

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Pengertian Iklan

Otto Klepper, seorang ahli periklanan terkemuka asal Amerika merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dituliskan dalam bukunya *Advertising Procedure* bahwa *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian ini senada dengan pengertian komunikasi sebagaimana dalam ilmu komunikasi yang secara sederhana berarti mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain.

*Advertising* sendiri dalam bahasa Indonesia berarti iklan yang bila diruntut menurut Soedardjo berasal dari bahasa arab yakni *I'lan* (yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia maka melafalkannya menjadi 'iklan').<sup>1</sup> Soedardjo Tjokrosisworo adalah seorang tokoh pers nasional yang pada tahun 1951 mengganti penggunaan bahasa tersebut dari bahasa Belanda yakni *advertentie* dan bahasa Inggris yaitu *advertising*, karena sesuai padazaman itu yaitu semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.

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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*....hal 14

<sup>2</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*....hal 16

Pada era yang semakin stereo ini makin banyak yang memberi pengertian pada arti kata iklan. Dan di Indonesia sendiri masyarakat periklanan mengertakan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

## **B. Strategi periklanan**

Konsep pengenalan *brand* diatas harus juga di dukung dengan konsep kampanye periklanan yang baik atau dengan kata lain dibutuhkan juga suatu strategi atau perencanaan yang baik. Hal ini sangat mempengaruhi dari efektifitas suatu iklan. Lantas sekarang timbul suatu pertanyaan, apa yang menjadikan iklan yang efektif?

Terence A. Shimp mengemukakan dalam bukunya periklanan promosi, yang menjelaskan bahwa Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa.<sup>3</sup> Seperti saat ini yang makin stereo bahwa apabila iklan yang disajikan tidak biasa dan berbedalah yang akan mampu untuk menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan. Kampanye periklanan yang efektif biasanya dilandasi pada satu *central theme*, dasar pertimbangannya

---

<sup>3</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jilid I,...Hal 416

mengapa dalam kampanye periklanan yang efektif hanya dilandasi pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia. Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang terbatas, sedangkan di pasaran terdapat banyak sekali merek dan produk.

Konsep kampanye periklanan yang efektif jelas memiliki perencanaan yang bagus, perencanaan periklanan meliputi : *what to say* ( apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen), *how to say* ( kepada siapa pesan tersebut ditujukan ), *How much to say* ( berkaitan dengan biaya iklan ), *where to say* ( berkaitan dengan media yang digunakan ).

### 1. *What To Say*

Apa yang akan ingin dikomunikasikan kepada konsumen menjadi suatu landasan awal dari sukses tidaknya strategi yang digunakan. Penetapan *what to say* mengambil peran yang sangat besar dalam menjamin kesuksesan, peran ini mencakup aspek kreatif dari pengolahan strategi. Aspek kreatif inilah yang memfokuskan pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan. Menurut Monle Lee & Carla Johnson dalam bukunya *prinsip – prinsip pokok periklanan dalam perspektif global* menyebutkan ada lima pendekatan mengenai strategi pesan<sup>4</sup>, sedangkan Abd Rozak dkk menyebutkan dalam prakteknya sedikitnya ada empat aliran yang biasa digunakan dalam strategi pesan. Dan dari pemikiran mereka ada satu strategi pesan yang tidak mereka bahas namun oleh Sandra E. Moriarty menambahkannya dalam

---

<sup>4</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Kencana, Jakarta; 2007) Hal. 177

bukunya *Creative Advertising Theory and Practice*. Namun secara esensi dari pemikiran mereka terdapat tujuh aliran. Berikut aliran atau strategi tersebut:

a. Pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique selling proposition approach - USP*)

Pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique selling proposition approach - USP*) yang dikembangkan oleh Rosser Reeves dari agen Ted bates. Pendekatan ini menfokuskan pada klaim keunggulan produk berdasarkan ciri unik dari produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen, atau lebih dikenal biasanya adalah strategi yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk.

b. Pendekatan Citra Merek (*Brand Image approach*)

Pendekatan Citra Merek (*Brand Image approach*) yang dipopulerkan oleh David Ogilvy, pendiri dari Ogilvy & Mather agency. Pendekatan ini merupakan suatu cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu cara periklanankan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian pada suatu merek. Pendekatan ini lebih bermain pada aspek psikologis, dimana peranannya lewat asosiasi produk dengan simbol-simbol.

c. Pendekatan Pemosisian (*Positioning approach*).

