

Upaya Kalnika Group Dalam Bersaing Menghadapi Era Digital

**Febian Aulia Hermansyah*, Hamsinah, Nurul Fadzar Sukarni,
Anggia Hasti Benjamin, Nasrullah Kusadjibrata**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Bersama), Jakarta, Indonesia.

*febianh22@gmail.com

Abstract - *Analysis of Kalnika Group's Efforts in Competing the Digital Age. This research is intended to explore how and the efforts made by Kalnika Group in competing the digital era. The method used is qualitative using a constructivist paradigm. In this study, researchers will describe and explore the ways and efforts made by Kalnika Group in competing the digital era by using the theory of Competitive Strategy. Data obtained through literature study, internet and interviews to support the results of this study. The theory used is the theory of Competitive Strategy. The conclusion of this study is a description of how Kalnika Group as a conventional advertising agency can compete in the digital era by using the strategies and methods they use, namely Michael E. Porter's competitive strategy, and the advice that researchers can give is how as an advertising agency can survive in the world. Even in today's digital era, the ad agency is still struggling in the conventional world.*

Keywords: *Kalnika Group's Efforts, Competing, Digital Era.*

Abstrak - Analisis Upaya Kalnika Group Dalam Bersaing Menghadapi Era Digital. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengupas bagaimana cara dan upaya yang dilakukan Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan dan mengupas cara dan upaya apa saja yang dilakukan oleh Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital dengan memakai teori Strategi Bersaing. Data diperoleh melalui studi pustaka, internet dan wawancara untuk mendukung hasil penelitian ini. Adapun teori yang digunakan adalah teori Strategi Bersaing. Kesimpulan dari penelitian ini merupakan deskripsi mengenai bagaimana Kalnika Group sebagai agensi iklan konvensional dapat bersaing dalam era digital dengan menggunakan strategi dan cara yang mereka pakai yaitu strategi bersaing milik Michael E. Porter, dan saran yang dapat peneliti berikan adalah bagaimana sebagai sebuah agensi iklan dapat bersaing di era digital saat ini sekalipun agensi iklan tersebut masih berkuat di dunia konvensional.

Kata Kunci: Upaya Kalnika Group, Bersaing, Era Digital.

PENDAHULUAN

Mulai dari bangun pagi hingga waktu tidur di malam hari, masyarakat kerap bersentuhan dengan iklan. Iklan-iklan tersebut memengaruhi masyarakat, sehingga secara tidak sadar masyarakat telah dipengaruhi iklan. Menurut Suyanto (Fitriah, 2018) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sedangkan menurut (Kotler, 2002) iklan merupakan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia) atau KBBI, iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Sudah banyak jenis iklan yang diproduksi. Jika berdasarkan media, iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan media cetak (koran, majalah, poster, baliho, dan lain sebagainya)

dan iklan elektronik (iklan televisi, iklan radio, dan iklan luar ruang seperti yang berada di transportasi umum yang menggunakan media elektronik). Dalam pembuatan sebuah iklan, tidak lepas dari suatu lembaga yang biasa disebut agensi iklan yang ikut turut andil dalam membuat dan memproduksi suatu iklan. Agensi iklan sendiri ialah lembaga usaha yang bergerak dalam bidang jasa periklanan. Dalam kesehariannya, lembaga usaha ini akan membantu siapa saja yang memerlukan jasa periklanan baik itu perorangan, perusahaan dan bahkan pemerintahan. Lingkup pelayanannya sendiri mencakup 3 (tiga) bidang sekaligus yakni pelayanan kreatif, pelayanan perencanaan dan pemesanan media serta konsultasi komunikasi pemasaran.

Adapun lingkup kerja agensi periklanan ini ialah membuat iklan dengan berdasarkan pada informasi yang telah dikumpulkan mengenai suatu produk atau jasa. Kemudian melakukan penelitian kecil mengenai perusahaan, produk serta reaksi dari pelanggan. Lebih lanjut lagi, agensi periklanan juga akan melakukan perencanaan mengenai jenis media yang nantinya akan dipakai, dimana media tersebut akan dipasang, kapan media akan dipasang dan berapa lama waktu yang digunakan. Agensi iklan ini terdiri dari lima jenis, yakni agensi periklanan dengan layanan penuh, agensi interaktif, butik kreatif, media pembelian agen serta *agent in-house*. (Pahlevi, 2019)

Di zaman era digital saat ini yang dimana semua kegiatan dapat dilakukan dengan lebih canggih, dan instan. Pada era digital ini, dimana semua hal terhubung melalui hal ajaib bernama internet, banyak hal yang berubah. Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern. Bersama dengan semakin banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada masyarakat, maka beberapa teknologi masa lalu otomatis akan ditinggalkan. Sehingga ada sebuah perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan.

