

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

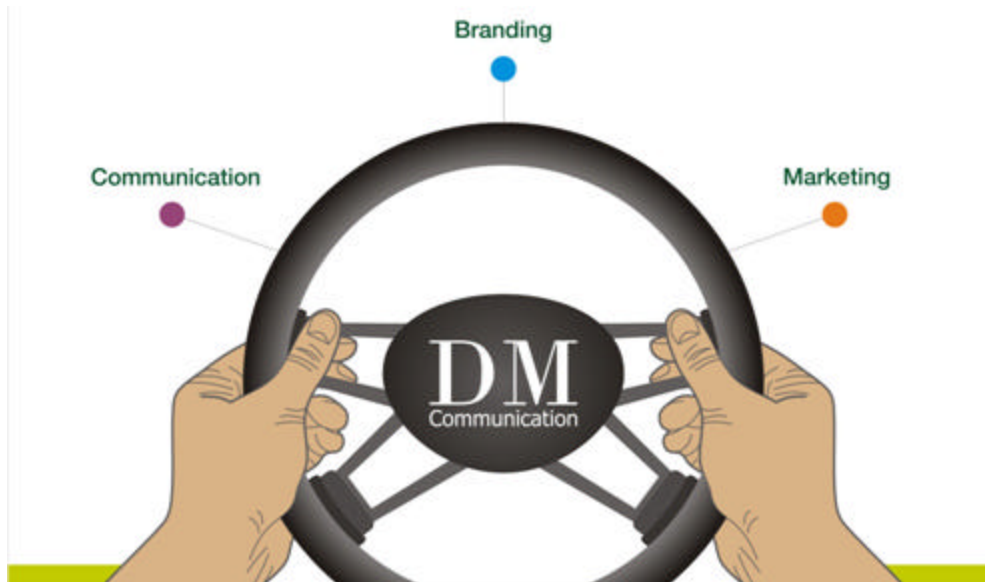
Sebuah sejarah yang panjang telah membentuk karakter kuat dan menciptakan tentang arti pentingnya kebersamaan. DM Communication lahir dengan semangat kebersamaan, membagi suka dan duka dalam mengarungi rimba advertising yang semakin stereo.

DM Communication telah melakukan perjalanan yang panjang untuk menciptakan sebuah tujuan seperti yang diharapkan, yang sebenarnya menciptakan dan mewujudkan tujuan tersebut tidaklah mudah. Dunia Arvertising yang saat ini semakin stereo, membuat geliat dalam diri DM Communication untuk terus menciptakan kepuasan dengan melakukan inovasi – inovasi untuk mewujudkan tujuan. Konsep dan strategi yang jitu serta memanfaatkan bentuk komunikasi secara sinergi serta partner yang tepat yang bisa menjadi teman di perjalanan. DM Communication siap memberikan pelayanan yang menjadikan Anda mengerti akan arti pentingnya sebuah tujuan keharmonisan.

Dengan pengalaman selama ini, DM Communication dengan di dukung tim yang solid berani menemani sepanjang perjalanan. DM Communication siap memberikan konsultasi dan pemecahan masalah serta solusi atas kendala yang dihadapi oleh klient Tujuan dari perjalanan dan masalah klien adalah tujuan bersama. Kebersamaan yang terjalin antara DM

Communication dan klient diyakini akan mengukir prasasti keberhasilan bersama dalam sebuah maha karya.

Untuk mengukir keberhasilan bersama. DM Communication menanamkan akar kreatifitas dalam jiwa setiap karyawannya. DM Communication mempersepsikan bahwa kreatifitas adalah sebuah nafas bagi perkembangan dan kemajuannya. Dalam setiap menuangkan solusi, DM Communication selalu melakukan serangkaian riset secara mendalam baik itu tentang produk, pasar, konsumen, competitor, serta menyinergikan bentuk komunikasi, kemudian memberikan jurus jitu yang tepat terintegrasi antar media. Bagi DM Communication, kontribusai yang diberikan oleh klien merupakan bantuan dalam proses kreatif mencapai sebuah keberhasilan.¹



Gambar 4.1 : Filosofi DM Communication
Sumber. Arsip DM Communication Tahun 2008

¹ Arsip DM Communication Tahun 2008

1. Latar Belakang Berdirinya DM Communication

DM Communication lahir bersama rasa kreatifitas tinggi dan semangat membangun dan memeberikan sesuatu yang berbeda dari berbagai macam *agency* periklanan yang ada di Surabaya, yang bertempat di Perum Puri Jl. Menanggal IV/30 Kav.5 Surabaya yang pada awalnya mengusung slogan *Best Solution for each of the advertising campaign*, yaitu memberikan sebuah solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh klien.²

Berawal dari *decade* tahun 2003 dimana profesi dari Pak Deddi sebagai seorang *designer* yang senantiasa memberikan hasil karya yang kreatif dan inovatif dengan klien perusahaan telekomunikasi nasional yang menginginkan sebuah kampanye periklanan dengan tema yang kreatif dan lebih segmented inilah DM Communication lahir. Seperti yang diungkapkan oleh Pak. Deddi, sebaga berikut :

“Sebenarnya DM ini mas sudah lama sejak saya masih jadi *designer*, tapi dengan adanya projek ini saya dan ibu Mike membuat keputusan yang dirasa perlu untuk membuat perusahaan atau bahasa lainnya melegalkan DM Communication sebagai *agency* periklanan”³

Namun dengan seiring berjalannya waktu dirasa perlu untuk membentuk suatu perusahaan sendiri yang berlandasan ide-ide segar dan kretivitas DM Komunikasi lahir pada tanggal 13 Februari 2004⁴ dengan dipimpin sendiri oleh Bapak Deddi Duto Hartanto sebagai Direktur dan

² Arsip DM Communication Tahun 2004

³ Wawancara dengan bapak Deddi Duto hartanto (Direktur DM Communication) tanggal 17 Juni 2010

⁴ Arsip DM Communication Tahun 2004

Ibu Mike sebagai wakil Direktur Bidang Keuangan dan beberapa bina usaha yang ada yang menjalankan roda perusahaan.⁵

Pada tahun 2008 setelah DM Communication melalui sebuah perjalanan yang panjang sudah saatnya merubah pandangan dan menyesuaikan dengan apa yang selama ini dialami dan apa yang dicanangkan ke depan maka DM Communication merubah slogan yang selama ini digunakan menjadi *Sharpening Vision Shaping Solution*.

2. Visi dan Misi DM Communication

Visi dari DM Communication sebagai agency yang melandasi setiap kegiatan dengan ide kreatif guna memberikan pelayanan dan servis terbaik bagi klient.

Sedangkan misi dari DM Communication adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan inovasi-inovasi dalam setiap mewujudkan tujuan.
- b. Membentuk komunikasi secara sinergi.
- c. Menjadi sahabat klien dalam setiap pemenuhan solusi
- d. Menanamkan akar kreatifitas bagi perkembangan nafas dunia *advertising*.

