial ekonomi, periklanan masuk kedalam industri kreatif. Mengkonfirmasi data Opus Creative Economy Outlook 2020, sektor ekonomi kreatif Indonesia diestimasi menyumbang hingga Rp 1100 triliun ke Produk Domestik Bruto. Sehingga ketika kita melakukan kajian mengenai periklanan, maka banyak sektor yang ikut terlibat didalamnya. Tidak sedikit juga perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja dan merumahkan pekerjanya selama masa pandemi Covid19.

Meski sempat terpuruk di awal-awal peristiwa Pandemi Covid19 yakni sekitar tahun 2020, daya tahan media periklanan luar ruang (OOH) terbilang tinggi. Data kajian yang dilakukan AC Nielsen menunjukkan, daya tahan media luar ruangan sebagai media beriklan yang masih cukup penetratif selama masa pandemi dan kesiapan masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah, sangat membuat jenis media periklanan ini terbilang moncer pada tahun 2021.

Berdasarkan data Nielsen, tingkat penetrasi media luar ruang masih masuk ke dalam 3 besar media beriklan dengan penetrasi terbesar yakni diantaranya televisi menjangkau 90 % populasi per hari; internet 65 persen; dan media luar ruang 54 persen. Berdasarkan *gross rate card*, Nielsen menghitung belanja iklan media luar ruang pada september tahun 2021 di Jabodetabek mencapai angka Rp 293 miliar dengan kategori produk properti, korporasi (*corporate ads*) dan finansial sebagai kategori produk terbesar (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331872/nielsen-belanja-iklan-media-luar-ruang-berpeluang-moncer-tahun-depan>, diakses tanggal 11 Februari 2021).

Untuk tetap bertahan, pelbagai cara strategi marketing dan strategi bisnis dilakukan oleh para pelaku periklanan media

luar ruang. Jaris & K anak perusahaan PT Trimedia Imaji Rekso Abadi, salah satu agensi periklanan OOH terbaik di Jakarta ini tetap berusaha bertahan di masa pandemi dengan terus berinovasi, salah satunya *revenue calculator*. Strategi ini dilakukan dengan menyesuaikan biaya yang dimiliki oleh *brand* untuk kemudian dibuatkan iklan (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/809395/inovasi-jadi-strategi-bisnis-media-luar-ruang-bertahan-di-masa-pandemi>, diakses tanggal 12 September 2021).

Data lain menunjukkan yang berhasil dihimpun berdasarkan survei Brand & Marketing Institute (BMI) Research dan Iconic terhadap 1010 responden di Jabodetabek berkata lain. Hasil riset mengungkapkan media luar ruang justru lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun televisi dan media digital tetap masih menjadi primadona, dengan keunggulan audio visual dan jangkauan yang luas. Fakta yang ditemukan bahwa tingkat konsumsi masyarakat urban dalam melihat promosi media luar ruang (OOH) mencapai 81%, satu tingkat dibawah televisi 83%, sementara online 55% dan media cetak hanya 20%.

General Manager BMI Research Shandy Dwi Fernandi mengatakan, meningkatnya penetrasi media luar ruang di Jabodetabek mencapai 81% tersebut didukung fakta bahwa tingginya tingkat mobilitas masyarakat kota besar ditengah kepadatan lalu lintas sehari-hari, sehingga separuh dari mereka melakukan aktivitas di luar rumah selama lebih dari 10 jam setiap harinya. Selain itu, tingginya perhatian masyarakat kota terhadap iklan di media luar ruang juga dipengaruhi oleh tampilan dan penempatan iklan tersebut. Hal ini karena gambar dan desain (visual) merupakan hal yang paling mudah diingat dan menarik perhatian bagi konsumen, bukan *audio* (<https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/08/04/penetrasi-konsumsi-media-luar->

ruang-capai-81-persen-saingi-televisi, diakses tanggal 12 September 2021).

Penulis juga menggunakan analisis SWOT dalam mengukur daya tahan perusahaan selama masa pandemi Covid 19, yakni terhadap PT Citra Media periklanan, salah satu agency periklanan yang berlokasi di Tangerang, yakni dengan menggunakan strategi dalam menentukan arah strategi pemasaran perusahaan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*).

Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi. Berikut matrik hasil penelitian strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang tergambar dalam matrik SWOT di bawah ini:

**Tabel Matrik SWOT**

<i>Strength (S) :</i>	<i>Weakness (W) :</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>ditawarkan bervariasi dengan dilengkapi fasilitas yang lengkap.</li> <li>Lokasi iklan media luar ruang yang dimiliki PT Citra Media periklanan strategis berada di dikawasan bisnis dan pusat perbelanjaan.</li> <li>Harga jasa Periklanan yang terjangkau oleh konsumen dan sudah termasuk pajak dan izin resmi. Harga tersebut juga masih bisa dinegoisasikan, sehingga bisa menjadi cots leadhershship.</li> <li>Jasa Periklanan Citra media yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jenis media iklan yang dimiliki Citra Media tidak bergerak dan sifatnya statis, sehingga jangkanya terbatas.</li> <li>Banyaknya inovasi jenis media periklanan dari para pelaku usaha periklanan, khususnya dalam media digital.</li> <li>Situasi yang tengah PPKM dan pandemi covid19 yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah. Dikarenakan sifatnya media periklanan statis dan tidak bergerak, jadi jarang yang melihat media iklan yang dimiliki PT Citra Media</li> </ol>

<i>Opportunity (O) :</i>	<i>Strategi SO :</i>	<i>Strategi WO :</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>pemilik dan tim sales yang Citra Media memiliki ubungan baik dengan para PIC dari perusahaan perusahaan besar dan pemerintah.</li> <li>Menjalin kerjasama dengan vendor terpercaya dan berpengalaman.</li> <li>Tim sales Citra Media menguasai pemetaan wilayah di mana iklan media luar ruang akan dipasang.</li> <li>Tim perusahaan Citra Media Menjalin hubungan dengan aparat pemerintah untuk mempermudah proses perijinan. Dikarenakan dalam usaha media periklanan luar ruang, izin pemerintah daerah merupakan suatu hal yang wajib didapati. Jika tidak didapati, maka dipatikan media luar ruang seperti billboard akan kesulitan mendapatkan konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa iklan agar masyarakat terus percaya dan menumbuhkan citra positif dari PT Citra Media periklanan.</li> <li>Memperluas pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook dan website internal, yakni <i>cimkogroup.com</i>.</li> <li>Memperdalam dan memperluas kerjasama dengan pihak-pihak media, <i>influencer, developer</i> dan <i>Person In Charge (PIC)</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama dengan pihak lain sekitar PT Citra Media agar dapat memberikan pelanggan.</li> <li>Memunda melakukan akuisis tiang-tiang media luar ruang kurang potensial dalam market periklanan.</li> <li>Memunda membangun tiang-tiang baru media luar ruang hingga sampai ada project dalam bentuk <i>Purchase Order (PO)</i>.</li> </ol>
<i>Threats (T) :</i>	<i>Strategi ST :</i>	<i>Strategi WT :</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya potensi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena pandemi. Pembayaran oleh klien terkendala akibat pandemi, P5BB dan PPKM.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjaga kualitas jasa periklanan yang ditawarkan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga klien merasa nyaman dan diharapkan melakukan repeat order.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan hubungan internal dan eksternal perusahaan agar dapat mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis.</li> </ol>

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

- Strategi SO (Mendukung Strategi *Growth*)  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk

merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO ditempuh oleh PT Citra Media Periklanan yaitu:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa periklanan dengan mempertahankan kualitas dan keamanan sesuai dengan standar yang telah diminta klien. Strategi ini digunakan agar klien lebih percaya dan menjadikan citra positif Citra Media periklanan dengan cara mempertahankan mutu dan kualitas jasa yang dibuat.
- b. Selalu melakukan inovasi pada media promo yang ditawarkan hal ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang pasar yang sebesar-besarnya.
- c. Citra Media membuat promosi yang menarik pelanggan dengan memberikan potongan harga dan fasilitas lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa periklanan luar ruang.
- d. Memperluas dan meningkatkan jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemilihan jasa iklan. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Citra Media.

