



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Advertising Agency*

Advertising agency atau perusahaan periklanan merupakan pelaku bisnis yang membuat maupun merancang sebuah iklan untuk bisnis lainnya atau klien. Menurut Wilmshurst dan Mackay (2007), *advertising agency* sendiri terdiri atas beberapa tenaga profesional dengan jabatannya masing-masing. Apabila sudah terjadi kesepakatan antara jasa biro iklan dengan klien yang notabene merupakan seorang pemasang iklan (biasanya perusahaan), nantinya akan ada sebuah bentuk kerja sama lagi dengan pemilik media penyedia tempat untuk menampilkan iklan tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa sebuah *advertising agency* merupakan perantara antara pemasang iklan dengan pemilik media (hlm. 90-91).

Menurut Kaser (2015), fungsi utama dari sebuah *advertising agency* adalah merancang sebuah kampanye untuk mengiklankan suatu hal yang ditawarkan klien kepada masyarakat. Walaupun begitu, pada jaman modern cakupan sebuah *advertising agency* sangat variatif. Beberapa ada yang bisa menyediakan berbagai layanan, ada yang menawarkan media, ada yang hanya merancang, dan lain sebagainya. Semua tergantung pada jenis dari *advertising*

agency itu sendiri dalam menyediakan hal yang diinginkan oleh klien (hlm. 21).

2.1.1. Penjabaran Struktural Advertising

Menurut Wilmschurst dan Mackay (2007), yang membedakan *advertising agency* dengan lainnya adalah sebuah jasa biro iklan memiliki empat grup yang menjalankan 4 spesialisasi yang berbeda, yaitu :

1. *Marketing*

Dalam *marketing, account management* bertugas sebagai perwakilan yang menghubungkan antara agensi dan klien. Aspek ini menjadi inti dalam jabatan jual-beli. Selain itu mereka berfungsi untuk membangun hubungan dengan klien dalam menyampaikan arahan dari klien itu sendiri secara benar dan menyampaikannya kepada seluruh departemen dalam agensi tersebut.

2. Departemen Kreatif

Dari arahan yang sudah diberikan oleh klien dan telah didiskusikan dengan staf dari akun manajemen, lalu iklan akan diproses oleh tim kreatif. Arahan ini menunjukkan sebuah pesan tertentu dengan maksud ingin mengomunikasikannya kepada audien. Tugas dari departemen kreatif adalah menjalankan rencana tersebut, menghadirkannya secara menarik, dan untuk mengajak, menstimulus, dan memotivasi orang-orang untuk mendapatkan hal yang ditawarkan.

3. Departemen Media

Departemen media terdiri dari dua bagian yaitu, *media planner* dan *media buyers*. *Media planner* berfungsi untuk merencanakan jadwal pada iklan tersebut pada media tertentu untuk mendapatkan target audien yang diinginkan. Rekomendasi jadwal dibuat berdasarkan durasi iklan, siaran serta daya saing terhadap iklan lainnya, dan besar kecilnya frekuensi. Apabila klien sudah setuju dengan proposal yang telah diajukan, tugas dilanjutkan oleh *media buyer* untuk negosiasi kepada pemilik media untuk membeli tempat maupun waktu beriklan yang tepat.

4. Administrasi

Tugas dari bagian ini lebih mengarah kepada bagian logistik dan transportasi. Sumbangan penting dari bagian ini adalah dalam hal mengirim segala keperluan-keperluan iklan dengan tepat waktu. Hal-hal yang mereka juga kerjakan yaitu, mengurus segala bentuk pengiriman ke media baik itu katalog, pamflet, termasuk juga mengantar berbagai barang ke *exhibition*.

2.1.2. Departemen Kreatif

Menurut Yadin (2010), departemen kreatif adalah departemen yang bertugas untuk membuat konsep dan desain dari arahan bagian pemasaran, periklanan, dan *public relation*. Biasanya departemen kreatif terdiri atas *creative director* dan *copywriter*.

