

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan Pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas.

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui periklanan dirasa sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen (pembuatnya) ke para konsumen (pemakainya). Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri. Salah satu tahapan yang ada dalam pemasaran tersebut adalah periklanan¹

Iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses membujuk, pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus.

Tahapan – tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan satu sama lain dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemat. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang penting dan sama pentingnya dengan tahap yang lain dalam proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjelaskan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai

¹ Abd Rozak, M. Mahfudz, Dono Setiyo, “*Dasar – Dasar Advertising*”, (Yogyakarta: Sukses, 2008). Hal 2.

strategi periklanan perusahaan yang bertujuan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di Negara- Negara maju atau Negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan dan penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun media elektronik

Berbagai upaya dilakukan dalam membentuk sebuah iklan yang baik, hal ini dilakukan agar efektifitas dari iklan tercapai dan sesuai dengan yang diharapkan, namun perlu di cermati bahwa sebaik dan sebagus apapun iklan yang diciptakan tanpa adanya strategi *campaign* yang bagus, mustahil bisa berjalan mulus, terlepas dari produk yang di iklankan itu produk lama ataupun baru.

Strategi yang diramu mulai dari untuk mendapatkan pesan yang mudah diingat, pengiklan perlu membentuk daya tarik pesan, yaitu: "merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, musik dan repetisi". Bila diamati iklan yang ditayangkan televisi saat ini, banyak di antaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu

Selain dari pesan yang disampaikan, unsur iklan yang lain juga perlu diperhatikan dalam upaya membranding sebuah produk contoh kongkrit yang menguatkan betapa pentingnya strategi periklanan dalam mengiklankan sebuah produk. Salah satu contoh adalah produk *Kecap Sedap*, saat awal keluarnya produk tersebut dimana banyak competitor yang telah eksis dan menacap dalam benak konsumen. Namun dengan pemilihan strategi yang bagus mulai dari segmentasi dengan menempatkan produk sebagai pelengkap bahan masakan pada keluarga muda, pemilihan media yang efektif dan sinergi mulai dari *sign system* sampai media elektronik, dan dari segi design rupa iklan yang sangat menggugah yang pada awal lanchingnya berupa grafis yang memberikan rasa penasaran terhadap siapa saja yang melihatnya. Sekarang terlihat jelas bahwa apa yang diharapkan oleh produsen telah tercapai yaitu *Kecap Sedap* mendapat tempat tersendiri dan dengan perlahan mulai menggerus pasar yang dimiliki kompetitornya mulai *Indofood* dan *Kecap Bangau*

Iklan yang baik harus mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan masyarakat pada produk yang ditawarkan. Tanpa ide – ide cemerlang yang kreatif dan inovatif, iklan akan tenggelam dalam kompetisi yang terjadi antar para penjual jasa advertising dan sang pemilik produk. Iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Dalam

proses membujuk, pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus.

Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan. Sikap ini membuat orang merasa tidak puas jika barang yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang yang konsumtif. Tindakannya disebut dengan perilaku konsumtif.

Strategi periklanan memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Sengitnya persaingan memperebutkan hati konsumen telah menjadikan produsen berfikir dan berupaya keras dalam membujuk konsumen, dan bagaimana menerapkan kegiatan periklanan. Hal ini lebih disebabkan karena kegiatan periklanan bersifat kompleks dan antara satu kegiatan, dengan kegiatan yang lain sangat terkait.

Secara umum, kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri sedangkan ada juga yang menyewa khusus suatu perusahaan yang secara profesional melakukan

aktifitas periklanannya. Aktifitas secara professional dalam kegiatan periklanan meliputi perencanaan iklan, riset pasar, pelaksanaan dan evaluasi.

Diantara persaingan tersebut, banyak para produsen yang tidak bekerja sendiri, dalam artian para produsen banyak yang menggunakan jasa perusahaan periklanan atau yang biasa disebut dengan biro iklan. Biro iklan berfungsi melayani kebutuhan produsen, mulai dari riset pasar, pembelian media dan strategi kreatif. Pemakaian biro iklan ini lebih kepada aspek efisiensi dan harapan akan tujuan dari iklan.

Biro iklan atau agen iklan yang pertama adalah para agen penjual yang menjual ruang media kepada para pengiklan. Sebagian dari usaha penjualan tersebut mereka juga memberikan ide – ide mereka². Namun dengan berkembangnya teknologi dan makin banyaknya permintaan ide dari para pengiklan maka biro iklan saat ini lebih merupakan mitra dalam melakukan fungsi pemasaran dari para kliennya, namun fenomena saat ini yang terjadi banyak biro iklan yang jauh melibatkan dirinya dalam bidang-bidang yang melampaui periklanan seperti melakukan penelitian tentang konsumen dan pengembangan sebuah produk.

Salah satu biro iklan yang melakukan kegiatan tersenut diatas adalah biro iklan DM Communication. Biro iklan ini menempatkan kreatifitas sebagai nafas dalam setiap kegiatannya melakukan penciptaan strategi periklanan, dimulai dari perumusan pesan yang akan disampaikan, dengan apa pesan disampaikan dan mesti bagaimana pesan tersebut disampaikan.

