BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Advertising

a. Pengertian Manajemen Advertising

Manajemen advertising adalah suatu strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus memiliki terobosan baru yang berbeda dan menarik sehingga mampu memberi sugesti kepada masyarakat luas. Dalam hal ini manajemen advertising bertugas dalam proses perencanaan, pengorganisasi, proses pengambilan tindakan dan evaluasi program periklanan secara terus dan update sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan konsumen.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dan seluruh uang yang telah diinvestasikan. Apabila proses ini terhenti, maka terjadilah resesi. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negaranegara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar. Sedangkan di negara-negara dunia ketiga dan Rusia dasar (sebagai wakil negara-negara sosialis), dimana perekonomiannya masih lemah dan kegiatan periklanannya masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja begitu sulit didapat sehingga begitu banyak kaum muda yang potensial tidak dapat menemukan sumber nafkah.¹⁰

b. Implementasi Manajemen Adverting

Dalam penerapan atau implementasi manajemen advertising harus mengikuti perkembangan situasi sehingga advertising bisa diterima dengan baik masyarakat sesuai dengan target periklanan. Kongkrit nyata yang harus diikuti adalah ketika sebuah perusahaan memberikan promo menarik kepada masyarakat, maka yang harus dilakukan perusahaan agar tetap survive adalah memberi varian produk yang menarik, unik dan baru dikemas menarik dengan konsep pemasaran yang bagus sehingga konsumen tidak akan pergi meninggalkan produk perusahaan, dalam hal ini sugesti prestise dibutuhkan menjadi penguat perusahaan. Namun dalam praktek di lapangan sering muncul hal yang tidak diinginkan. Hal ini harus diantisipasi baik buruknya sebelum melakukan tindakan advertising sehingga kemungkinan terburuk bisa segera di antisipasi dengan cepat agar tidak menimbulkan konflik yang fatal.

Dalam periklanan modern posisioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja yang ada dalam pikiran yang dianggap sebagai sasaran dan konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Sebagai akibat dari

 $^{\rm 10}$ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), Hlm. 1

٠

perkembangan ekonomi dan teknologi, telah memasuki era informasi. Membanjirnya alat-alat pengolah data yang tidak diimbangi oleh kemampuan akal manusia untuk mengolahnya menyebabkan banyak terjadi kemandekan informasi dimana-mana. Konsumen atau calon konsumen dipaksa menerima informasi diluar batas kemampuan untuk menyimpan dan mengingatnya. Ada puluhan media cetak, radio dan televisi yang diingat. Belum lagi informasi verbal dari komunikasi lisan. Menurut pakar posisioning, Al Ries dan Jack Trout:

"Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind"

Dengan demikian maka posisioning berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi, persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produk atau merknya diantara para pesaing. Pola berpikir yang diterapkan dalam konsep ini adalah *Outside-in*, sebagai kebalikan dari cara berpikir *Inside-out* pada *seller's market*. Cara ini menuntuk obyektivitas yang tinggi dalam melihat pangsa pasar, termasuk keinginan mengakui posisi dan keunggulan pesaing dimata konsumen. Berapapun suatu produk memiliki keunggulan teknis dan harga yang lebih murah, tidak ada gunanya bersaing dengan pemimpin pasar secara langsung. Sebaliknya, posisi pemimpin dalam menentukan strategi pemasaran produsen lainnya.¹¹

-

¹¹Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995), hlm. 158

Konsep posisioning sendiri dapat digunakan sebagai strategi dalam kampanye periklanan. Sebelum konsep posisioning ini digunakan, biro periklanan berpedoman pada konsep selling point atau unique selling preposition (USP), atau consumer benefit. Memang konsep ini juga dipakai dalam posisioning, tetapi posisioning sendiri telah maju selangkah lebih jauh. Keunggulan produk ditonjolkan sedemikian rupa sehingga kadang-kadang kurang memperhatikan daya serap calon pembeli. Akibatnya, beberapa iklan memang terlihat terlalu tajam dan agak dipaksakan. Sepanjang persaingan belum begitu sengit dan produk yang ada dipasar belum begitu banyak, cara-cara demikian masih bisa diterima.