## 2. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan strategi yang dapat dilakukan.

## 3. Strategi ST (Mendukung Strategi *Diversifikasi*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Citra Media yaitu:

- a. Terus melakukan inovasi dan melakukan kreatifitas pada jasa iklan dan meningkatkan kualitasnya guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. Agar dapat unggul dan mendominasi persaingan dengan kompetitor perusahaan, inovasi dan peningkatan kualitas jasa *Iklan luar ruang* dianggap penting untuk diterapkan Citra Media.
- b. Strategi pemasaran yang digunakan Citra Media mencakup semua aspek, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan jasa *Iklan luar ruang* maka perusahaan harus memperluas serta menjelaskan lebih *detail* tentang paket, lokasi, dan kegiatannya melalui sosial media, karena pada zaman modern ini penggunaan sosial media adalah cara termudah sekaligus strategis untuk terus mengembangkan perusahaan.
- c. Citra Media dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dengan cara terus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin seperti memberikan fasilitas yang lengkap seperti perizinan, perpajakan, dan keamanan.

## 4. Strategi WT (Mendukung Strategi *Defensive*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* (bertahan) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Citra Media yaitu Citra Media terus meningkatkan hubungan internal

dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Kualitas hubungan *internal* dan *eksternal* yang terjaga integritasnya membuat Citra Media dapat menguasai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penjualan jasa iklan luar ruang-nya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Citra Media memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat secara bersamaan sehingga dapat mengurangi atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi rata-rata kemampuan di atas, sehingga Citra Media dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

#### F. KESIMPULAN

Meski sempat terpuruk di awal-awal peristiwa Pandemi Covid19 yakni sekitar tahun 2020, daya tahan media periklanan luar ruang (OOH) terbilang tinggi. Data kajian yang dilakukan AC Nielsen menunjukkan, daya tahan media luar ruangan sebagai media beriklan yang masih cukup penetratif selama masa pandemi dan kesiapan masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah, sangat membuat jenis media periklanan ini terbilang moncer pada tahun 2021.

Media luar juga dianggap lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Fakta yang ditemukan bahwa tingkat konsumsi masyarakat urban dalam melihat promosi media luar ruang (OOH) mencapai 81%, satu tingkat dibawah televisi 83%, sementara online 55% dan media cetak hanya 20%.

Selain itu, strategi marketing yang dilakukan yakni dengan didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* (bertahan) dan berusaha *meminimalkan* kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Kualitas hubungan *internal* dan *eksternal* yang terjaga integritasnya membuat perusahaan periklanan media luar ruang dapat menguasai

persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penjualan jasa iklan luar ruang-nya.

#### G. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W., (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design*, Sage Publications, Inc: California. \_\_\_\_\_ (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. [Terjemahan]. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Freddi Rangkuti, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan strategi Dalam Menghadapi Abad 21*, Penerbit Gramedia.
- Moleong, L. J., (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- MA, Morian, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Penerbit Kencana.
- Nusantara, Muhammad Istizar, 2020 *Komunikasi Visual dan Periklanan*, Edisi pertama, Penerbit Green Komunika.
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial*, Penerbit Pustaka Setia Bandung
- Yehezkiel S. (2020, 27 April). Dampak Covid 19, Bisnis Periklanan Terpukul Hingga 35%. *Theiconomics.com*, diambil dari <https://www.theiconomics.com/change-management/dampak-covid-19-bisnis-periklanan-terpukul-hingga-35/>.
- Rahmad F. (2020, 16 Desember). Nielsen: Belanja Iklan Media Luar Ruang Berpeluang Moncer Tahun Depan. *Ekonomi.bisnis.com*, diambil dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331872/nielsen-belanja-iklan-media-luar-ruang-berpeluang-moncer-tahun-depan>.
- Iman R. C. (2021, 4 Agustus). Inovasi Jadi Strategi Bisnis Media Luar Ruang Bertahan di Masa Pandemi. *Beritasatu.com*, diambil dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi>

[i/809395/inovasi-jadi-strategi-bisnis-media-luar-ruang-bertahan-di-masa-pandemi.](https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/08/04/penetrasi-konsumsi-media-luar-ruang-capai-81-persen-saingi-televisi)

Samuel F. (2016, 4 Agustus). Penetrasi Konsumsi Media Luar Ruang Capai 81 Persen. *Tribunnews.com*, diambil dari <https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/08/04/penetrasi-konsumsi-media-luar-ruang-capai-81-persen-saingi-televisi>.

#### **BIODATA PENELITI**

1. Muhammad Istizar, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Fakultas Teknik, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.