Mackay (2007) menyebutkan bahwa departemen kreatif menjadi inti dari tim dalam merancang sebuah proyek. Ia juga menyebutkan bahwa tugas bagian kreatif tidak hanya itu saja melainkan menyesuaikan target *market* yang ditujukan ke audien dan juga melakukan pengelolaan *budget*. Departemen kreatif juga bertugas untuk mencetuskan konsep kreatif yang sesuai untuk menggambarkan

perusahaan karena klien pastinya sangat mengharapkan suatu konsep yang menarik, menjual, dan mudah diingat para target audien (O'Guinn, 2015, hlm. 45). Oleh karena itu, terdapat beberapa poin yang patut untuk diperhatikan ketika berusaha menjual sesuatu, yaitu analisa pasar, industri, dan *competitor*. Bagian kreatif juga harus memahami branding sesuai dengan target pasar (O'Guinn. 2015, hlm. 177).

2.1.3. Creative Director

Menurut Yadin (2010), *creative director* adalah bagian dari departemen kreatif yang bertanggung jawab untuk memproduksi atau mengadaptasi ide kreatif dalam bentuk visual. Idennya bisa dimulai sebagai pemasaran atau iklan singkat, pamflet, atau pun berbagai media apapun yang berasal dari pemikiran asli oleh ia sendiri. *Creative director* juga bertugas untuk mengarahkan aktor dan orang-orang yang akan masuk ke dalam video tersebut. Ketika memilih *talent* untuk menjadi tokoh dalam video, hal yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa aktor tersebut sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan kepada audien, baik dari gerak-gerik, maupun kemampuan berakting, apakah terkesan alami, tidak dramatis maupun dibuat-buat (Sweetow, 2011, hlm. 75).

Dikutip dari artikel berjudul “*Job Description : Creative Director*” (2015) dijelaskan bahwa ada beberapa bidang yang wajib untuk dikuasai oleh seorang *creative director* yaitu :

1. Kreativitas

Seorang *creative director* harus bisa mahir dalam membuat sebuah konsep yang nantinya akan dikerjakan oleh yang bagian lainnya. Dia juga harus peka terhadap tren masa kini.

2. Komunikasi dan Presentasi

Dibutuhkan kecakapan dalam berkomunikasi baik itu dalam tulisan maupun lisan dan kepercayaan diri pada saat mempresentasikan ide kepada klien, sutradara, maupun kepada bagian dari departemen kreatif lainnya.

3. Interpersonal

Keterampilan interpersonal yang baik adalah suatu kewajiban. Mereka membutuhkan visi kreatif yang jelas sambil tetap terbuka terhadap gagasan orang lain.

4. Kepemimpinan

Keterampilan kepemimpinan digunakan untuk merekrut anggota lainnya, mengembangkan ide dan konsep, serta mengawasi tim kreatif mereka.

5. *Digital dan Graphic Design*

Pengetahuan luas tentang desain grafis dan perangkat lunak yang relevan sangat penting. Familiar dengan teknik pembuatan film sangat bermanfaat untuk ke depannya nanti. Pengeditan video, *copywriting* dan HTML biasanya dibutuhkan.

2.1.1 Promosi

Menurut Kaser (2015), promosi adalah bentuk komunikasi apa pun yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang menguntungkan. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk dan layanan, merangsang permintaan/tindakan konsumen, dan meningkatkan penjualan yang berulang-ulang (hlm. 51). Dalam sumber yang sama juga disebutkan bahwa promosi melibatkan semua komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan kesan yang baik dari produk atau layanannya.

Promosi harus mengkomunikasikan manfaat nyata dan tidak nyata yang ditawarkan oleh produk dan layanan. Manfaat nyata adalah manfaat yang bisa dilihat atau diukur, dan lebih mudah dimengerti bagi pelanggan sedangkan manfaat tidak nyata adalah kebalikannya (hlm. 65).

2.2.1 Definisi Promosi

Menurut Shimp & Andrews (2013), promosi adalah sebuah alat atau metode komunikasi yang berfungsi untuk mengubah perilaku konsumen. Penting sekali bagi fungsi iklan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengubah perilaku maupun pola pikirnya untuk dapat menggunakan suatu barang maupun jasa yang dihadirkan dalam sebuah iklan. Apabila iklan tersebut tidak dapat bekerja sebagaimana fungsinya, maka gagal fungsi daripada iklan tersebut (hlm. 23).