Pada prinsipnya seseorang atau perusahaan yang akan melakukan kegiatan posisioning memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir memandang produk dan pasar yang tengah diusahakan. Pekerjaan ini bukanlah hal yang sederhana. Suatu perencanaan dan kegiatan yang baik memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menjamin obyektivitasnya.

Dalam periklanan, strategi kreatif merupakan istilah yang mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu

posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.¹²

Sebagian besar kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Dalam hal ini, banyak tenaga kreatif yang menolak upaya membuat suatu standart baku kreativitas dengan membuat aturan-aturan dalam proses kreatif iklan.¹³

Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu:

a. Tahap Pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan dipasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu

-

¹³ Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 339

¹² Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995), hlm. 81

- menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan akan dimunculkan.
- b. Tahap Kedua, selanjutnya orang-orang kreatif harus mampu membenamkan diri kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diatara orang-orang kreatif.
- c. Tahap Ketiga, dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.¹⁴

Saat ini perusahaan besar skala nasional di Indonesia membelanjakan ratusan juta rupiah setiap tahunnya untuk memproduksi iklan dan mengeluarkan ratusan juta rupiah lagi untuk menempatkan hasil produksi iklan tersebut diberbagai media massa. Mereka menyadari iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal yang

-

¹⁴Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995), hlm. 81-82

penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Sebaliknya, iklan yang tidak dipikirkan dan dipersiapkan dengan baik akan menjadi beban bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang memiliki tim pemasaran yang bagus dan solid dengan persiapan perencanaan iklan yang baik ternyata juga menemui kesulitan dengan ide atau gagasan yang kreatif yang mampu memberikan diferensiasi kepada produk yang mereka promosikan. Dilain pihak, iklan yang kreatif atau iklan yang disukai atau iklan yang populer di masyarakat tidak menjamin bahwa produk yang dipromosikannya akan berhasil dalam pemasarannya. Fakta menunjukkan cukup banyak iklan yang memenangkan penghargaan karena kreativitas pembuatnya namun tidak cukup mampu untuk meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan iklan yang harus kehilangan klien karena iklan yang dibuat tidak berhasil meningkatkan penjualan. Namun demikian, keberhasilan iklan tidak selalu ditentukan oleh nilai penjualan.

Untuk menentukan daya tarik iklan (*advertising appeal*) bisa mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their or needs, adn excites their interest.*

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan pesan suatu iklan. Secara umum, berbagai daya tarik iklan itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori:

a) Daya Tarik Informatif atau Rasional

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan atau menggunakan merk produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan oleh iklan. Pemasang iklan yang menggunakan daya tarik ini untuk menyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang dimiliki terhadap merk. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik dari konsumen

sendiri (minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang bersifat sosial (status dan pengakuan).¹⁵

Terkait taktik kreatif iklan televisi, dapat dikatakan bahwa produksi iklan televisi bukanlah pekerjaan yang mudah karena membutuhkan waktu yang lama, upaya yang lebih keras dan dana yang lebih besar dibandingkan dengan iklan pada media lain. Membuat iklan televisi (comersials) yang mampu menarik perhatian audiens serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan ketelitian. Dapat dikatakan iklan televisi adalah iklan dengan biaya produksi paling mahal. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (powerful) karena memiliki element audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan sebagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi pemirsa televisi.

Sebagaimana iklan pada media lainnya, salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan memperhatikan perhatian penonton. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audiens cenderung mengurangi perhatiannya ke pesawat televisi pada saat jeda iklan karena berbagai kativitas lainnya. Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan televisi terdiri atas audio dan video. Kedua komponen ini bekerja

-

¹⁵Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 343-346

sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Video merupakan elemen video iklan televisi dalah segala sesuatu yang terlihat dilayar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, bahkan citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal seperti urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

Audio merupakan komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effect*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membaca narasi tersebut. ¹⁶

Dalam perencanaan dan produksi iklan televisi, keputusan pertama yang harus dibuat dalam merencanakan produksi iklan televisi adalah menentukan jenis daya tarik dan gaya eksekusi kreatif yang akan

¹⁶ Ibid, hlm. 365

digunakan. Media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Berbagai gaya eksekusi kreatif yang menggunakan daya tarik rasional, seperti iklan penjualan langsung, demonstrasi, kesaksian atau iklan perbandingan dapat digunakan secara efektif dengan menggunakan media televisi.