Pendekatan ini dipebpori oleh Al-Ries dan Jack Trout dari Amerika pada decade 1970-an. Menurut mereka, pendekatan ini

menekankan pada penempatan *brand* atau produk pada benak konsumen mengenai sebuah makna. yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen.<sup>5</sup> Alasannya adalah agar suatu merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Pendekatan ini mengaitkan langsung dengan pesaing atau market leader dengan tanpa menjelekkannya.

d. Pendekatan Merek Generik

Pendekatan ini dikhususkan kepada market leader dimana sebenarnya produk tersebut telah mendominasi kategori merek. Jadi merek yang telah besar biasanya menggunakan pendekatan umum ini.

e. Pendekatan Resensional

Pendekatan ini mensyaratkan bahwa tim kreatif memiliki pemahaman mendalam tentang dunia khalayak target, termasuk pengalaman dan emosi mereka. Pendekatan ini tidak berfokus pada klaim-klaim atau citra-citra, namun lebih dirancang untuk menyajikan situasi atau emosi yang menggugah asosiasi positif dari ingatan konsumen.

f. Pendekatan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang

Pendekatan ini berusaha mencari permasalahan ataupun keunggulan dari produk untuk dinetralisir dan dieksploitir melalui

---

<sup>5</sup> Al Ries & Jack Trout, *POSITIONING : The Battle For Your Mind*, (PT.Salemba Empat, Jakarta;2002). Hal 89

iklan. BBDO ( Batten, Barton, Durdine, dan Osborn ) adalah agency yang sering menggunakan pendekatan ini.<sup>6</sup>

g. Inherent drama approach

Pendekatan ini dipelopori oleh Leo Burnett, pendiri *agency* Leo Burnett di Chicago yang sesuai dengan filosofi mereka yang mengatakan “ *emphasis on fundamental Midwestern values and respect for the consumer* ”<sup>7</sup>. Leo burnett percaya bahwa menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut dapat memberikan perwajahan yang berbeda dari tampilnya sebuah iklan.

Setelah strategi atau pendekatan pesan ditentukan maka selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif, maksudnya adalah bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan yang telah ditentukan dengan gaya yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek.<sup>8</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat perumusan kreatifitas iklan:<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Abd Rozak, M. Mahfudz, Bono Setyo, *Dasar – dasar advertising*, .... hal. 29

<sup>7</sup> Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory and Practice – 2<sup>nd</sup> edition*, ( Englewood Cliffs, New Jersey; 1991). Hal. 14

<sup>8</sup> Max Sutherland & Sylvester Alice K. *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat. Penerjemah* , (Setia Bangun. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta;2005). Hal 203

<sup>9</sup> Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (PT Gramedia Pustaka, Jakarta2003). Hal. 67

a. *Directed Creativity*

Kreatifitas yang dibuat harus sesuai dengan *what to say* yang telah ditentukan. *What to say* ini adalah inti pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran, tertuang dalam strategi kreatif dalam bentuk *Creative Brief* yang dibuat oleh tim kreatif.

b. *Brand Name Exposure*

*Brand Name Exposure* terdiri dari *individual brand name* dan *company brand name*. *Brand Name Exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*.

c. *Positive Uniqueness*

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran.

Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (Visual), konteks emosional (Cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi<sup>10</sup>

d. *Selectivity*

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran dan *endoser* sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut.

---

<sup>10</sup> M Suyanto. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, (Andi Offset, Yogyakarta 2004).  
Hal 103

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu:<sup>11</sup>

1. *Simple*

Sebuah iklan haruslah simple. Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

2. *Unexpected*

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.

3. *Persuasive*

Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

4. *Relevant*

Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan positioning dan personality brand.

5. *Entertaining*

Entertaining bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen.