3. Kegiatan yang dilakukan DM Communication

Kegiatan yang dilakukan oleh DM Communication agency periklanan meliputi :

- a. *Branding*
- b. *Graphic Design*

⁵ Arsip DM Communication Tahun 2004

- c. *Advertising*
- d. *Audio Visual*
- e. *Multimedia*
- f. *Ambient Media / Unconventional Media*
- g. *Brand Activation*

4. Sisi Lain DM Communication

a. Idealisme

DM Communication bukanlah pebisnis murni. Bisnis kami berpijak dalam nuansa Rasa, Etika, Dan Nurani. Namun kami juga bukan seniman murni yang hanya mengandalkan ego sendiri.⁶ Kami berusaha mengawinkan bisnis dan seni. Dalam berkesenian ada tanggung jawab moral, tidak “beronani” dengan produk sendiri. Idealisme DM Communication adalah menciptakan kebersamaan dalam melakukan perjalanan bersama Anda

Berbagai kegiatan moral keagamaan selalu mengiringi gerak maju DM Communication, semuanya itu untuk membuat seluruh kerabat kerja DM Communication semakin menyadari bahwa ada sesuatu kekuatan yang maha dahsyat yang mengatur hidup dan kehidupan sebuah perusahaan.

b. Cinta Tanah Air

Seluruh kerabat kerja DM Communication, bersatu dalam satu kesatuan bahasa, memacu motivasi DM Communication dengan sebuah rasa – yang selama ini hampir terkikis – idealisme dalam konteks cinta

⁶ Arsip DM Tahun 2009

tanah air serta dengan dilandasi iman dan taqwa yang tercermin pada keagamaan baik di kantor maupun dalam kehidupan semua kerabat kerja DM Communication.

Tanah air Indonesia, terangkai dari ribuan pulau, jiwanya menyatu dengan semangat ratusan budaya yang bersemayam didalam puluhan suku bangsa, adalah tubuh yang maha luas untuk dijadikan *setting* Kreatif Iklan

5. Portofolio DM Communication

a. Branding

1) Golden City Mall

Golden City Mall merupakan Mall yang terletak di Surabaya Barat. Pembuatan logo Golden City Mall lebih menitik beratkan pada aspek kesederhanaan, kejelasan dan kemudahan aplikasi pada media. Konsep logo berupa inisial G dan C (Golden dan City) yang dikomposisikan menjadi sebuah lingkaran berbentuk cincin emas. Logo Golden City Mall ini mencerminkan makna kebersamaan dan kekuatan antara perusahaan, karyawan dan masyarakat.⁷



Gambar 4.2 : Logo Golden City Mall Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2008

⁷ Arsip DM Communication Tahun 2004

2) Inoptics Indra Optik

Di awal 2006, indra optik memberikan semangat baru dengan desain ulang logo menjadi INOPTICS, yang merupakan inisial dari Indra Optick. Identitas baru ini telah dirancang sedemikian rupa untuk mencerminkan kebersamaan dan kekuatan perusahaan yang senantiasa memberikan layanan terbaik dan memuaskan kepada konsumen.⁸



Gambar 4.3 : Logo Inoptics Indra Optik
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

b. Graphic Design



Gambar 4.4 : Brosur Jurusan DKV UK Petra
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

⁸ Arsip DM Communication Tahun 2004



Gambar 4.5 : Tourist Guide Book Surabaya tourism promotion Board

Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004



Gambar 4.6 : Not book ITS Surabaya (25 tahun teknik lingkungan)

Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

c. Advertising



Gambar 4.7 : Iklan Telkom Flexi Classy

Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004



Gambar 4.8 : Iklan UK Petra
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

d. Audio Visual



Gambar 4.9 : *Company Profile* AJBS Home Improvement Center
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004



Gambar 4.10 : *Company Profile* Miracle aesthetic clinic
 Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

e. *Multimedia*



Gambar 4.11 : Lay out website Surabaya Plaza Hotel
 Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004



Gambar 4.12 : Lay Out website Universitas Airlangga
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

f. Ambient Media



Gambar 4.13 : Ambient Media Alectocare
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

g. *Brand Activation*



Gambar 4.14 : Lomba mewarnai HUT POLDA Kalimantan Tengah
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004



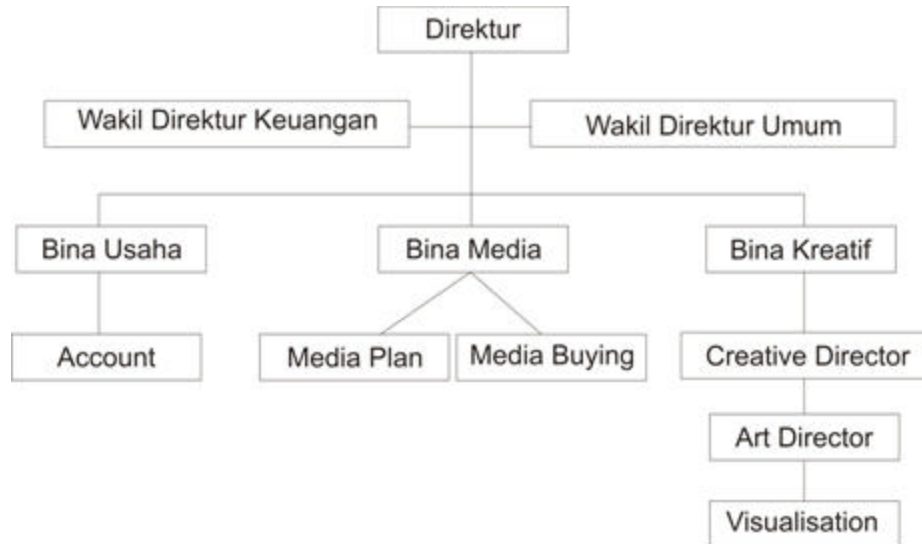
Gambar 4. 15 : *Event POND'S Beauty Class*
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

6. Struktur Organisasi

Sebagai upaya operasional perusahaan, maka pihak manajemen DM Communication membuat susunan kepengurusan dan membentuk tim dalam upaya pelayan terhadap klien. Hal ini dilakukan agar tercipta suasana kerja yang profesional sesuai dengan tugas yang telah dibagikan kepada masing-masing tim dan individu yang ada di radio DM

Communication. Di bawah ini merupakan struktur manajemen DM

Communication dan gambaran tim :



Bagan 4. 1 : Struktur Organisasi DM Communication

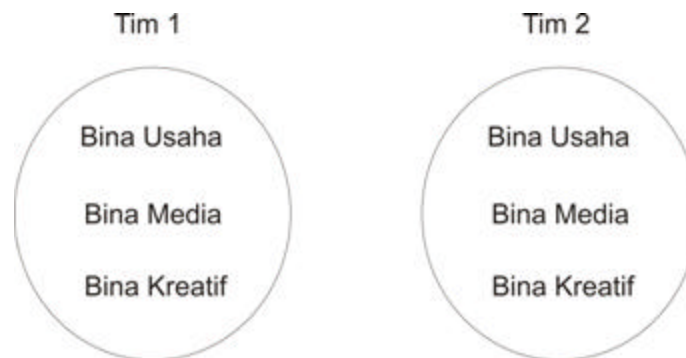
Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