Para pembuat iklan televisi harus menyadari bahwa iklan televisi tidak hanya sekedar menunjukkan, atau membandingkan keunggulan suatu produk dengan produk pesaingnya, namun iklan harus mampu bersaing dengan iklan lainnya dalam merebut perhatian audiens. Berbagai elemen iklan televisi tersebut kemudian dipersiapkan dalam suatu naskah atau skrip yang merupakan format iklan dalam versi tulisan yang secera terperinci menjelaskan elemen video dan audio yang akan digunakan dalam suatu produk iklan. Skrip menunjukkan berbagai komponen audio dalam suatu iklan, seperti kalimat yang harus diucapkan oleh pengisi suara, musik yang digunakan dan *sound effect* yang dipilih.

Jika skrip iklan tersebut dapat diterima pihak klien, maka langkah selanjutnya adalah mempersiapkan *storyboard* yang dipersiapkan oleh penulis naskah iklan dn penata seni. Seperti rancangan *layout* dalam iklan media cetak, maka *storyboard* memberikan gambaran mengenai bentuk iklan yang paling mendekati bentuk final dari suatu produksi iklan yang akan digunakan yang terlibat dalam produksi pembuat keputusan apakah menyetujui atau menolak suatu usulan produksi iklan.

Jika *storyboard* disetujui maka langkah selanjutnya adalah masuk dalam tahap produksi yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- a. Praproduksi yaitu segakla pekerjaan dan aktivitis yang terjadi sebelum tahap pengambilan gambar iklan.
- b. Produksi yaitu periode pengambilan gambar
- c. Produksi yaitu pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan setelah



Bagan 2.1 Tahap Produksi Iklan Televisi

Media massa khususnya televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkau yang sangat luas, selektif dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek,

prestise, serta waktu tertentu. Yang termasuk dalam kelebihan atau kelemahan iklan televisi:

1) Daya Jangkau Luas

Penetrasi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah bisa dinikmati oleh semua orang dari berbagai kalangan. Daya jangkau yang luas inilah yang memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruh suatu negara. Karena jangkauan audiens dalam jumlah yang besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal.

2) Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektiv dalam menjangkau audiens sehingga sering dianggap sebagai media yang cocok untuk produksi konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiens yang khusus dan tertentu. Namun sebenarnya televisi dpat menjangkau audiens tertentu tersebut karena adnaya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi produksi program, waktu siaran, dan cajupan geografis siaran televisi.

3) Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens saat iklan itu ditayangkan. Jika audiens tidak mengalihkan siaran untuk melihat program lainnya, maka khalayak akan menonton iklan yang ditayangkan satu persatu.

4) Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

6) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan ditelevisi pada waktu tertentu ketika pembeli potensial berada didepan televisi. Dengan demikian pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.¹⁷

Sedangkan kelemahan iklan televisi salah satunya adalah biaya yang mahal, meskipun televisi merupakan media yang efisien dalam menjangkau khalayak namun media televisi merupakan media yang mahal untuk beriklan. Informasi terbatas merupakan salah satu kelemahan juga untuk televisi karena mempunyai durasi waktu penanyangan yang rata-rata hanya 30 detik.