² May Lwin dan Jim Aitchison, “*Clueless In Advertising*”, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005. hal 48.

DM Communication telah banyak melakukan kegiatan periklanan, diantara produk yang pernah ditangani oleh DM Communication ini adalah INOPTIC, dimana strategi perubahan logo digunakan untuk lebih menumbuhkan semangat baru dan menjalin kebersamaan dengan para pasiennya. Selain dari itu berbagai upaya telah dilakukan DM Communication untuk mengembangkan INOPTIC, diantaranya memberikan desain tentang penciptaan *corporate* yang berkesan menjaga mutu dan memberikan pelayanan terbaik.

Selain dari itu DM Communication telah banyak menciptakan strategi yang terbilang sukses dan membuat para klien merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan, diantara adalah institusi pendidikan maupun pemerintah, selalu ada strategi yang baru dalam setiap aktifitas periklanan yang dilakukan oleh DM Communication.

Keragaman strategi yang telah diciptakan tidaklah semuanya berjalan mulus seperti yang diinginkan oleh DM Communication yaitu pesan sampai kepada target konsumen maupun client yang menginginkan peningkatan penjualan. Ada juga strategi yang bisa dibilang gagal memenuhi target, seperti metron elektronik yang dianggap kurang bisa memenuhi target, hal ini banyak faktor yang menghambat diantaranya kurangnya pelayanan pada outlet dan tidak sejalannya antara pihak klien dan DM Communication dalam menjalankan strategi yang telah di buat. Telah panjang perjalanan DM Communication sebagai agency periklanan yang secara aktif selalu melakukan inovasi dan berfikir kreatif dalam setiap penanganan projek – projeknya.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul ” STRATEGI PERIKLANAN DM COMMUNICATION SURABAYA DALAM PENCIPTAAN PRODUK IKLAN”. Dengan produk iklan yang diambil adalah iklan AJBS Home Furniture.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penelitian ini berusaha menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penciptaan strategi periklanan DM Communication Surabaya dalam penciptaan produk iklan?
2. Bagaiman isi strategi periklanan DM Communication Surabaya dalam penciptaan produk iklan?

Dari rumusan masalah diatas tersebut, peneliti akan lebih memfokuskan penelitian. Yang dimaksud dengan fokus penelitian adalah produk apa yang akan dijadikan bahan penelitian agar memudahkan dalam hal penyajian data dan analisis. Adapun fokus penelitian pada penelitian ini adalah AJBS Home Furnishings.

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada rumusan masalah diatas, maka penulis dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses penciptaan strategi periklanan DM Communication Surabaya dalam penciptaan produk iklan
2. Untuk mengetahui isi strategi periklanan DM Communication Surabaya dalam penciptaan produk iklan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang pemikiran dan pengetahuan terhadap pengembangan ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian Advertising.
 - b. Diharapkan dapat memperkaya kajian dan mampu menyumbang konsep sebagai pengembangan dari sebuah disiplin keilmuan komunikasi massa dan komunikasi pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi massa dan komunikasi pemasaran yang ada hubungannya dengan Program Studi Komunikasi.
 - b. Untuk membantu masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana proses dan strategi yang digunakan dan diciptakan oleh agen periklanan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Periklanan

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³ Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar.⁴ Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi periklanan yaitu aktifitas perencanaan mulai dari perencanaan pesan, perencanaan pemilihan dan pembelian media, pemilihan segmentasi produk, perencanaan *differentiation* dan *positioning* produk.

2. Iklan

Iklan menurut monle lee dan Carla Johnson dalam bukunya prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global adalah suatu bentuk komunikasi komersial dan non komersial tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal.⁵

³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Cet. Ke-6, September 2004. Hal 29

⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Pustaka book publisher, Yogyakarta, 2007). hal 16

⁵ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Kencana, Jakarta; 2007) Hal 3

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan iklan adalah wujud dari bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang potensial mengenai informasi produk atau jasa melalui media yang bersifat massa.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam hasil penelitian ini, untuk mempermudah dalam pembahasan proposal ini dengan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan :

- Bab I : Pendahuluan merupakan garis besar (pokok) penulisan dalam segala hal yang berisi tentang latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat kegunaan adanya prespektif penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan sendiri.
- Bab II : Bab ini berisi tentang teori yang terdiri atas pengertian *Brand* dan *Branding*, Konsep *Branding*, Strategi Komunikasi dan diakhiri dengan perspektif teori dan penelitian terdahulu yang relevan
- Bab III : Pada bab ini akan memaparkan tentang metode penelitian meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, tahapan penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data.
- Bab IV : Dalam bab ini akan disajikan Deskripsi obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan yang menguraikan temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab V : Pada bab ini akan dijelaskan sebuah kesimpulan dari apa yang telah di temukan dan konfirmasi dari teori.