Bidang komunikasi mengalami perkembangan paling pesat ketika bicara soal digitalisasi. Pada masa lalu, untuk bisa terhubung dengan orang lain yang berbeda tempat harus menggunakan handphone dengan mengandalkan komunikasi antar kartu SIM. Kemudian perkembangan komunikasi di era digital mulai terjadi dengan hadirnya smartphone yang memiliki fitur sangat canggih. Salah satu bagian yang paling utama adalah fungsi internet yang menjadi jauh lebih maksimal dan dimanfaatkan untuk komunikasi agar terhubung dengan orang lain.

Era digital secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak positif dan juga negatif bagi dunia agensi iklan, tidak terkecuali Kalnika Group. Dampak yang diberikan era digital yaitu menggeser teknik pemasaran dan menuntut para pemilik agensi iklan untuk mengikuti perkembangan zaman. Disinilah, teknik pemasaran bernama digital marketing diperkenalkan. Digital marketing sendiri adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Dibandingkan dengan konvensional marketing yang membutuhkan usaha lebih banyak, digital marketing jauh lebih digandrungi sekarang ini karena dapat menjangkau seluruh belahan dunia dengan hanya bermodalkan internet.

Sudah banyak sekali agensi iklan yang dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang, namun banyak juga agensi iklan yang umurnya tidak panjang dikarenakan tidak dapat bersaing dalam periklanan, khususnya dunia agensi iklan. Syarat agar agensi iklan dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang yaitu dapat konsisten mempertahankan eksistensi. Eksistensi suatu agensi iklan itu sendiri tidak luput dari klien. Klien merupakan hal yang penting dalam suatu agensi iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah

sasaran utama untuk terus maju dan bersaing dalam persaingan dunia agensi iklan seperti saat ini.

Strategi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien atau konsumen, dan bersaing di zaman era digital saat ini. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari agensi iklan mereka.

Lalu ada masalah lain juga yang harus dihadapi Kalnika Group yaitu saat ini sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil yang memiliki agensi iklannya masing-masing, atau bisa disebut perusahaan-perusahaan terutama perusahaan besar sekarang sudah banyak yang memiliki agensi iklan agent in-house sehingga hal ini berdampak langsung dalam eksistensi Kalnika Group. Bagaimana tidak, yang tadinya perusahaan-perusahaan mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar jika ingin membuat suatu iklan pasti akan langsung menghubungi dan bekerjasama dengan agensi iklan yang salah satunya Kalnika Group, tapi sekarang disaat sudah banyak perusahaan yang memiliki agensi iklannya masing-masing, mereka sudah tidak lagi memerlukan jasa agensi iklan untuk membuat dan memproduksi iklan yang mereka butuhkan.

Dari penjabaran diatas, Kalnika Group sebagai salah satu agensi iklan konvensional atau non digital dituntut untuk memikirkan bagaimana upaya dan cara untuk menghadapi kedua masalah di era digital yang semakin hari semakin berkembang, agar dapat bersaing dan tetap eksis di era digital, mengingat sudah semakin banyak agensi iklan yang lebih fresh dan kreatif yang tentunya dengan keunggulan yang mereka miliki, agar Kalnika Group tetap dapat bersaing dan bersaing dengan agensi-agensi iklan lainnya yang sudah menerapkan cara digital pada agensi iklan mereka masing-masing, serta mempertahankan eksistensi Kalnika Group di era digital saat ini. Entah itu dengan cara berinovasi, menambahkan fitur-fitur pelayanan yang dirasa cocok dengan era digital, ataupun dengan cara lainnya.

Untuk memperkuat penelitian, didukung oleh penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sejenis pertama oleh Anandari Nadya dari Universitas Telkom, Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 FM Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. Penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi komunikasi dan yang dilakukan oleh Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam mempertahankan eksistensinya di era digital saat ini, serta tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi penyusunan pesan siaran Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam mempertahankan eksistensi di era digital dan (2) mengetahui media komunikasi apa saja yang digunakan Radio Artha dalam mempertahankan eksistensi radio di era digital. (Nadya, 2019). Lalu penelitian terdahulu sejenis yang kedua oleh Haviansha dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) tahun 2019 yang berjudul Strategi Komunikasi PT. Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi *Digital Agency*. Penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi untuk menjadi vendor berkelanjutan diperusahaan-perusahaan. Tujuan penelitiannya adalah (1) untuk mengetahui eksistensi PT Ertri Indonesia, (2) untuk mengetahui faktor penghambat PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi *Digital Agency*, dan (3) untuk mengetahui strategi komunikasi PT Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi *Digital Agency*. (Haviansha, 2019).