---

<sup>11</sup> Budiman Hakim, *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, (Galang Press, Yogyakarta;2005). Hal. 67

Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk

#### 6. *Acceptable*

Yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan. Seperti yang diungkapkan oleh Profesor John Philip Jones dari Syracuse University Amerika Serikat, berpendapat bahwa kampanye yang efektif seharusnya memberikan penghargaan kepada pemirsa.<sup>12</sup>

#### 2. *How To Say*

Setelah mengetahui pesan apa yang harus disampaikan dalam iklan yang akan diproduksi, tahap selanjutnya adalah penetapan untuk siapa dan kelompok mana pesan tersebut. Seperti konsep yang populer pada dekade tahun 1950n yang menganut falsafah bahwa konsep yang baik adalah konsep yang lebih mengutamakan pemahaman yang lebih pada konsumen<sup>13</sup>

Kelompok sasaran produk itulah yang disebut dalam *target market* (TM) dan siapanya adalah *target audience* (TA). *Target market* (TM) ini meliputi dua hal yakni aspek Demografis dan aspek Geografis. Demorafis melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel – variabel demografis meliputi usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan, berdasarnya para

---

<sup>12</sup> May Lwin and Jim Aitchison, *Clueless in Advertising*, ....hal 21

<sup>13</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta; 2005). Hal. 4

pemasar terhadap karakteristik demografis ini karena mereka sering kali erat dengan kebutuhan dan perilaku beli para konsumen serta dapat langsung diukur.<sup>14</sup> Aspek Geografis meliputi daerah atau area, ukuran populasi, kepadatan penduduk dan iklim. Semakin mempunyai jarak suatu wilayah dengan wilayah lain semakin terlihat jelas kebiasaan dan perilakunya. Hal inilah yang mendasari perlunya segmen geografis dijadikan sebagai pandangan dalam penentuan strategi, karena semakin berbeda tempat maka kebutuhan dan perilaku konsumen akan semakin berbeda.

Namun menurut Djito Kasilo, dalam bukunya komunikasi cinta, menyebutkan bahwa data tersebut tidak banyak berguna. Pasalnya data tersebut hanya berisi data statistik yang tidak memberi gambaran orang-orang yang akan kita ajak bicara, gambaran yang muncul dari data diatas hanyalah orang-orang yang diam seperti patung.<sup>15</sup>

Sedangkan segmentasi yang lebih kepada personal terdiri dari segmentasi secara psikografis dan behavioristis. Segmentasi secara psikografis secara umum merepresentasikan sebuah kombinasi dari aktifitas, ketertarikan dan opini, yang kesemua itu meliputi gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir. Analisis mengenai psikografis ini biasanya dilandasi dari analisis perilaku, kegiatan, minat dan cara pandang atau opini konsumen. Sedangkan segmentasi secara behavioristis

---

<sup>14</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, .... Hal. 90

<sup>15</sup> Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta*, (Kepustakaan populer gramedia, Jakarta; 2008) Hal. 12

meliputi manfaat – manfaat yang dicari, volume penggunaan dan loyalitas terhadap produk atau merek.

Dengan adanya tambahan data mengenai segmentasi ini yang berisi tentang data secara psikografis dan behavioristis, maka akan memudahkan dalam pengolahan pesan. Hal ini disebabkan karena data ini bisa diorangkan, yakni pendek kata bisa menjadi *target audience* dari produk yang akan dibuat strateginya.

Berikut table secara keseluruhan dari segmentasi pasar/konsumen diatas :

Tabel 2.1 : Segmentasi pasar / konsumen

Metode	Variable
Demografis	Usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan
Geografis	Daerah atau area, ukuran populasi, kepadatan penduduk dan iklim
Behavioristis	Gaya hidup, kepribadian, perhatian, sifat dan pola pikir
Psikografis	Manfaat – manfaat yang dicari, volume penggunaan dan loyalitas terhadap produk atau merek

Selain dari segmentasi diatas, ada satu hal yang tidak boleh ketinggalan, hal tersebut adalah *consumer insight*. *Consumer insight* adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarah pada tingkah laku dan telah menjadi kebiasaan. Ada yang

menyebut dengan *forgotten truth* atau *hidden truth*.<sup>16</sup> Jadi *consumer insight* adalah sesuatu yang tampak dan telah menjadi kebiasaan secara tidak sadar telah mempengaruhi perilaku.