Dari bagan diatas bias dicermati mengenai job description dari masing posisi. Mulai dari seorang direktur yang mempunyai wewenang penuh atas perusahaan dan di Bantu oleh dua wakil direktur yang mempunyai tugas yang berbeda, wakil direktur umum lebih memposisikan diri mambantu dalam hal marketing dan menjaga kesolitan tim sedangkan wakil direktur keuangan mempunyai tugas mengatur seluruh keuangan perusahaan dan membuat perencanaan anggaran yang dimasukan kedalam proposal akan dan diajukan kepada klien. Namun tugas itu tidak seluruhnya berjalan secara sistematis seperti sebagian perusahaan, seperti yang di ungkapkan oleh Mas Aswin sebagai berikut :

“Sebenarnya tugas itu gak paten zen, tapi kita sebagai kepala di kantor ya ikut membantu tugas bina-bina yang ada, jadi ya aku biasanya Bantu ya di design kadang di marketing, begitu juga dengan Bu Mike dan Pak. Deddi. Semua itu gak lepas dari perusahaan yang masih kecil dan masih terus berkembang dan belajar”⁹

Sedangkan tiga bina yang ada mempunyai tugas sesuai dengan keahliannya. Yaitu Bina usaha yang bertugas sebagai marketing dan mencari klien. Sedangkan bina media membuat perencanaan media dan riset dan bina kreatif yaitu departemen yang menjalankan fungsi kreatifitas dalam perencanaan dan materi kampanye.

Dari struktur diatas bahwa saat dikatakan tim, yaitu individu yang ada dalam tiga bina tersebut terangkai dalam *group project* yang secara terpisah menangani klient yang berbeda antara satu tim dengan tim yang lain. Bila digambarkan sebagai berikut :



Bagan 4.2 : Tim DM Communication

Sumber : Arsip DM Communication Tahun 2004

⁹ Wawancara Dengan mas Aswin (Wakil Direktur Umum) 14 Juni 2010

B. Penyajian Data

Sebagai agency yang berorientasi pada kreativitas dalam setiap melahirkan strategi, DM Communication mempunyai cara tersendiri dalam menciptakan strategi tersebut, sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak. Deddi sebagai berikut :

“Kita punya cara sendiri mas dalam menghasilkan strategi, yang cara itu menurut kami efektif. Jadi sebenarnya setiap agency punya cara sendiri dan kita pun punya cara sendiri. Dan cara kita itu adalah rasa kebersamaan”¹⁰

Pernyataan ini juga di dukung dengan dokumen yang ada pada DM Communication sebagai berikut :

Kadang kala kita pingin berpikir bersama, duduk bersama, brand storm bersama, saling memahami, saling mengerti, saling melengkapi, saling merevisi dan saling intropeksi. Ketika yang bersama itu adalah buah hasil pemikiran kita, jabang dari kebersamaan kita beri nama IDE. Sebuah IDE lahir dari siapapun sah dan halal semata-mata adalah sebuah pemikiran tanpa batas, tanpa ikatan, menggelinding bak bola, polos, lugu, suci.¹¹

Sentuhan ide-ide segar dan kreatif dalam setiap penanganan terhadap klient ini lah yang menjadi keunggulan dan *differentiation* bagi DM Communication dengan perusahaan lain. Seperti hasil penulisan yang ditemukan oleh peneliti berikut ini :

Untuk mengukir keberhasilan bersama. Kami menanamkan akar kreatifitas dalam jiwa kami. Kreatifitas adalah sebuah nafas bagi perkembangan kami. Dalam setiap menuangkan solusi, DM Communication selalu melakukan serangkaian riset secara mendalam baik itu tentang produk, pasar, konsumen, competitor, serta menyinergikan bentuk komunikasi, kemudian memberikan jurus jitu yang tepat terintegrasi antar media. Bagi kami, Anda adalah partner

¹⁰ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 18 Mei 2010

¹¹ Dokumen DM Communication, dalam *company profile* pertama tahun 2004

dalam proses kreatif. Marilah kita duduk bersama menikmati perjalanan proses ide bersama dan menikmati keberhasilan bersama¹²

Proses yang dilalui dalam tahapan menciptakan strategi periklanan membutuhkan waktu yang bervariasi dan tergantung kesulitan yang ada, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin :

“Kalau lamanya ya tergantung tingkat kesulitannya zen, kalau dari klient mintanya *gak neko-neko* ya kita bias cepet, tapi kalau mereka mintanya yang gini yang gitu ya prosesnya bias lama”¹³
(gak neko-neko berarti tidak macam-macam)

AJBS sebagai klient yang bisa dibalang tidak barupun membutuhkan proses yang panjang dalam melahirkan strategi yang dibutuhkan. Seperti yang diungkapkan oleh mas Aswin :

“AJBS ini bukan klient baru karena tahun 2006-2007 dulu juga mereka pake kita dalam mendesign strategi periklanannya, makanya saat kita dapat lagi ya kita sudah banyak tau gimana karakternya”¹⁴

Namun dengan AJBS sebagai klient lama dan pernah ditangani oleh DM Communication, tidak lantas mempermudah DM Communication dalam mendapatkan klient ini, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin :

“Tapi meskipun AJBS klient lama, kita juga tetep melalui proses tender dulu, kita tarung dulu dengan agency lain yang sama-sama di undang oleh AJBS, tapi keunggulan kita di ide dan kebetulan marketingnya sudah tau portofolio DM Communication, jadi ya meskipun tarung dengan banyak agency kita masih dapat.”¹⁵

Setelah proses *pitching* sudah selesai dan DM Communication menang, maka selanjutnya DM Communication melalui marketing dan tim

¹² Dokumen DM Communication tahun 2009

¹³ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 18 Mei 2010

¹⁴ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

¹⁵ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

mulai mencari apa yang diharapkan oleh klient dan seperti apa. Seperti yang dikatakan oleh mas Aswin :

“Setelah itu kita sering sharing dan diskusi sama orang-orang AJBS, agar kita tahu dan paham apa yang sebenarnya diharapkan sekarang dari projek yang dikasih ke kita”¹⁶

Data yang dihasilkan inilah yang menjadi data awal yang merupakan data marketing dari klient yang menjadi pijakan awal untuk membuat strategi.

Seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin dan Pak. Deddi :

”Kalau AJBS ini lounching, kasarannya buka outlet baru, yaitu jualan perlengkapan rumah, mulai dari meja, kursi, ranjang tidur, lemari, sofa, ya pokoknya yang kayak gitu. Jadi ya kita mbuatin perencanaan promosi lounching sama berupaya kita kasih karakter yang membedakan dengan kompetitornya yaitu index ama Ace Hardware.”¹⁷

Marketing brief dari klient itu sebagai data awal kita untuk menuju proses selanjutnya, tapi itu perlu di rubah ke dalam masalah komunikasi, karena kita orang komunikasi jadi data itu harus dirubah. Seperti yang diungkapkan oleh Pak. Deddi :

“Data dari klient itu harus di rubah menjadi data yang cocok untuk di buat oleh tim, artinya data itu mas harus dibikin jadi data masalah komunikasi, gimana kita mengkomunikasikan masalah klient. Kayak yag tadi itu, gimana kita buat iklan yang sisnya jual kursi, jual ranjang, jual meja dan lain-lain.”¹⁸

Namun secara keseluruhan bentuk marketing brief dari klient tidak semuanya sama, tergantung pengetahuan klient tentang apa yang kita butuhkan. Seperti yang diungkapkan oleh mas Aswin :

¹⁶ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

¹⁷ Wawancara Dengan Mas Aswin dan Pak Deddi pada tanggal 7 Juni 2010

¹⁸ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 7 Juni 2010

”Setiap client beda-beda marketing briefnya, ada yang hanya pengetahuan produk, ada juga yang sudah dengan segmen dan jangka waktu iklan. Kalau AJBS ini malah unik, dia ngasih kita waktu disanan masih tutuk-tutuk dan mendisign ruangnya. Jadi dia ngasih tau, ini nanti displaynya khusus perlengkapan ruang tamu, ini kamar tidur, jadi lengkap ada beberapa furniture yang bisa di pilih sendiri oleh calon pembeli. Jadi bukan keterangan tentang produk dan siapa segmen, apa kelebihannya itu gak ada zen”¹⁹

Setelah marketing brief dirasa cukup sebagai data dalam membuat strategi, langkah selanjutnya yaitu mulai dengan memproses strategi tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin :

”Memprosesnya kebetulan aku (mas Aswin) dan pak deddy kesana langsung untuk liat sendiri gimana keadaannya, setelah itu kita share dan diskusi di kantor sama bu mike juga. Di situ sudah mulai menemukan gimana nantinya bentuk dan hasilnya”²⁰

Dalam proses itu semua tidak secara instant ada dan muncul tapi melalui perdebatan dan proses brainstorming untuk mencari ide yang akan digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh pak deddi :

”Untuk menemukan ide ini sebenarnya kita harus sering baca, sering belajar. Tapi kalau ada klient gini ya kita brainstorming dulu, dari anggota tim ini gimana menyikapi klient ini, ada ide apa!!! Sebenarnya ide ini ada rujukan juga, kita menginovasi lagi dari ide-ide yang sudah ada. Tapi kalau displaynya kita inovasi dari KIA (toko furnishing di jepang). Tapi untuk memancing ide itu muncul kalau DM itu buat gaya gayung bersambut, jadi salah satu anggota tim mulai dengan satu kata dan anggota tim yang lain nyambut dengan kata yang masih berhubungan dan itu semua di tulis dan nanti kalau sudah mulai mengerucut mulai di spesifikasikan temanya. Jadi seperti itu mas.”²¹

¹⁹ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

²⁰ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

²¹ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 9 Juni 2010

Setelah menemukan ide yang digunakan dan seperti apa, maka selanjutnya menentukan tema kampanye iklan yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin :

”Sebenarnya iklan ini *hard sell* zen. Dan tema yang ada itu ya dilihat dari segment dan insighnya. Kalau AJBS ini temanya kita diskusikan dengan klient, dan kenapa akhirnya ngambil tema itu? Ya kita tahu sendiri gimana orang surabaya, *wani bandingno rego disek sak durunge tuku*. Orang surabaya seperti itu, jadi senengane ndelok-ndelok disek, nek duk kene piro yo, nduk kene piro yo. Jadi gitu makanya kan temanya ”*furnish your home with beauty in great prices*” intinya memberikan kebutuhan terbaik dengan harga yang terbaik pula.”²²

Yang dimaksud Hardsell yaitu seperti yang diungkapkan oleh Mas Angga dan disempurnakan oleh Mas Aswin :

”Hard sell maksudnya yaitu menampakkan langsung produk yang dijual. Kayak iklan-iklan yang ada, dia itu semua hardsell, kecuali iklan rokok. Kalau rokok yang banyak di jual citra sama *life style*.”²³

Namun dengan filosofi DM Communication yang selalu ingin memberikan servis yang memuaskan kepada klient, iklan yang diciptaka tidak seluruhnya *Hard sell* namun juga memiliki karakter dan differensiasi. Seperti yang di ungkapkan oleh Mas Aswin :

”Ya jelas to kita gak hardsell nyel, tapi kita selipi karakter yang bisa membedakan dengan kompetitor, tujuannya biar ada perbedaan dan dijadikan defferensiasi bagi AJBS. Tapi khusus warna, itu yang minta dari pihak klien sendiri, karena tau sendiri orang cina kan kental dengan dunia fengsui, jadi warna itu juga udah melalau proses fengsui, jadi gak bisa di utak-atik.”²⁴

²² Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

²³ Wawancara Dengan Mas Aswin dan Mas Angga pada tanggal 14 Juni 2010

²⁴ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 14 Juni 2010

Semua pesan yang ada dalam iklan yang dibuat harus memenuhi syarat yang baik, baik dalam penyampaian maupun dari pesan sendiri seperti yang diungkapkan oleh Bapak Deddi :

”Kalau buat iklan itu, saat kita masih proses membuat, pikirkan bahwa pesan ini untuk konsumen bukan untuk kita itu yang pertama. Dan pikirkan juga kalau apa impact yang kita harapkan dari iklan yang akan kita buat, apa tujuan dan bagaimana strategi yang dibuat dari iklan ini. Jadi tiga aspek itu penting mas, tujuan, strategi dan impactnya.”²⁵

Namun sebelum menentukan itu semua ada beberapa hal yang mendasari diputuskannya tema yang digunakan. Hal-hal tersebut yakni mengenai segmentasi, *positioning* dan *defferentiation*.

Berikut hasil temuan mengenai ketiga hal diatas. Yang pertama disajikan yakni segmentasi pasar. Berikut temuan mengenai cara menemukan segmentasi pasar. Seperti yang diungkapkan oleh mas Aswin :

”Sebenarnya yang menentukan segmen pasar itu bukan kita sendiri, tapi kebanyakan client gak tahu segmennya, contohnya ada client yang bilang ”ya pokoknya kita ada barang ini segmennya anak muda” nah mereka cuma taunya ya gitu, sedangkan kalau hanya gitu kita gak bisa kerja, soalnya siapa yang di tuju gak jelas.”²⁶

”Tapi sebenarnya kalau masalah segmen itu udah bisa dilihat dari harga barang yang di jual. Dari situ kelihatan siapa sebenarnya yang ditembak. Contohnya aja gini, blackberry dengan harga yang diatas 3 jutaan, gak mungkin yang dibidik pasar kelas kebawah, jelas kelas keatas kan, karna logikannya buat orang kelas kebawah kebutuhan kayak gitu tidak terlalu butuh, karna yang diutamakan kebutuha sekunder. kalau kelas keatas jelas dia juga butuh gengsi dan prestis. Makanya blackberri harganya mahal.”²⁷

²⁵ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 17 Juni 2010

²⁶ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

²⁷ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 14 Juni 2010

Sedangkan dalam hal strategi pada AJBS seperti yang dikemukakan oleh Mas Aswin sebagai berikut :

”Nah kalau AJBS jelas, harga barang-barangnya masih kelas menengah, karena kualitasnya juga lumayan. Contohnya aja kayak tempat tidur, kalau merek yang bagus harganya jangan salah ada yang sampai 30 juta, nah kalau dicerna kan gak wajar, tapi bagi kalangan atas itu bisa digunakan sebagai prestis buat mereka. Kalau AJBS harganya berkisar antara 1 juta -an.”²⁸

Namun segmentasi itu didapatkan tidak hanya melihat dengan kasat mata, tapi harus melalui proses pembicaraan bersama klient, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin :

”Supaya sama persepsi antara kita dan klient ya kita kudu interview client, tapi yang berkesan gak menggurui. Ya kita interview yang santai dan ini tinggal pinter-pinternya kita nggali dari client aja. Yang penting client gak kerasa bahwa kita juga sebenarnya mengedukasi dia. Ya kayak yang sampean tahu dan pak deddi pernah cerita dulu, kayak nyetir mobil itu.”²⁹

”Dan AJBS ini sudah mulai ngerti dengan pasarnya, jadi dia ini sudah tau bahwa dia mau ngambil kelas menengah. Makanya barang yang dijualnya juga harganya yang gak terlalu tinggi. Karena sebenarnya AJBS lihat kalau di surabaya ini banyak perumahan, usia produktif yang bekerja di surabaya banyak dan apartemen juga udah banyak, jadi orang yang masih muda dan membangun rumah tangga juga banyak.”³⁰

Yang dimaksud kelas menengah dalam segmentasi ini adalah :

”Ya kelas yang orang-orangnya mulai atau sedang membangun keluarga. Contohnya aja, fauzen sendiri, kan gak mungkin gitu-gitu aja, mungkin tahun pertama nikah masih ngontrak begitu tahun keduakan pasti punya rencana bangun rumah, nanti perabotannya mau yang kayak gimana, yang harga berapa dan harganya juga masih bisa dijangkau dan modelnya gak kalah menarik, terus kualitasnya yang kayak gimana, kan semua itu juga perlu ada perencanaannya. Nah pasar itulah yang sebenarnya di bidik oleh AJBS”³¹

²⁸ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

²⁹ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

³⁰ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 14 Juni 2010

³¹ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

Sedangkan bila dipilah menurut segmen geografis yaitu seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin berikut :

”Tapi kalau secara geografis ya *first consumer*nya ya area surabaya, dan daerah sekitar surabaya kayak gresik, sidoarjo, malang dan Mojokerto itu masuk di *second target consumer*.”³²

Setelah segmentasi terumuskan maka selanjutnya menentukan *positioning* dan *defferentiation*. Menurut data yang diperoleh di lapangan, dalam menentukan *positioning* dan *defferentiation* ini tidak boleh dipisahkan.

Seperti yang diungkapkan oleh Pak Deddi, sebagai berikut :

”*Positioning* dan *defferentiation* ini jangan dipisahkan mas, dan kalau bisa menentukannya bersamaan, karena ini erat hubungannya dengan kompetitor. Dan menentukan ini tinggal gimana tim kreatif aja, kayak *positioning* ini mereka melihat posisi kompetitor dan melihat celah kompetitor, kayak AJBS ini dia pinter, kompetitornya Index sama Ace Hardware kesannya kelas *midle up*, meskipun sebenarnya harganya relatif sama sih. Kesan itu timbul dari tempat jualannya kompetitor yang kebanyakan di mall-mall dan pusat perbelanjaan. Jadi sebenarnya ini yang menjadi *positioning* tersendiri buat AJBS.”³³

Namun bukan apa yang tertera diatas saja dalam menentukan *positioning*, tapi perlu diperhatikan hal lain, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin berikut :

”Kalau *defferentiation* nya harus kelihatan dari berbagai aspek, kayak display, materi promosinya. Nah kalau iklan yang kita buat ini ya jelas beda dengan Index dan Ace Hardware yang Hard Sell banget, Cuma Ace Hardware itu karakter warnanya kuat banget.”³⁴

Dalam segi pemilihan warna harus ada kecocokan antara klient dan tim. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin berikut ini :

³² Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 17 Juni 2010

³³ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 17 Juni 2010

³⁴ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 17 Juni 2010

”Kalau warna itu ya jelas harus atas persetujuan klient, kayak AJBS ini dia gak mau sembarangan pake warna, dan warna itu udah melalui *fengsui*, ya tau sendirilah gimana orang cina dengan kepercayaannya, makanya warna dasar itu kita Cuma nyocokin aja dengan warna dari logo AJBS.”³⁵

Proses yang terjadi di atas bukan tanpa hambatan, seperti hasil wawancara dengan Mas Aswin berikut :

”Jangan salah lho zen, banyak klien yang dia gak tau siapa musuhnya, bagaimana keadaan musuhnya, malah ada juga yang gak tau spesifikasi khusus produknya. Malah sering ada yang tanya gini ”sebenarnya produk saya ini lebih bagus” tapi giliran di tanya ”emang apanya yang menjadi keunggulan” jawabanya mbulet ae, dan kadang malah gini, aku gak paham dengan kompetitor ku.”³⁶

Setelah itu semua telah selesai maka selanjutnya menentukan media yang digunakan. Dalam penentuan media yang digunakan harus melihat beberapa hal yang menjadi latar belakang penentuan media yang digunakan, seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin sebagai berikut :

”Yang melatar belakangi ya karena segmen yang di tuju dengan *insigh* konsumen. Kenapa kok kita mengacu pada itu, karena ini adalah soft opening, artinya ya pembukaan galeri atau outlet baru. Jadi memang segmennya orang di sekitar outlet itu atau bisa di bilang ya orang yang masih satu kota dengan lokasi outlet itu juga. Dan media yang mempunyai kriteria seperti itu ya, radio sebagai media elektronik yang segmented dan tentunya media luar ruang seperti baliho, billboard, dan T bener”³⁷

”Penentuan media ini sebenarnya tugas bina media zen, inilah pentingnya bina media yang tau dan ngerti tentang media, apa kelebihan dan kekurangannya serta efektifitas pemilihan media dan harga. Dan kita ada tim dibidang itu.”³⁸

Sedangkan kesulitan yang sering terjadi saat penentuan media sebagaimana diungkapkan oleh Mas Aswin berikut:

³⁵ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 7 Juni 2010

³⁶ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 15 Juli 2010

³⁷ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 14 Juni 2010

³⁸ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 17 Juni 2010

”Nah repotnya kalau permintaan klien gak bisadi penuh. Contohnya dia pengen pasang baliho di Jl. A Yani, yang padahal baliho yang ada disitu sudah diisi yang lain dan masa pasanginya belum habis. Pernah dulu ada yang minta pasang di dekat bonbin, tapi kosongnya gak sesuai jadwal jadi ya kalau mau kita alihkan aja kalau gak gitu ya kita tunggu kapan selesainya tayang, tapi biasanya klien mau untuk kita pindahkan kok zen.”³⁹

Pada tahap selanjutnya yaitu menentukan anggaran yang digunakan.