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana cara dan upaya yang dilakukan Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital? (2) Apa saja kendala yang dihadapi Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital? (3) Strategi apa yang dipakai Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital?

Dari rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan dari penelitian yaitu (1) Mengetahui cara dan upaya apa saja yang dilakukan oleh Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital. (2) Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital. (3) Mengetahui strategi apa yang dipakai Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didasari ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana cara dan upaya agensi iklan konvensional yang tetap dapat bersaing dalam menghadapi era digital.

METODE PELAKSANAAN

Dalam metodologi penelitian terdiri dari beberapa aspek yaitu (1) Paradigma Penelitian (2) Pendekatan Penelitian (3) Jenis/Format Penelitian (4) Metode Penelitian (5) Objek dan Subjek Penelitian (6) Lokasi dan Waktu Penelitian (7) Teknik Pengumpulan Data (8) Teknik Keabsahan Data, dan (9) Teknik Analisis Data.

Pertama, paradigma penelitian yang digunakan yaitu Konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma *constructivism* yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Batubara, 2017).

Lalu pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini akan menghasilkan uraian dan penjelasan yang komprehensif mengenai sebuah objek yang diteliti. Data dan informasi yang dibutuhkan bukan mementingkan jumlah dalam satuan tertentu, tetapi lebih kepada data secara mendalam yang dapat menjelaskan permasalahan yang akan dibahas. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang diamati oleh suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*. (Mardhiyyah, 2014)

Jenis/Format penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. (Kriyantono, 2007). Mengingat tujuan dari penelitian ini ialah untuk menghasilkan suatu hasil analisis berupa deskripsi yang komprehensif, maka metode deskriptif kualitatif dianggap paling sesuai dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Hal tersebut dikarenakan, penelitian ini akan menghasilkan uraian dan penjelasan yang komprehensif mengenai sebuah objek yang diteliti, maka dari itu, menurut teori yang ada, penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif yang menganalisis suatu hal yang menjadikan era digital sebagai latar belakangnya, atau gejala (*symptoms*) yang mengindikasikan adanya masalah yang perlu diteliti. Data mengenai subjek yang diteliti akan ditelaah sebanyak mungkin oleh peneliti. Berbagai metode yang digunakan dalam penelitian seperti: wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Nasution, 1996).

Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*). Jenis wawancara ini sudah termasuk kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2012).

Teknik keabsahan data yang dipakai yaitu triangulasi data dan sumber. Dimana triangulasi data digunakan untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan buku berjudul “Strategi Bersaing. Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan buku yang ditulis oleh Michael E. Porter yang berjudul “Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing”.

Teknik analisis data yang dalam penelitian ini, penulis memilih metode analisis strategi bersaing untuk dijadikan sebagai pedoman dalam menganalisis Upaya Kalnika Group Dalam Bersaing Menghadapi Era Digital. Kegiatan analisa data ini merupakan suatu proses penyederhanaan data, baik data primer (wawancara) maupun data sekunder (studi pustaka) ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan oleh penulis. Kemudian data-data tersebut, selanjutnya dianalisis berdasarkan konsep-konsep dan teori-teori yang ada. Jika sudah dianalisis menggunakan teori yang ada, penulis dapat menarik kesimpulan untuk memperoleh upaya dan cara apa saja yang efektif dalam menghadapi era digital terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, penulis memakai teori Strategi Bersaing milik Michael E. Porter untuk membedah dan menganalisis bagaimana cara Kalnika Group sebagai agensi iklan konvensional dapat bersaing dalam menghadapi era digital. Teori Strategi Bersaing milik Michael E. Porter dipilih karena dirasa sangat tepat untuk membedah dan menganalisis dari masalah diatas untuk mengetahui strategi dan cara-cara apa saja yang dipakai oleh Kalnika Group agar dapat bersaing dalam menghadapi era digital.

Dalam hal ini teori Strategi Bersaing yang dikemukakan oleh Michael E. Porter memiliki beberapa aspek, yaitu (1) Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) (2) Diferensiasi (*differentiation*) (3) Fokus (*focus*), dan (4) Analisis lingkungan.

Melalui wawancara dengan Bapak Aldy G Gardjito selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dari Kalnika Group, Kalnika Group mengaplikasikan kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dengan cara yaitu, Kalnika Group memasang harga yang tidak relatif murah tetapi juga tidak relatif mahal, mereka memasang harga sesuai kualitas yang mereka berikan. Kalnika Group tidak memasang harga terendah dari para kompetitornya, tetapi Kalnika Group memasang harga *middle* atau menengah, namun mereka yakin dengan kualitas hasil yang mereka berikan lebih baik dengan hasil yang akan para kompetitor berikan.