Tujuan dari penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan merancang dan memudahkan pembuatan pesan iklan yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.

### 3. *How Much To Say*

*How Much To Say* berkaitan dengan berapa biaya iklan yang dikeluarkan. Terdapat banyak metode yang biasa digunakan oleh produsen untuk menentukan anggaran ini, namun semua itu dirasa kurang cukup dan memadai bagi mereka, hal ini dirasakan karena makin riuhnya produk yang ada dan makin berfariasinya konsumen.

Ada beberapa metode yang biasanya digunakan dalam penentuan berapa besarnya biaya iklan. Metode tersebut adalah : Metode Tujuan Dan Tugas, Metode *Competitive Parity* , Metode Presentasi Penjualan, Metode *Affordable* , Dan Metode Segala Yang Dapat Anda Kerahkan. Berikut penjelasan dari metode tersebut:

- a. Metode Tujuan Dan Tugas metode ini menggunakan seberapa besar tujuan dan tugas yang harus diemban oleh iklan tersebut. Semakin besar tujuan dan tugas yang diemban semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan.

---

<sup>16</sup>Djito Kasilo, Komunikasi Cinta, .... Hal. 24

- b. Metode *Competitive Parity* ini menfokuskan pengeluaran biaya iklan disetarakan atau menyesuaikan dengan pesaing. Namun tidak harus sama persis, pada intinya apabila ada kenaikan atau penurunan anggaran iklan pesaing maka perusahaan akan menaikkan atau menurunkan juga anggaran yang dikeluarkan.
- c. Metode Presentasi Penjualan mendefinisikan anggaran iklan sebagai presentasi tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan sebelumnya. Pada umumnya, digunakan data penjualan masa depan, seperti yang direncanakan dalam *marketing plan*.  

$$\text{Advertising cost} = \dots\dots\dots\% \times \text{sales.}^{17}$$
- d. Metode *Affordable*. Satu metode lagi yang sering digunakan adalah metode *affordable*, menurut metode ini besar kecilnya anggaran yang harus dikeluarkan dihitung menurut kemampuan perusahaan. Kemampuan perusahaan bisa dilihat dari margin perusahaan atau *cash flow* perusahaan. 
$$\text{Advertising Cost} = \dots\dots\dots\% \times \text{margin.}^{18}$$
- e. Metode Segala Yang Dapat Anda Kerahkan. Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan dengan sumber daya terbatas, karena biasanya mereka bias memutuskan untuk membelanjakan semua yang dimilikinya

---

<sup>17</sup> Abd Rozak, M. Mahfudz, Bono Setyo, *Dasar – dasar advertising*, ..... hal. 40

<sup>18</sup> Abd Rozak, M. Mahfudz, Bono Setyo, *Dasar – dasar advertising*..... hal. 40

bagi periklanan setelah pengeluaran – pengeluaran tak terelakan lain telah dialokasikan.

#### 4. *Where To Say*

Setelah semua aspek diatas telah terpenuhi dan terlaksana, pada tahap akhir adalah menentukan media yang digunakan. Tahap ini adalah proses mengarahkan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang dirasa tepat dan menggunakan saluran yang tepat pula. Namun para perencana media atau pembeli media harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :<sup>19</sup>

- Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
- Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka?
- Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
- Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
- Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

Setelah semua pertanyaan tersebut diatas telah terjawab maka langkah selanjutnya akan semakin mudah. Kemudahan akan didapat dari menjawab tiga pertanyaan tersebut diatas karena sulitnya merencanakan media, karena kordinasi yang dilakukan semakin banyak.

Perencanaan media ini melibatkan tiga kordinasi perumusan strategi, yakni strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi

---

<sup>19</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, ..... Hal. 225

media itu sendiri. Hal ini dikarenakan saling terkaitnya antar tiga divisi tersebut yang menjadi satu kesatuan dalam keberhasilan suatu iklan.

Strategi media sendiri, terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Yakni : memilih khalayak sasaran, merinci tujuan-tujuan dari media, memilih media dan sarana-sarannya dan pembelian media. Namun fakta yang ada dari keempat aspek tadi hanya pembelian media yang biasanya terlepas dari tim kreatif, dan selebihnya merupakan bagian dari tim kreatif yakni yang merancang dan menghasilkan strategi periklanan.

Perencanaan media meliputi proses merencanakan rencana yang terjadwal dengan baik dan dapat menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan dapat memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan.<sup>20</sup>

May Lwin and Jim Aitchison, dalam bukunya *Clueless in Advertising*, memberikan bagan tentang strategi media. Berikut bagan tersebut :



Bagan 2.3 : Proses perencanaan media

<sup>20</sup>May Lwin and Jim Aitchison, *Clueless in Advertising*, .....hal 73

Sumber : May Lwin and Jim Aitchison, *Clueless in Advertising*...hal 74

Ada tiga bentuk media yang digunakan yaitu *Below The Line* atau yang biasa disebut dengan media iklan luar ruang yang berisi *Bilboard, Sign Sistym, Neon Box, banners, Cutting Sticker*, dll. Ke dua adalah *Above The Line* yang meliputi TV, Radia, Koran, Majalah, dll. Sedangkan yang ketiga adalah *Trough The Line* yang merupakan perpaduan dari media kedia lini yakni media lini atas dan media lini bawah dan bukan merupakan pembeda dari media lini atas dan **Ini** bawah.<sup>21</sup>

Namun dari kesemua media yang ada, pembeli media dan tim kreatif yang menghasilkan dan merencanakan strategi harus mengetahui karakteristik dari media-media yang ada. Hal ini diperlukan karena berkaitan erat dengan pertanyaan yang ada diatas. Seperti contohnya media TV, secara jangkauan memang sampai saat ini merupakan media yang dianggap paling mujarab dalam memberikan informasi. Namun dalam hal anggaran, media ini merupakan media yang termahal. Maka dari itu pengetahuan tentang karakteristik media perlu dan wajib bagi pembeli media maupun bagi tim kreatif yang merencanakan dan menghasilkan strategi periklanan.

Tabel 2.2 : Pilihan utama media iklan

<b>Medium</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah

---

<sup>21</sup> Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta*,....Hal. 86

Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak; menggelitik panca indra, atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolute tinggi, <i>high clutter</i> , <i>fleeting exposure</i> , selektivitas audien kurang
Direct Mail	Audien terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang tv, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i> .
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestise, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i>	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, pesaing rendah	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas
Halaman Kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
<i>Newsletter</i>	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya tak bisa terkontrol
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol
Telepon	Biaya pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

Sumber ; Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2005). Hal. 98

### C. Organisasi Periklanan

Organisasi periklanan atau yang biasa disebut dengan biro iklan adalah suatu organisasi independent yang disewa oleh perusahaan untuk mengurus kegiatan periklanannya. Dalam artian insitusi ini mempunyai orang-orang yang memang kompeten di dalamnya.

Organisasi periklanan atau biro iklan pada awalnya adalah para agen penjualan yang menjual ruang media kepada para pengiklan. Sebagai bagian dari usaha penjualan tersebut, mereka juga memberikan ide-ide mereka.<sup>22</sup> 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 tradisional seperti melakukan penelitian tentang konsumen dan pengembangan sebuah produk.

Kecendrungan biro iklan untuk melibatkan jauh dirinya dalam bidang-bidang yang melampaui periklanan tradisional menjadikan makin banyaknya peluang yang bisa dimasuki dalam bidang periklanan. Hal ini menuntut kreatifitas dan profesionalitas yang lebih tinggi dari sebelumnya dan menjadikan klien sebagai mitra. Dari kecendrungan itu maka fenomena yang timbul saat ini biro iklan yang ada bisa dibedakan menurut tipe pelayanan yang diberikan kepada klien. Tipe -tipe tersebut adalah :

---

<sup>22</sup> May Lwin dan Jim Aitchison, “*Clueless In Advertising*”, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005. hal 48

## 1. Biro Iklan Layanan Penuh (*full service agency*)

Biro iklan layanan penuh biasanya juga disebut dengan biro iklan jasa purnawaktu yang sekurang-kurangnya menjalankan empat fungsi dasar. Hal ini menjadi resiko dari keberanian yang diambil dalam hal melangkah lebih jauh dari kegiatan periklanan secara tradisional. Empat layanan tersebut adalah :

### a. Jasa Kreatif

Tugas utama dari departemen ini adalah mengembangkan kampanye-kampanye kliennya yang ditujukan pada pasar sasaran spesifik, yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik, serta untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dalam anggaran yang terbatas.<sup>23</sup>

Departemen ini menjadi semacam pabrik yang membuat produk biro iklan yang dijual kepada klien. Departemen ini biasanya berisikan penulis naskah atau biasa disebut dengan *copywriter*, pengarah seni, produksi dalam artian para eksekusi hasil ide dari *copywriter* dan pengarah seni. Departemen inilah yang bertanggung jawab terhadap pengembangan naskah periklanan serta berbagai kampanye untuk melayani kepentingan para klien.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh departemen kreatif dalam mengembangkan ide-idenya, hal itu adalah bagaimana membangun merek klien agar nantinya menjadi merek yang kuat,

---

<sup>23</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Erlangga.Jakarta;2003). Hal.412

sehingga tidak hanya menjadi iklan yang hanya berlalu dipiran konsumen. Berbagai pedoman atau cara untuk membangun merek yang kuat telah banyak dipaparkan oleh para ahli, diantaranya oleh Freddy Rangkuti yang memberikan 10 pedoman dalam membangun merek. Sepuluh pedoman tersebut adalah:<sup>24</sup>

1) *Brand identity*

Identifikasi merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang dan merek sebagai symbol.

2) *Value proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

3) *Brand Positioning*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan persaingan merek.

---

<sup>24</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*,..... Hal 229

#### 4) *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus dan selalu memegang teguh dari strategi yang telah dicanangkan.

#### 5) *Consistency over time*

Pelaksanaan eksekusi dari sebuah strategi harus dengan konsisten, dan memiliki identitas yang dipegang teguh dengan konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

#### 6) *Brand system*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru.

#### 7) *Brand Leverage*

Pengembangan produk dan asset-aset yang ada adalah satu resep strategi. Dan cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan *line extension* dalam kelas produk yaitu memperluas merek dan membangun program *co-branding*.

8) *Tracking brand equity*

Mengamati secara terus menerus *brand equity*, termasuk *brand awarness, perceived quality, brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

9) *Brand responsibility*

Mempunyai seseorang atau divisi yang secara khusus bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing – masing fungsi manajemen.

10) *Invest in brand*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan *financial* perusahaan belum terpenuhi. Namun jangan biarkan *financial* membuat anda untuk pindah aliran.

b. Jasa Pelayanan Riset

Jasa pelayanan riset biasanya bekerja sebelum departemen kreatif bekerja, karena data yang dibutuhkan departemen kreatif dalam memproduksi ide-ide dan produk iklan berasal dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya. Riset yang dilakukan biasanya berkisar pada pengetahuan tentang merek atau produk klien, kompetitor atau musuh produk tersebut di pasaran, bagaimana pola atau perilaku pembelian konsumen, respon terhadap iklan produk yang sama yang ada dipasaran.



## Bagan 2.2 : Model Perilaku pembelian

Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam kotak hitam pembelian dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan ini terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomik, teknologis, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembelian dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramat seperti diperlihatkan dalam kotak kanan: pilihan terhadap produk, merek, penjualan, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian<sup>26</sup>

### c. Jasa Media

Departemen media bertugas dalam hal penyeleksian media iklan terbaik agar bisa terjangkau oleh para konsumen atau khalayak sasaran, bertanggung jawab waktu pemasangan dan berlangsungnya iklan, dan menyesuaikan dengan anggaran yang ada.

Selain dari itu departemen media juga bertugas sebagai departemen yang melakukan negoisasi dengan pemilik media, dimana yang biasanya harga yang ada sering berubah-ubah. Hal ini

---

<sup>26</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran...* Hal 109

dikarenakan rating dan image media yang dibangun oleh media itu sendiri dapat berubah.

d. Manajemen Penanggung Jawab

Departemen ini biasanya disebut juga dengan departemen layanan akun, yang bertugas menghubungkan antara biro iklan dengan klien sehingga klien tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan beberapa departemen yang ada yang menjalankan tugas dalam bidang periklanan.<sup>27</sup> Personel yang ada pada departemen ini juga bertugas untuk memberikan tenggang waktu dan menyampaikan apa saja yang didapat dan diinginkan oleh klien.

Personel departemen ini cenderung selalu berinteraksi dengan semua departemen yang ada didalam biro iklan, hal ini memastikan agar semua pekerjaan berjalan dengan optimal dan berjalan sebagaimana mestinya.

Dalam jenjang yang ada pada layanan akun bermula dari eksekutif akun yunior, selanjutnya meningkat menjadi eksekutif akun, selanjutnya meningkat menjadi supervisor akun, meningkat lagi menjadi manajeraun,meningkat lagi menjadi pengarah akun dan yang paling tinggi adalah kepala pelayana n klien.<sup>28</sup>

2. Agen Layanan Khusus

---

<sup>27</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*,(Erlangga.Jakarta;2003). Hal.412

<sup>28</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Kencana, Jakarta; 2007) Hal. 72

Agen layanan khusus biasa disebut dengan butik kreatif,<sup>29</sup> adalah agen atau biro iklan yang memberikan pelayan terbatas, dalam artian tidak memberikan pelayan kepada klien seperti agen layanan penuh.

Agen ini biasanya relatif kecil dan berkonsentrasi pada penyiapan eksekusi kreatif komunikasi klien, tidak ada jasa yang khusus mengurus pelayanan riset, pelayanan media, perencanaan strategis atau pelayanan lain yang bias ditawarkan layaknya agen layanan penuh.

Selain dari pada penyiapan eksekusi kreatif komunikasi, ada beberapa agen atau biro iklan yang berkonsentrasi hanya pada pemasangan media atau memberikan penawaran kepada klien mengenai pemasangan iklan dimedia saja. Agen ini biasanya mempunyai hubungan khusus dan dekat dengan pemilik media sehingga bisa menjadi penyalur dan bahkan ada yang bisa memberikan penawaran harga yang relatif rendah.

Biro iklan layanan khusus ada juga yang menjadi agen pemasaran langsung. Agen ini berspesialisasi dalam perencanaan strategis, solusi kreatif dan pelaksanaan, serta manajemen *database* bagi periklanan pemasaran langsung. Bahkan beberapa agen pemasaran langsung banyak yang telah berkembang menjadi agen layanan penuh.<sup>30</sup>

#### **D. Kerangka Teoritik**

Kerangka teoritik dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan adalah teori mengenai variable -variabel permasalahan yang

---

<sup>29</sup>

<sup>30</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Erlangga.Jakarta;2003). Hal. 74

diteliti. Penelitian ini tidak terlepas dari adanya teori yang akan memandu penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

Berkaitan dengan penelitian, adapun teori yang dijadikan pedoman, sebagai berikut :

#### 1. *Teori Hierarki efek*

Teori ini dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Stainer. Teori ini menunjukkan proses dimana iklan bekerja, dimana diawali dengan kesadaran akan merek atau produk hingga keputusan pembelian. Alasan mendasar dari teori ini adalah iklan bekerja setelah selang beberapa waktu tertentu. Pesan yang disampaikan tidak langsung memengaruhi tindakan namun didahului dengan tahapan – tahapan sebelumnya, dimana setiap tahapan harus dipenuhi sebelum meningkat ke tahapan berikutnya. Hal inilah yang menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga-selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak tangga.<sup>31</sup>

Tahapan – tahapan tersebut bersifat berkesinambungan dan selalu bersambung karena dalam problem yang dihadapi dalam iklan adalah problem komunikasi yang didasarkan dari problem marketing yakni menurunnya atau tidak tercapainya tingkat pendapatan melalui penjualan.