Menurut Yadin (2010) bentuk dari promosi itu sendiri beragam jenisnya tergantung oleh produk, rencana pemasaran dan tujuannya, dan pada imajinasi dari tim manajemen produk. Promosi itu pada dasarnya adalah alat percepatan yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume

penjualan. Dengan memberikan insentif tambahan, teknik promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar dari sebuah merek atau memperpendek siklus pembelian perdagangan atau konsumen dengan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang lebih cepat (Belch dan Belch, 2014, hlm. 513).

2.2.2 Pendekatan Melalui Cara Persuasi

Menurut Yadin (2010), persuasi adalah tindakan yang dilakukan secara sadar yang berfungsi untuk menuju dan mencapai penjualan, atau perubahan pada prospek produk, layanan, konsep atau gagasan (hlm. 283).

Pendekatan persuasi tidak hanya dari slogan maupun frasa tetapi bisa juga visual. Menurut Wilmschurst dan Mackay (2007), dasar dari sebuah iklan adalah sesuatu yang dapat disampaikan dengan mudah dan menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan tentunya akan terus diingat oleh masyarakat (hlm. 20).

2.2.3 Jenis-jenis Persuasi

Widjaja (2010) mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin “*persuasio*”, kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Dikutip dari artikel berjudul “Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelasannya” dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis komunikasi persuasi berdasarkan tujuannya yaitu :

1. Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
2. Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Untuk itu perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
3. Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
4. Perubahan sosial (*social change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan pada seorang lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat

mengajak ini, maka mampu diubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang lurah sebagai komunikator.

2.3 Menentukan Target Audien

Menurut Yadin (2010), target audien merupakan kelompok konsumen yang dapat dikenali, atau individu lain, di mana terdapat sebuah kampanye dituju. Istilah ini berlaku terutama untuk aktivitas periklanan, karena banyak kampanye yang ditujukan pada segmen tertentu. Dalam kebanyakan situasi, target pemirsa dapat dianggap sebagai pasar utama untuk produk atau layanan tertentu. Lebih penting lagi, target harus dianggap sebagai individu yang mendapat pesan iklan yang efektif, dan dari mana tanggapan yang diinginkan oleh kampanye dapat diperoleh.

Salah satu cara dalam menentukan target pasar adalah dengan menggunakan *geo-demographic targeting*. Menurut Yadin (2010), *geo-demographic targeting* adalah upaya pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau masyarakat dengan target tertentu dengan menggunakan berbagai data demografi dan klasifikasi. Pemilihan target bisa berdasarkan wilayah, alamat, usia, pekerjaan, pendapatan disposable, gaya hidup, penggunaan kartu kredit, aktivitas santai, maupun kepemilikan mobil.

2.3.1 Segmentation

Shimp dan Andrews (2015) mengatakan bahwa segmentasi adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan/atau pemasaran terpisah. Proses segmentasi tentu dapat

membantu mengarahkan dan membiayai sumber marketing komunikasi secara efisien.

Menurut Belch dan Belch (2014), Proses segmentasi melibatkan lima langkah yang berbeda yaitu:

1. Menemukan cara untuk mengelompokkan konsumen sesuai kebutuhannya.
2. Menemukan cara untuk mengelompokkan tindakan pemasaran-biasanya produk yang ditawarkan tersedia untuk sebuah organisasi
3. Mengembangkan *grid* produk pasar untuk menghubungkan segmen pasar dengan produk atau tindakan perusahaan.
4. Memilih segmen target ke arah mana perusahaan mengarahkan tindakan pemasarannya.
5. Mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai segmen sasaran (hlm. 44).

2.3.2 Targeting

Targeting berfungsi untuk memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan lebih tepat dan mencegah terbuangnya informasi kepada orang-orang yang berada di luar target pasar yang dituju. Perusahaan mengidentifikasi target pasar potensial dalam hal demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk, dan pertimbangan geografis.