Dalam aspek diferensiasi (*differentiation*) Bapak Aldy G Gardjito menanggapi melalui wawancara bahwa Kalnika Group mengaplikasikan strategi diferensiasi dengan sangat serius. Serius disini maksudnya, diferensiasi menjadi faktor kunci atau faktor utama dalam Kalnika Group menjalankan strategi bersaing. Diferensiasi diartikan oleh beliau merupakan sebuah keunikan atau ciri khas. Keunikan atau ciri khas yang dimaksud disini adalah perbedaan warna dari segi konsep yang Kalnika Group tawarkan kepada *client*. Konsep yang ditawarkan diyakini oleh Bapak Aldy G Gardjito merupakan konsep yang dipersiapkan secara sangat matang dan mampu memenuhi keinginan serta kepuasan dari *client* sehingga memiliki keunggulan dari para kompetitor yang lain.

Pengaplikasian Kalnika Group dari aspek fokus (*focus strategy*) ini melalui wawancara dengan Bapak Aldy G Gardjito yaitu, Kalnika Group pada dasarnya tidak memilah-milih segmentasi target pasar mereka seperti apa, dengan kata lain mereka tidak mengkhususkan target pasar mereka kedalam suatu kategori. Tetapi ada satu hal yang harus di garis bawahi, yaitu Kalnika Group sebisa mungkin menghindari zona *red ocean* yang dimana Kalnika Group dituntut untuk memberikan usaha yang lebih ekstra agar mendapatkan *goals* di zona *red ocean* itu sendiri. Hal itulah yang mendasari Kalnika Group menghindari dan tidak tertarik untuk ikut bergabung di zona *red ocean* tersebut karena setelah diperhitungkan, Kalnika Group harus memberikan usaha yang lebih keras sedangkan keuntungan yang diterima tidak terlalu jauh berbeda dengan keuntungan jika mendapatkan *goals* di zona tenang.

Dari ketiga aspek diatas, dapat disimpulkan bahwa Kalnika Group lebih menitikberatkan kepada aspek diferensiasi (*differentiation strategy*). Karena mereka percaya bahwa keunikan atau ciri khas wajib dimiliki oleh suatu agensi iklan untuk menjadi pondasi berdirinya suatu agensi iklan yang kokoh. Mengapa tidak memfokuskan ke kepemimpinan biaya karena harga yang terlalu murah dapat menjadikan hasil yang kurang maksimal. Sedangkan mengapa tidak memfokuskan kepada focus karena jika tidak menetapkan suatu target pada segmentasi pasar otomatis target yang dituju akan menjadi semakin luas.

Lalu ada analisis lingkungan yang terbagi menjadi dua aspek, yaitu (1) analisis lingkungan internal, dan (2) analisis lingkungan eksternal. Dari kedua aspek disini yang ditekankan yaitu analisis lingkungan eksternal, Analisis lingkungan eksternal sendiri terbagi menjadi dua, (1) analisis lingkungan industri, dan (2) analisis lingkungan jauh. Analisis lingkungan jauh pun terbagi menjadi dua faktor, yaitu (1) faktor sosial, dan (2) faktor teknologi. Dan dari *point-point* diatas lebih difokuskan ke analisis lingkungan eksternal, yaitu analisis lingkungan industri, analisis lingkungan jauh, dan faktor sosial serta faktor teknologi.

Lingkungan industri lebih menitikberatkan kepada persaingan antarsesama industri. Dalam hal ini Kalnika Group termasuk kedalam persaingan didalam lingkungan industri sesama agensi iklan. Intensitas persaingan di antara agensi iklan ini bervariasi secara luas.

Lalu analisis lingkungan jauh terpecah menjadi faktor sosial dan faktor teknologi. Faktor sosial merupakan kondisi yang dapat berubah-ubah dan kadang tidak dapat diprediksi. Dalam hal ini, yang menjadi *concern* Kalnika Group yaitu pandemi Covid-19, karena dampak pandemi inilah Kalnika Group sempat mengalami jatuh bangun karena dipaksa untuk beradaptasi kedalam dunia digital yang serba *online*. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dari segala aspek-aspek ancaman yang ada di lingkungan jauh, khususnya faktor sosial, tidak ada yang lebih Kalnika Group khawatirkan selain faktor pandemi ini. Faktor sosial pandemi ini sudah sangat memberikan dampak negatif bagi Kalnika Group, namun tidak sepenuhnya negatif, karena masih ada sisi positif yang bisa Kalnika Group ambil, yaitu dengan keadaan pandemi akhirnya mereka dituntut untuk bisa beradaptasi dengan dunia digital, karena era digital saat ini sudah sangat menguasai segala penjuru bisnis, khususnya pada bidang industri kreatif agensi iklan ini.