Walaupun televisi menyediakan selektifitas audiens melalui program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat untuk pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus. Kelemahan lain iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan pada suatu program dikarenakan tempat yang sangat terbatas.¹⁸

Terkait evaluasi perusahaan iklan, keinginan agar perusahaan iklan semakin *accountable* mendorong klien untuk melakukan evaluasi rutin terhadap pekerjaan perusahaan iklan terlebih jika anggaran yang digunakan cukup besar. Proses evaluasi terhadap perusahaan iklan biasanya mencakup dua tipe penilaian, yaitu audit keuangan dan audit kualitatif. Kegiatan audit dilakukan untuk melakasanakan verifikasi

-

¹⁷Ibid, hlm, 240-244

¹⁸Ibid, hlm. 246

terhadap biaya dan pengeluaran, jumlah personel yang ditugaskan melaksanakan suatu proyek, serta pembayaran kepada media dan pemasok. Audit kualitatif sendiri diarahkan pada upaya kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, mengembangkan dan melaksanakan program pengiklanan klien dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang sudah dicapai.

Klien dengan anggaran iklan besar selalu melakukan pertemuan rutin dengan pengusaha iklan untuk melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan. Seiring dengan semakin meningkatnya anggaran iklan, manajemen puncak perusahaan sudah tentu ingin agar uang untuk iklan yang dikelola perusahaan iklan dapat dibelanjakan secara efisien dan efektif.

2. Advertising

a. Pengertian Advertising

Pada dasarnya periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya.¹⁹

Iklan adalah bagian dari kehidupan industri modern yang hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara yang mengalami perkembangan ekonomi dengan pesat. Ketika sebuah toko menjual barang

¹⁹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 5

dagangan dengan memamerkan ala kadarnya, jelas bahwa apa yang dikenal sebagai periklanan akan sangat sulit ditemukan. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat perdagangan-perdagangan besar. Hal ini turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola produksi massal diberbagai pabrik, terbentuknya jaringan komunikasi darat serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang sebuah iklan.

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau akan melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Di negara-negara berkembang, konsep pemasaran seringkali diartikan dan diterapkan secara keliru. Istilah tersebut sering dianggap sama saja artinya dengan penjualan. Namun secara bertahap situasi ini mulai berubah, dan hal itu dapat disaksikan dengan mulai berkembangnya kegiatan-kegiatan riset mengenai pemasaran seiring dengan kemajuan industrialisasi yang ada di negara-negara berkembang. Dalam periklanan sendiri ditemukan suatu konsep kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang relatif mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dengan pengertian mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan oleh sebuah perusahaan.²⁰

Sebelum mesin percetakan ditemukan pada pada tahun 1450, iklan sudah dikenal dalam peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai ini disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat yang mayoritas masih belum mengenal huruf dan masih menggunakan cara barter utuk mendapatkan sebuah barang yang diinginkan. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai ini dengan sebutan the word of mouth.²¹

²⁰Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 6

²¹Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995), hlm. 3

Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti bahwa pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Kemudian bentuk iklan disini mengalami perkembangan menjadi bentuk relif-relif yang diukir pada dinding. Melalui iklan orang dapat mempelajari peradaban manusia pada suatu masa. Munculnya iklan buku dan obat-obatan menunjukkan bahwa orang sudah memperhatikan pendidikan dan kesehatan. Dalam peradaban modern sendiri, semua konsumen akan menjadi sasaran dari iklan, yang mengisi hampir setiap waktu dalam kehidupan.

b. Jenis-Jenis Iklan

Pengelolaan pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan dan level. Periklanan sendiri melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perseorangan yang memasang iklan mini di surat kabar sampai perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merk-merk populer kepada konsumen. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun akan membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan. Adapun jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut:

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang (*Prime Time*) di televisi yang mempunyai jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan secara nasional ini adalah untuk menginformasikan konsumen kepada perusahaan atau merk yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta memperkuat citra produk perusahaan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau instansi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekan pada insentif tertentu. Promosi yang sering dilakukan oleh iklan lokal adalah berupa bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara tepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut pula dengan *primary demand* advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merk produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merk tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merk barang tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merk produk tertentu

d. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain. Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

e. Iklan profesional

Iklan profesional merupakan iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendoron mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merk tertentu kepada konsumen.

f. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan ini adalah untuk mendorng para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merk produk tertentu kepada para pelanggannya.²²

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

_

 $^{^{22}}$ Morissan, $Periklanan,\ Komunikasi\ Pemasaran\ Terpadu$ (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 20

B. Kajian Teori

Teori Manajemen (teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow)

Pada peneliti kali ini akan memakai teori Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow, teori ini diperkenalkan oleh seorang psikolog Abraham Maslow. Maslow menyatakan bahwa orang-orang atau individu termotivasi untuk berprilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan. Hirarki kebutuhan ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



KEBUTUHAN FISIK. Berdasarkan hierarki kebutuhan dari Maslow, kebutuhan paling dasar dari manusia yang akan memotivasi mereka untuk bekerja adalah kebutuhan fisik. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan akan makanan, kebutuhan seksual, dan kebutuhan biologis lainnya. Dalam sebuah perusahaaan, kebutuhan ini akan terpenuhi manakala tenaga kerja atau individu mendapatkan upah minimun yang

mereka kehendaki, lingkungan pekerjaan yang nyaman, dan lokasi yang bersih dari populasi.

KEBUTUHAN KEAMANAN. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi, menurut Maslow, kebutuhan selanjutnya yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan keamanan. Kebutuhan akan keamanan ini bukan sekadar untuk merasa aman dari berbagai gangguan fisik maupun mental, akan tetapi juga perasaan aman akan ketidakpastian di mas yang akan datang. Oleh karena itu, di antara contoh akan kebutuhan ini adalah rencana pascapensiun dari pekerjaan, tunjangan di hari tua, dan lain sebagainya.

KEBUTUHAN SOSIAL. Setelah kebutuhan fisik dan keamanan terpnuhi, kebutuhan Selanjutnya yang akan memotivasi tenaga kerja adalah memenuhi berinteraksi dan diterima oleh lingkungan sosial. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini melalui penciptaan kondisi yang memungkinkan para tenaga kerja untuk berinteraksi satu sama lain dalam pekerjaannya secara lebih fleksibel dan terbuka.

KEBUTUHAN AKAN PENGHARGAAN. Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Maslow, kebutuhan akan penghargaan merupakan salah satu kebutuhan yang akan memotivasi tenaga kerja agar dapat bekerja dengan baik setelah kebutuhan akan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi. Kebutuhan ini dapat berupa penghargaan dari lingkungan sekitar, dari atasan maupun adanya kejelasan atas penghargaan bagi tenaga kerja yang berprestasi. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini dengan menerapkan sistem pemberian penghargaan yang jelas bagi setiap tenaga

kerja, kemudian juga dengan menciptakan budaya organisasi yang menghargai setiap upaya yang dilakukan oleh tenaga kerja.

KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI. Kebutuhan ini menyangkut kebutuhan untuk menempatkan diri individu dalam lingkungan dan untuk pengembangan diri. Kebutuhan ini dapat berupa adanya tuntutan untuk pengembangan karier yang jelas, pekerjaan yang menantang dan lain-lain. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini melalui pemberian promosi bagi tenaga kerja yang menunjukkan prestasi atau melalui pelibatan sesering mungkin pegawai dalam berbagai proyek atau kegiatan yang memiliki tantangan.

Maslow menyatakan bahwa kelima kebutuhan tersebut berlaku secara Hierarkis, artinya pemenuhannya berawal dari tingkatan yang paling bawah, yaitu kebutuhan fisik, hingga tingkatan yang paling tinggi, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan yang Hierarkinya lebih tinggi cenderung tidak akan memotivasi tenaga kerja sekiranya kebutuhan pada Hierarki yang lebih bawah belum terpenuhi.²³

Peneliti dalam hal ini, melihat lebih dekat manajemen advertising PT. Citra Televisi yang juga menitik beratkan teori Maslow dalam operasional sebagai bentuk motivasi dalam bekerja, yang diharapkan mampu mendongkrak kinerja dengan baik, ikhlas dan tanpa paksaan. Lima kebutuhan ini tidak dapat di pisahkan karena saling terkait dengan

²³Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen*, (jakarta:kencana, 2009). hal:240-242

kehidupan dan kebutuhan individu karyawan perusahaan terkait dalam pemenuhan kebutuhan biaya hidup pribadi dan keluarga.