Setelah segmen yang dihasilkan dikembangkan berdasarkan demografi, perilaku, dan lain-lain, terdapat lima kriteria untuk keefektifan segmen yaitu :

1. Terukur: Sejauh mana informasi yang bermanfaat ada di dalam segmen ini.

2. Substansial: Sejauh mana segmennya cukup besar dan/atau menguntungkan patut untuk diperhatikan.
3. Dapat diakses: Sejauh mana perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka di segmen ini.
4. Diferensial: Tingkat dimana segmen dapat dibedakan dan akan merespons secara berbeda terhadap perubahan elemen dan program bauran pemasaran.
5. Dapat ditindaklanjuti: Sejauh mana program dapat dirumuskan dan dilaksanakan. Terkadang sumber daya mungkin tidak tersedia untuk upaya marketing komunikasi khusus untuk segmen tertentu (Shimp dan Andrews, 2013).

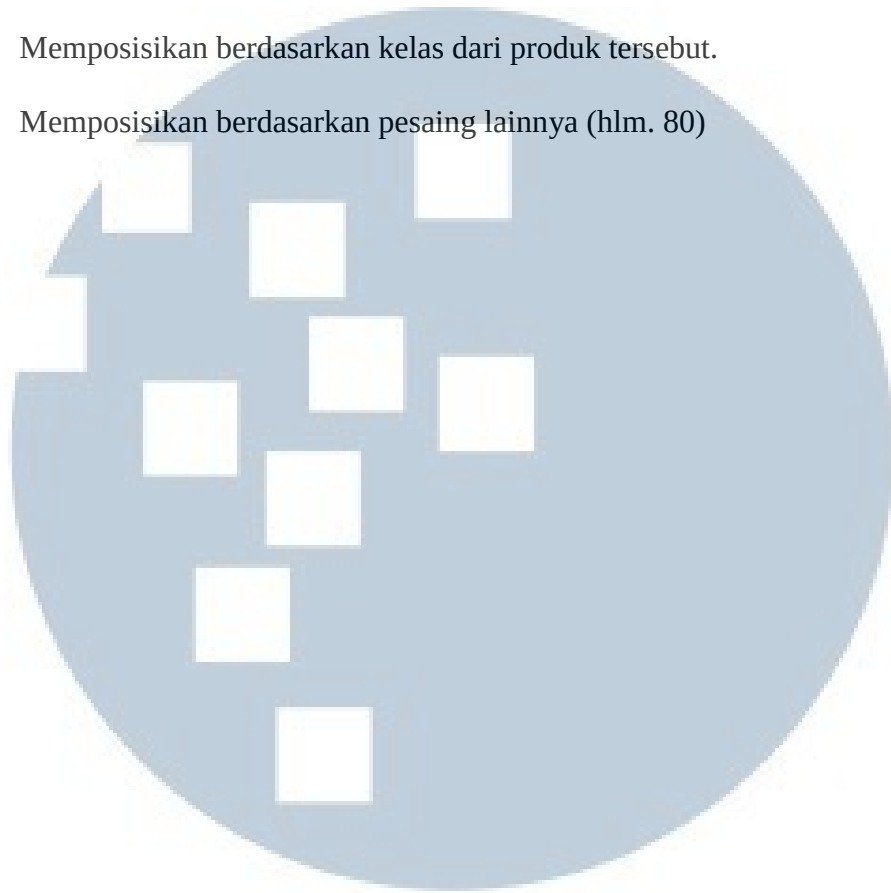
2.3.3 Positioning

Positioning adalah proses menciptakan citra atau identitas yang unik untuk sebuah merek agar membedakannya dari saingannya. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berkomunikasi dengan jelas secara khusus dan menyeluruh, bagaimana mereka berbeda, dan bagaimana perbedaan itu memberi dampak pada kehidupan pelanggan. *Positioning* terkait erat dengan segmentasi pasar karena berfokus pada keinginan dan kebutuhan yang relevan dari target pasar (Kaser, 2015, hlm. 312).

Menurut Kayode (2014), terdapat lima pendekatan utama yang bisa digunakan untuk memposisikan sebuah produk/jasa di dalam pasar, yaitu :

1. Memposisikan berdasarkan sifat.
2. Memposisikan berdasarkan penggunaan atau pengaplikasian produk.
3. Memposisikan berdasarkan pengguna dari produk tersebut.

4. Memposisikan berdasarkan kelas dari produk tersebut.
5. Memposisikan berdasarkan pesaing lainnya (hlm. 80)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA