

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menarik perhatian dengan menggunakan media iklan tidak terlepas dari bentuk iklannya saja tetapi harus ada strategi yang dibangun agar nantinya dapat mengetahui dan dapat mengisis celah-celah yang ada pada konsumen. Senada dengan Iklan AJBS Home Furnishing yang di buat oleh DM Communication sebagai *agency* periklanan. Berikut pemaparan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

##### 1. Proses Penciptaan Strategi periklanan

Proses penciptaan strategi ini memakan waktu selama kurang lebih 2 sampai 3 minggu terhitung mulai dari menang tender sampai *media palaceman*. Proses penciptaan berawal dari marketing brief yang diberikan ditambah interview langsung dengan pihak klient guna mendapatkan persepsi dan keinginan klient mengenai konsep iklan yang diinginkan nantinya, setelah itu tim yang terdiri dari Bina Usaha, Bina Media dan Bina Kreatif melakukan *brand storming* guna mendapatkan tema sentral kampanye yang akan digunakan. Dalam proses brand storming ini terdapat pembahasan mengenai *segmentasi*, *positioning* dan *defferensiasi* yang didasarkan riset sebelumnya bersamaan dengan bina usaha melakukan interview dengan pihak klient, bina media mencari dan memilah-milah

media yang tepat dan efisien dan bina kreatif melakukan riset dan menambah referensi pengetahuan pada bidang masing-masing. Namun dalam proses itu anggota tim harus mampu menempatkan pesan kedalam unsur kebaikan pesan iklan yaitu mempunyai tujuan yang jelas, berstrategis dan mempunyai *impact* seperti yang diharapkan. Setelah itu semua telah dilakukan dan membuahkan hasil maka departemen visualisasi yang ada dalam bina kreatif melakukan tugasnya yaitu mengimplementasikan konsep yang telah ada dalam bentuk format media yang telah ditentukan.

Seperti bagan berikut :



## 2. Strategi priklanan

Melalui proses yang panjang maka dihasilkan fokus strategi yang secara bersama telah dicanangkan. Strategi tersebut mencakup sebagai berikut sebagai berikut :

- b. Sentral Tema
- c. *Positioning*
- d. *Defferentations*
- e. *Segmentations*
- f. Media
- g. Anggaran

## **B. Saran**

Melihat hasil dari temuan diatas, yang menjelaskan mengenai proses penciptaan strategi periklanan, bentuk strategi periklanan dan factor pendukung dan penghambat yang ada, maka peneliti memberikan saran :

1. Pihak DM Communication hendaknya tetap mempertahankan kosep ide kretaif dalam setiap penanganan pembuatan iklan yang ada dalam projek yang di dapat oleh DM Communication.
2. Menambah jumlah tim yang ada dalam tim bina yang ada pada DM Communication, karena nantinya makin banyak projek yang ditangani secara cermat tidak terburu oleh waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A. Shimpi, Terence, *Periklanan Promosi. Aspek tambahan komunikasi terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003. Jilid I, Edisi Kelima
- Abd Rozak, M. Mahfudz, Dono Setiyo, “*Dasar – Dasar Advertising*”, Yogyakarta: Sukses, 2008.
- Al Ries & Jack Trout *POSITIONING : The Battle For Your Mind*. Jakarta; PT.Salemba Empat, 2002
- Durianto,Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka, 2003.
- Engkus, *Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitian*, Bandung; Widya Padjadjaran, April 2009.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Cet. Ke-6, September 2004.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafak Komunikasi*. Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003.
- Hakim, Budiman. *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta; Galang Press, 2005.
- Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, Kuswarno,
- Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi*, Jakarta; Kencana, 2009.
- Kuncoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990),
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) Cetakan ke-21.
- Mardalis, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Mantra, Ida Bagoes, *Filsafat Penelitian Dan Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2004.

- May Lwin dan Jim Aitchison, “*Clueless In Advertising*”, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Max Sutherland & Sylvester Alice K. *Advertising and The Mind of The Consumer : Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Penerjemah, Jakarta; Setia Bangun. PT. Gramedia Pustaka. 2005.
- Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising Theory and Practice – 2<sup>nd</sup> edition*. New Jersey; Englewood Cliffs, 1991.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya, Cetakan ke-24: Januari 2007.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 2004.
- Sendjaya, S. Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka, 1994. Cet. 1
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005. Cetakan ke-2
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta; Andi Offset, 2004.
- Tika, Moh. Pabundu, *Metode Penelitian Geografi*, Jakarta; Bumi Aksara, 2005
- Usmara, Usi *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Asmara Books, 2008.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007. Cet.1
- Zyman, Sergio, *The End Of Advertising As We Know*, Wiley & Sons. Inc, New Jersey: 2002.

#### Sumber Non Buku

<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/prolog.html> diakses pada tanggal 09 Mei 2008

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:JOjAfQvnc44J:datasastra.googlepages.com/08agus4.pdf+triangulasi+dalam+metode+peneelitian> diakses pada tanggal 09 Mei 2008

<http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL2RpZ2lsaWIucGV0cmEuYWMuYWQvaml1bmtwZS9zMS9pa29tLzIwMDkvaml1bmtwZS1ucy1zMSo0yMDA5LTUxNDA1MDI5LTExNDQ1LWF0bGFzX3Nwb3J0LWNoYXB0ZXIyLnBkZg==> diakses pada tanggal 12 Mei 2008

[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) diakses pada tanggal 16 April 2010