Seperti yang diungkapkan oleh Pak Deddi sebagai berikut :

”Kalau anggaran mas, yang menentukan bukan kita mas, tapi dari sana sudah ada. Tapi biasanya anggarannya itu daru prosentase penjualan. Karna kalau masalah anggaran ini kan udah jadi dapurnya perusahaan, jadi kita juga gak bisa utak – atik. Pernah ada client waktu kita tanya sebenarnya punya anggaran berapa, waktu itu client emang mbulet sih makanya kita tanya. Malah dia bilang ” udahlah, kerjain aja gimana konsep sama perencanaannya, kalau masalah anggaran biar kita yang menentukan”. Padahal sebenarnya tanya itu Cuma kita ingin mensinergikan antara anggaran yang ada dengan kampanye yang kita buat. Jadi ya kayak gitu.”⁴⁰

”Tapi kita juga punya penawaran yang diajukan, jadi bukan terserah klient mau bayar berapa, tapi itu masih bisa dinego kalau sesuai ya kita lanjut klan gak sesuai ya kita *cut* aja.”⁴¹

“Dengan pengalaman selama ini, DM Communication dengan di dukung tim yang solid siap menjadi partner Anda sepanjang perjalanan. DM Communication siap memberikan konsultasi dan pemecahan masalah serta solusi atas kendala perjalanan Anda”⁴²

Namun semua itu tidak berjalan mulus, tapi ada juga kesulitannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Mas Aswin berikut :

”Kalau kesulitannya itu biasanya datang dari klien, karena kalau klien itu *attitude*-nya baik maka kita juga akan melebihkan dari apa yang mereka harapkan. Kalau AJBS inikan kesulitannya di waktu karena mereka mintanya cepet banget sedangkan kita sendiri saat itu banyak projek yang dikerjakan”⁴³

³⁹ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 15 Juli 2010

⁴⁰ Wawancara Dengan pak Deddi pada tanggal 17 Juni 2010

⁴¹ Wawancara Dengan pak Deddi pada tanggal 17 Juni 2010

⁴² Arsip DM Communication tahun 2009

⁴³ Wawancara Dengan Mas Aswin pada tanggal 17 Juni 2010

Dari kesulitan yang dihadapi terdapat kemudahan yang menjadikan pekerjaan ini gampang, seperti yang diungkapkan oleh Pak Deddi berikut :

”Sebenarnya kalau DM ini semua templet kok mas. Jadi gini semua itu sudah ada di otak karena itu tadi, banyak referensi dan sering baca, sering belajar dan lihat-lihat yang ada. Jadi sebenarnya mudah tapi itu semua dengan ide dan strategi yang berbeda. Jadi gini kita gak mau kalau display media itu sama, tapi sebenarnya itu sama. Maksudnya ya harus ada benang merahnya dan itu semua mempermudah kita.”

”Dan kemudahannya lagi saat ngerjakan proyek ini kita punya pengalaman untuk konsumen surabaya. Jadi kita tahu bagaimana karakter konsumen surabaya dan gimana proses penentuan pembelian barang.”⁴⁴

C. Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Data deskriptif yang dihasilkan melalui pendekatan kualitatif, oleh peneliti dianalisis menggunakan teknik komparasi konstan. Melalui teknik ini akan dihasilkan temuan-temuan yang menjawab permasalahan, proses penciptaan strategi periklanan, bentuk strategi periklanan dan kendala dan kemudahan yang dihadapi dalam penciptaan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat mengelompokan dan menjabarkan temuan yang menjawab rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

a. Proses Penciptaan Strategi periklanan

Proses penciptaan strategi ini memakan waktu selama kurang lebih 2 sampai 3 minggu terhitung mulai dari menang tender sampai *media placeman*. Proses penciptaan berawal dari marketing brief yang

⁴⁴ Wawancara Dengan Pak Deddi pada tanggal 16 Juni 2010

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*, *defferensiasi* bentuk karakter yang diciptakan naik dari segi warna, karakter huruf, gaya design yang didasarkan riset sebelumnya bersamaan dengan bina usaha melakukan interview dengan pihak klient, bina media mencari dan memilah-milah media yang tepat dan efisien serta menciptakan momen dan strategi termpat atau palaceman dari media tersebut, dan dalam hal penayangan iklan 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.

Berikut bagan gambaran proses penciptaan strategi periklanan yang dilakukan oleh DM Communication :



Bagan 4.3 : Proses Penciptaan Strategi Periklanan

Namun apabila proses tersebut dipisahkan menurut gambar diatas maka akan menjadi sebagai berikut :

Positioning : Proses penentuan positioning melalui mencari keunikan dan keunggulan. Keunikan di dapat dengan secara bersama dengan klien membedah produk sendiri, dengan melihat seperti apa produk yang dimiliki oleh klien sedangkan keunggulan diperoleh dengan hasil riset pada konsumen tentang kebutuhan konsumen seperti apa dan apakah kebutuhan tersebut sifatnya *urgen* atau penting atau kebutuhan hanya kebutuhan yang sifatnya dalam kepemilikan bisa ditunda dan melihat kondisi kompetitor dan membedah antara produk kompetitor dengan produk yang dimiliki oleh klien. Proses ini harus melibatkan klien karena hanya klien yang tahu dan paham bagaimana produk mereka.

Kesulitan yang dihadapi dalam tahap penentuan positioning yang biasanya yang terjadi adalah, sikap klien yang terkadang belum paham dan mengerti

mengenai seperti apa produknya itu sendiri, padahal dalam hal ini, pengetahuan tentang produk sangat diperlukan guna mendapatkan *positioning* yang pas. Selain dari itu kesulitan yang ada tergantung hasil riset yang telah dilakukan, apabila hasil riset sudah mencukupi tahapan ini bisa dilalui dengan mudah.

Defferentiations : Pada prakteknya proses menentukan *differentiation* ini bersamaan dengan menentukan *positioning* namun dalam hal ini Riset tentang kondisi kompetitor dan mengkomparasikan dengan keadaan klient lebih ditekankan karena ini salah satu strategi dalam menghantam kompetitor yang mau tidak mau harus berhadapan karena produk yang sama. Kesulitan yang biasa dihadapi pada tahap ini adalah apabila mengetahui betul posisi dan keadaan kompetitor, dalam hal ini kemampuan melihat kompetitor dan mengetahui gerak kompetitor yang biasanya sangat jarang dipunyai oleh personel. Hal ini karena biasanya personel hanya terfokus pada riset perilaku pembelian konsumen.