Tahapan tersebut meliputi tahap *cognitive*, tahap *afektive* dan tahap *behavior*. Berikut penjelasan melalui bagan dibawah ini :

---

<sup>31</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jilid I,... Hal 396

	<b>HIERARCHY OF EFFECTS MODEL</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>COGNITIVE EFFECTS</b>	KESADARAN ( <i>AWARENESS</i> ) ↓ PENGETAHUAN ( <i>KNOWLEDGE</i> )	TANGGAPAN UNTUK PRODUK BARU ( <i>PIONEERING</i> )
<b>AFFECTIVE EFFECTS</b>	↓ MENYUKAI ( <i>LIKING</i> ) ↓ KESUKAAN ( <i>PREFERENCE</i> ) ↓ KEYAKINAN ( <i>CONVICTION</i> )	TANGGAPAN UNTUK PRODUK BERSAING ( <i>COMPETITIVE</i> )
<b>BEHAVIORAL EFFECTS</b>	↓ PEMBELIAN ( <i>PURCHASE</i> )	TANGGAPAN UNTUK PRODUK MAPAN ( <i>RETENTIVE</i> )

Bagan 2.4 : Tahapan efek iklan

Sumber :

[http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=15&submit.x=25&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51403018-8825-dove\\_shampo-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=15&submit.x=25&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51403018-8825-dove_shampo-chapter2.pdf)

Dalam teori ini diasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk dan mempersepsikan adanya diferensiasi yang tinggi pula dalam kategori tersebut.<sup>32</sup>

#### **E. Penelitian terdahulu yang relevan.**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian. Penulis mencari penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan judul peneliti sendiri yakni *Analisis deskriptif kualitatif Tentang penciptaan strategi periklanan Dalam kegiatan branding produk Pada Dm*

<sup>32</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta; 2005). Hal. 57

*Communication*. Setelah melakukan pencarian yang pada akhirnya peneliti menemukan penelitian dahulu yang relevan antara lain :

1. ANALISIS DESKRPTIF TENTANG STRATEGI MEMBANGUN MEREK DALAM SYSTEM MANAJERIAL DI RUMAH SAKIT UMUM HAJI SURABAYA. Yang dilakukan oleh Galih Mahendra jurusan Manajemen Dakwah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahendra ini menerangkan bahwa dalam membangun merek dalam hal ini Rumah Sakit Umum Haji Surabaya yakni terdapat tiga hal , yakni :
  - a. Bidang *Positioning* dilakukan dengan penerapan segmentasi pada beberapa lapisan masyarakat wilayah Surabaya dan sekitarnya dan memposisikan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya sebagai Rumah Sakit yang memiliki pelayan prima secara isla mi.
  - b. Bidang *Defferensiasi* produk dilakukan dengan memberikan nilai lebih terhadap keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Haji Surabaya kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang membutuhkan pelayanan kesehatan.
  - c. Bidang *Ekuitas Merek*. Rumah Sakit Umum Haji Surabaya melakukan pengelolaan informasi tentang Rumah Sakit yang ditransformasikan kepada benak atau persepsi pasien secara berulang-ulang melalui beberapa media dan sarana membangun merek.
2. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Seviani Rositasari dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENARIK MINAT

CUSTOMER (studi komunikasi interpersonal pada kasir sour sally galaxy mall Surabaya) pada tahun 2010. Penelitian ini membahas lebih kepada strategi komunikasi dimana dalam strategi yang diterapkan terdapat empat aspek yang dikaji yakni perencanaan komunikasi, pengorganisasian komunikasi, pelaksanaan komunikasi itu sendiri serta kontrol dan evaluasi

Perbedaan dari penelitian yang peneliti akan laksanakan dengan penelitian dari Galih Mahendra dan Ayu Seviani Rositasari adalah dari segi subjek penelitian dan kajian bahasan tentang strategi, dimana yang akan lebih ditekankan oleh peneliti adalah mengenai strategi periklanan yang mencakup aspek strategi komunikasi dan strategi membangun merek.