Lalu yang terakhir ada faktor teknologi. Faktor teknologi atau sebut saja era digital saat ini cukup memberikan dampak yang signifikan bagi Kalnika Group. Kalnika Group yang notabene agensi iklan konvensional, yang mengerjakan iklan-iklan konvensional non digital seperti *television commercial* (TVC), iklan di radio, dan iklan media cetak, terpaksa harus berkurang permintaan membuat iklan, karena saat ini era sudah perlahan berganti menjadi digital. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa memang faktor teknologi menjadi ancaman dan hambatan bagi Kalnika Group, namun Kalnika Group sendiri sudah memiliki solusi yang dirasa cukup efektif untuk mengatasi ancaman dan hambatan tersebut, yaitu dengan cara bekerjasama dengan pihak ketiga ketika ada permintaan iklan digital yang masuk. Sembari

mereka bekerjasama, mereka juga sambil belajar bagaimana cara membuat iklan digital sehingga kedepannya mereka tidak perlu lagi bekerjasama dengan pihak ketiga disaat ada permintaan iklan digital yang masuk.

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian serta pembahasan dari analisa yang telah dilakukan, maka pada akhirnya peneliti menyimpulkan bahwa dalam perkembangan jaman saat ini era digital sangat berperan penting terutama bagi dunia periklanan, selain itu untuk bersaing dalam menghadapi perkembangan digital saat ini Kalnika Group memerlukan strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan kondisi juga untuk tetap mampu bersaing dengan para kompetitor.

Dari teori yang digunakan yaitu teori strategi bersaing penulis mampu melihat bahwa Kalnika Group menerapkan strategi yang dimana terdapat dalam aspek teori strategi bersaing generik, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation strategy*), dan fokus (*focus strategy*) Kalnika Group menitikberatkan dalam aspek diferensiasi atau dapat dikatakan keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki kompetitor lain, yang dimana Kalnika Group mengutamakan hasil berkualitas yang didukung dengan persiapan matang terkait konsep atau dengan kata lain ide yang otentik dan melalui pengkajian secara seksama.

SIMPULAN

Untuk bersaing dalam menghadapi perkembangan digital saat ini Kalnika Group memerlukan strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan kondisi juga untuk tetap mampu bersaing dengan para kompetitor. Cara dan upaya yang dilakukan Kalnika Group dalam bersaing menghadapi era digital dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk menggarap permintaan iklan digital, mengembangkan kualitas seluruh sumber daya manusia yang Kalnika Group miliki agar lebih berkualitas dan berkompeten di bidangnya masing-masing, mengutamakan diferensiasi atau keunikan dan ciri khas yang dimiliki Kalnika Group dari segi konsep dan ide kreatif, mengutamakan hasil iklan yang berkualitas dengan cara membuat konsep iklan secara matang dan dikaji berulang-ulang, dan tidak mengkhususkan segmentasi target, agar cakupan target pasar mereka menjadi sangat luas.

Lalu kendala yang dihadapi Kalnika Group yaitu, karena saat ini adalah era digital, otomatis permintaan iklan konvensional menjadi lebih sedikit. Kalnika Group sempat kesulitan mengembangkan kualitas sumber daya manusia mereka yang ada untuk beradaptasi pada era digital. Lalu Kalnika Group masih belum sepenuhnya menguasai tools-tools yang era digital tawarkan. Strategi yang dipakai agar dapat bersaing dalam menghadapi era digital, Kalnika Group menggunakan strategi bersaing yang dititikberatkan pada aspek diferensiasi (*differentiation strategy*) karena dirasa cocok untuk digunakan dan relevan dalam bersaing menghadapi era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Haviansha. (2019). *Strategi Komunikasi PT. Ertri Indonesia Dalam Menjaga Eksistensi Digital Agency*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.).
- Kotler. (2002). *Management Marketing*. Prenhallindo.
- Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Mardhiyyah, L. (2014). *Implementasi Pembelajaran Dengan Menggunakan Media Komputer Dalam Mengembangkan Kreativitas Anak TK*.

- Nadya, A. (2019). *Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 FM Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital*.
- Nasution. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik*. Sinar Grafika.
- Pahlevi. (2019). <https://www.pahlevi.net/biro-iklan-adalah/>. Retrieved from www.pahlevi.net.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*. Alfabeta.