Segmentations : Penentuan segmentasi pasar atau siapa yang hendak dibidik dapat melihat harga barang atau produk yang di jual karena harga ini bisa mencerminkan kondisi

konsumen , hal ini bisa dijadikan penentuan dalam membidik segmen pasar secara demografis. Namun seperti yang ada dalam penyajian data harus ada *target audience* secara riil, DM Communication dalam melakukan hal ini biasanya mencari beberapa orang hanya untuk sekedar ngobrol atau melihat kebiasaan konsumen dan melihat *consumers insight* yang ada pada *target audience* pada *target market* hal ini nantinya dapat diunakan sebagai salah satu alasan dalam menentukan pesan yang dikomunikasikan Selain itu cara penentuan segmentasi bias didapat dari keterangan yang diberikan oleh klient yaitu area distribusi barang atau dalam hal ini dimana saja outlet yang disediakan oleh pihak AJBS, dengan melihat hal ini bisa ditemukan segmen secara geografis. Ada yang unik dengan cara yang dilakukan oleh DM Communication dalam menentukan segmen pasar, cara itu adalah mensinergikan antara *life style* dengan kebutuhan yaitu dengan melihat trend pasar yang sedang marak dan melihat kebutuhan yang ada pada data melalui proses penentuan segmen diatas,

cara ini dilakukan untuk mengetahui segmen secara *psikografis dan behavioris*.

Kesulitan yang sering terjadi dalam penentuan segmen adalah sikap dan perilaku pembelian konsumen yang cenderung berubah-ubah, hal ini yang menjadikan penentuan *first target audience* menjadi sulit, karena sifat manusia yang sulit untuk di tebak. Selain itu hal ini akan menjadi sulit bila melihat tren yang sedang terjadi, karena bila produk yang sedang dikerjakan strategi iklannya bukan menjadi *market leader* maka posisi ini akan menjadi situasi sulit sendiri. Tren yang terjadi biasanya cenderung diciptakan oleh *market leader*.

Sentral Tema : untuk mengetahui sentral tema yang digunakan yaitu dengan mengetahui *Positionings, Segmentation, Defferentiations* serta mengetahui insight dari *first consumers*. Namun tidak harus secara logika pesan dapat diterima orang, tapi dapat dengan menggunakan bahasa majas yang dipikir secara nalar masih dapat diterima. Selain sentral tema, ada pesan pendukung atau keterangan pendukung dan keterangan pendukung ini disesuaikan dengan dimana iklan tersebut akan ditayangkan atau akan

beredar. Hal ini dimaksudkan lebih kepada efektifitas iklan, karena setiap daerah berbeda secara bahasa dan kebudayaan maka penyesuain pesan pada lokasi tayang atau beredar harus diperhatikan jika tidak ingin iklan yang telah tayang dan beredar tidak efektif. Namun pesan pendukung harus memnuhi korodor dalm artian dilihat dalam waktu yang cepat konsumen sudah tahu maksud yang di inginkan. Selain dari tema yang harus diperhatikan, temuan yang ditemukan oleh peneliti adalah mengenai unsure warna, bentuk huruf dan ukuran huruf yang digunakan harus sesuai Seperti warna ini harus sesuai dengan kondisi klien dan dimana iklan akan di tayangkan atau di edarkan. selain itu huruf yang digunakan diusahakan tidak terlalu artistik atau terlalu *nyeleneh*, karena bila ini bisa mengganggu daya tangkap konsumen yang dituju. Dan untuk ukuran huruf yang digunakan harus proposional atau secara keserasian telah tercapai.

Temuan yang juga ditemukan oleh peneliti dalam proses wawancara dan penggalian dokumen yaitu mengenai sturktur pesan yang baik yang ada dalam iklan. DM Communication mempunyai persepsi

tersendiri mengenai pesan yang baik, pesan yang baik yaitu pesan tersebut mengandung tiga unsure yakni mempunyai tujuan yang jelas, mempunyai unsure strategis baik dalam pemakaian kata, karakter warna dan jenis dan ukuran huruf yang digunakan, serta memenuhi impact yang tinggi. Impact yang tinggi ini yaitu dengan memasukan unsure ide yang cerdas dan berani tampil beda, karena dengan berani tampil beda peluang sukses tergolong besar dari pada hanya mengikuti tren pasar.

Kesulitan yang bisanya terjadi bila segmen yang dituju secara geografis dan demografis berbeda karena ini menyangkut dengan kebudayaan. Selain dari itu penggunaan kata-kata atau kalimat asing yang tidak semua orang mengerti, seperti pada AJBS ini iklan yang dikeluarkan di kota Surabaya dan Sidoarjo menggunakan bahasa inggris untuk kalimat penjelas, namun untuk yang ditayangkan di daerah Madura diganti dengan bahasa Indonesia, hal ini bukan bermaksud mengkerdulkan atau mendiskriminasi tapi lebih mengedepankan efektifitas dari hasil riset yang telah dilakukan.

Media : Penentuan media dapat menggunakan data dari segmentasi pasar, terutama segmentasi secara geografis, karena ini mencakup daya jangkau media, selain itu harus melihat kondisi segmen secara *psikografis dan behavioristis* dan bisa juga menurut anggaran yang disediakan.

Kesulitan yang terjadi dalam penentuan media biasanya dari jam tayang yang biasanya permintaan dari klien dengan media yang ada tidak sejalan. Hal ini biasanya terjadi pada media konvensional seperti tv, radio, Koran dan media luar ruang yang terkadang titik yang diminta klien tidak bisa dipenuhi.

Anggaran : Sebenarnya penentuan anggaran adalah menjadi urusan dari klien namun hal ini dapat ditentukan melalui prosentasi dan beban yang ditanggung oleh iklan, dan dampak yang diharapkan. Namun DM Communication punya cara tersendiri dalam berupaya menentukan besarnya anggaran guna mendapatkan klien, yakni dengan melihat kemampuan klien lalu mensinergikan antara anggaran yang ada dengan strategi yang dibuat dan media yang digunakan.

Kesulitan yang sering terjadi pada tahap menentukan anggaran, karena klien yang tidak mau menyebut pasti berapa sebenarnya anggaran yang dikeluarkan, karena mereka beranggapan bahwa anggaran adalah menjadi kuasa klien yang padahal apabila dari awal anggaran yang dikeluarkan telah diketahui oleh tim maka pengerjaan pembuatan strategi akan berjalan dengan mudah.

Brandstorming : Proses ini diawali dengan salah satu anggota tim mendapatkan sentral tema harus ada yang melempar kata yang berkenaan dengan keunikan dan keunggulan produk, setelah itu anggota lain menyambut dengan kata yang masih berhubungan dan dapat di jelaskan secara makna yang masih tersambung dengan keunikan dan keunggulan produk, proses ini terus hingga dikira cukup dan kata tersebut sudah bias mewakili tujuan, namun setiap kata yang diucapkan oleh anggota tim ada salah satu anggota tim yang mencatat secara keseluruhan, hal ini dimungkinkan kata yang tidak terpakai atau dirasa kurang pas saat itu bisa digunakan pada saat yang tepat. Selain dari cara tersebut, ada juga cara telaah, cara ini bisa dikondisikan anggota tim di bagi menjadi kelompok

dan menelaah keunikan dan keunggulan tersebut dengan melihat *insight, positioning, differentiation, segmentation*.

Kesulitan yang sering dihadapi dalam proses *Brandstorming* adalah kondisi psikis para personel, mungkin memang tidak profesional jika memasukan masalah pribadi pada pekerjaan yang mengakibatkan terganggunya pekerjaan tersebut, namun hal ini lah yang sering terjadi dan di alami oleh DM Communication.

b. Isi Strategi Periklanan

Melalui proses yang panjang maka dihasilkan isi strategi yang secara bersama telah dicanangkan. Strategi tersebut berbentuk dalam tabel sebagai berikut sebagai berikut :

Tabel 4. 1 : Tabel Strategi Periklanan AJBS

Kategori	Hasil temuan
Sentral tema	<i>Furnishing your home with beauty in great price</i>
<i>Segmentation</i>	Kelas menengah secara pemasukan dan keluarga berkembang, area surabaya sebagai <i>first target consument</i>
<i>Defferentiation</i>	Sebagai outlet dengan penyediaan barang-barang dengan harga terjangkau dan dapat secara langsung menentukan aplikasi pada ruang rumah.

<i>Positioning</i>	AJBS dengan pelayanan yang memuaskan dan harga yang bersahabat.
Media	Luar ruang (Billboard, Baliho dan T Benner) dan media elektronik yaitu radio.
Anggaran	Anggaran menekankan pada efektifitas dan impact yang diharapkan serta beban yang ditanggung oleh iklan tersebut.
Tempat aplikasi hasil	Penempatan pada baliho, billboard, T Banner dan radio berhubungan dengan hasil visualisasi. (data terlampir)

2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

ada sub bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil temuan dan di dikonfirmasi dengan teori yang digunakan oleh peneliti Teori yang digunakan peneliti adalah teori yang di dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Stainer yaitu *Teori Hierarki Efek*. Teori ini menunjukkan proses dimana iklan bekerja

Alasan mendasar dari teori ini adalah iklan bekerja setelah selang beberapa waktu tertentu. Pesan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi tindakan namun didahului dengan tahapan – tahapan sebelumnya. 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.⁴⁵

⁴⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jilid I,... Hal 396

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.

- a. Dalam proses penciptaan strategi periklanan ini seluruh tim bekerja menurut tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, namun semua itu menurut teori yang dikemukakan oleh Robert Lavigge dan Gary Stainer dalam membuat suatu iklan harus memperhatikan tahapan-tahapan dimana iklan akan bekerja, tahapan dimulai dengan menyentuh sifat kognitif konsumen yakni memberikan kesadaran dan pengetahuan, dalam hal ini tim dengan anggotanya membuat strategi dengan menciptakan pesan yang akan dikomunikasikan kepada penerima atau konsumen dan melalui media yang dirasa efektif dan samapai kepada penerima.

Setelah itu tahap selanjutnya menyentuh tahap afektif konsumen dengan memperlihatkan gambar atau tata lay out yang menarik dan berkesan memberikan kelas tersendiri. Tim berupaya membuat strategi baik dari segi pesan yang mengarah pada kebutuhan konsumen, segmentasi yang spesifik deferensiasi yang menonjol dengan competitor dan positioning yang mempunyai cirri khas dan menjadi identitas bagi AJBS dalam menjalankan setiap komunikasi dalam rangkan branding produk. Identitas ini bias berupa karakter dari warna, struktur pesan dan pelayanan yang diberikan.

Setelah semuanya itu terselesaikan dengan baik maka tahap selanjutnya yaitu menyentuh tahap behavioral konsumen yakni membeli produk yang diiklankan, dalam hal ini memdatangi outlet dalam rangka pembukaan galeri baru dan diharapkan banyak konsumen yang hadir dan dapat secara langsung melihat dan berinteraksi dengan pihak manajemen. Dan hal ini ditekankan dalam iklan yang dibuat yaitu memberikan informasi dan secara keinginan tim dan klien mengharuskan untuk datang dan melihat sendiri kondisi yang ada pada outlet yang ada.

Melihat proses penciptaan strategi yang telah dilalui dapat mencerminkan bagaimana tipe perusahaan tersebut, menurut teori yang ada, ada dua tipe biro iklan yakni biro iklan dengan layanan penuh dan biro iklan dengan layanan khusus. Yang terjadi pada DM Communication adalah sebuah biro iklan yang bukan bertipe layanan penuh, dengan melihat struktur organisasi yang ada, dalam struktur yang ada itu DM Communication tidak mempunyai sendiri secara khusus departemen riset, yang terjadi pada DM Communication adalah melakukan riset dengan menggunakan jasa organisasi lain yang lebih berkompeten. Namun sebenarnya organisasi ini masih termasuk anak perusahaan DM Communication.

- b. Strategi yang telah diciptakan mendorong aplikasi yang sesuai dengan apa yang telah dicanangkan. Dalam kaitannya dengan teori yang digunakan oleh peneliti yang menggunakan teori *hierarchy*

effects yang mengatakan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan perilaku atau behavior, persis sesuai urutan, yaitu urutan “tahu-merasa-berbuat” paling cocok ketika keterlibatan audience tinggi terhadap produk yang dipersepsikan memiliki diferensiasi yang tinggi. Strategi yang telah diciptakan mempunyai tujuan impact atau efek perilaku yang cukup besar dalam merespon adanya iklan yang telah ditayangkan.

Dalam hal iklan yang ada ini, pihak klient mengharapkan dari kedatangan secara langsung dan impact terhadap pembelian barang dalam acara pembukaan dan memberitahukan bahwa *outlet* yang telah mereka datangi saat ini mempunyai *differentiation* yang bias menjadi *positioning* tersendiri dalam melihat langkah competitor.

Dalam hal pemasangan yang telah dilakukan terdapat tahapan yang menjadikan iklan tidak bersifat murni sporadis atau menyerang konsumen dengan tanpa melihat kebiasaan konsumen yang terlalu banyak pengetahuan tentang iklan yang telah beredar. Pemasangan berawal dari media luar ruang yakni Baliho yang terpasang pertanggal 4 Desember 2009 dan selang dua hari yakni pertanggal 6 Desember 2009 pemasangan iklan pada Billboard dan pada pertanggal 7 Desember 2009 pemasangan iklan pada T Bener dan baru pada tanggal 8 Desember 2009 pemasangan pada media radio.

Secara garis besar tujuan dilakukannya tahapan dalam ini adalah untuk memainkan emosi konsumen seperti yang diungkapkan oleh

Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrate Marketing Communications* yang mengatakan bahwa “...membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang...”⁴⁶

Dalam pengertian diatas bisa dikatakan bahwa tahapan tersebut bisa juga untuk mencerminkan citra klient yang di perlihatkan sebagai konsumen yang loyal dan mempunyai perhatian terhadap konsumen dengan tidak menampilkan semua iklan secara sporadi.

Strategi tayang ini ada kaitanya dengan apa yang terjadi saat penciptaan yaitu dalam hal pemilihan *segmentation* dan penentuan *target audience*, dalam pemilihan audience yang secara stratada alam pengelompokan terdapat pada kelas menengah maka secara rutinitas mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk melihat secara kesemua iklan yang telah ada, namun strategi ini juga menjadi pertegasan dari iklan yang telah tayang sebelumnya dengan menyentuh melalui media yang secara segmentasi memiliki ke khasan tersendiri dalam merangkul konsumennya.

⁴⁶ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta; 2005). Hal. 58