

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Tidak hanya itu, iklan juga dapat mempromosikan nama dari lembaga maupun perusahaan tersebut. Saat ini persaingan dagang di Indonesia semakin ketat, ini disebabkan perkembangan teknologi yang meluaskan jangkauan suatu bisnis. Dikutip dari DetikFinance (10 Maret 2018), untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini diharapkan kita menciptakan strategi-strategi baru industri. Jika kita lamban dalam mengantisipasi hal ini, maka kita akan tertinggal oleh yang lain.

Lalu Kompas.id (15 Agustus 2015) mengatakan pemasaran dengan menggunakan medium digital berupa iklan, akan mendekatkan produk kepada konsumen. Iklan menjadi strategi pemasaran baik yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Untuk membuat sebuah promosi atau iklan yang benar dibutuhkan pula pekerja profesional yang paham proses pembuatan iklan dan dapat memenuhi keinginan *client*. Salah satu dari pekerja profesional yang penting penting tim produksi iklan adalah posisi *copywriting*. Yakni orang yang akan membuat naskah untuk merealisasikan apa saja yang ingin disampaikan oleh *client*.

Dikutip dari Kompas.com (07 September 2018), jumlah minat belanja orang Indonesia meningkat sekitar 11,9 persen dari total populasi di Indonesi pada tahun 2018. Olivia Putri, seorang *Public Relations and Communications Manager CupoNation* menjelaskan dari studi internal mereka ditemukan pertumbuhan minat

belanja orang Indonesia terutama melalui *e-commerce* meningkat sejak tiga tahun terakhir. Pada 2016 jumlah pembeli mencapai 9,6 persen dan pada 2017 meningkat menjadi 10,7 persen. Meningkatnya minat membeli ini juga dipengaruhi oleh para perusahaan yang selalu mendekatkan produknya kepada pelanggan melalui iklan.

(Rangga, wawancara pribadi, 4 Juni 2019) Bandar Djakarta Ancol adalah sebuah restoran yang terletak di tepi pantai, tepatnya sekitaran wahana wisata Ancol. Bandar Djakarta Ancol resmi di buka pada 29 Desember 2001 dan masih buka hingga sekarang. Bandar Djakarta Ancol memiliki kelebihan yang mampu membuat restoran ini bersaing dengan restoran sejenis maupun sekitar. Beberapa keunggulan Bandar Djakarta Ancol antara lain adalah, lokasi strategis tepi pantai, memiliki konsep pasar ikan, berbagai macam menu, dan diskon-diskon yang beraneka ragam.

Karena perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, membuat munculnya persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, Bandar Djakarta Ancol ingin membuat sebuah iklan untuk memperkenalkan kembali tempat usaha ini. Dalam memperkenalkan kembali Bandar Djakarta Ancol, dibutuhkan sebuah iklan yang bersifat untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pengunjung Bandar Djakarta Ancol. Maka dari itu berdasarkan diskusi antara tim produksi penulis dan manajer restoran, Rangga dibuatlah satu keputusan bahwa iklan ini akan bertujuan untuk memperkenalkan Bandar Djakarta Ancol.

Dalam hal ini, penulis yang berperan sebagai *copywriter* ingin mencoba untuk menerapkan sebuah teori pemasaran yang bernama AIDA ke dalam sebuah skenario iklan, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang ada dalam *creative*

*brief*. Dengan teori AIDA ini, pesan yang ada pada *creative brief* dapat tersampaikan melalui medium skenario iklan. Teori pemasaran AIDA terdiri dari beberapa komponen yaitu *Action, Interest, Desire, dan Action*. Penulis ingin menciptakan sebuah skenario iklan yang dalamnya berisi teori pemasaran namun secara keseluruhan tetap menarik secara kreatif. Maka dari ini pula, penulis akan membahas penelitian mengenai penerapan teori AIDA pada skenario iklan Bandar Djakarta Ancol untuk menyampaikan pesan yang ada dalam *creative brief*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan teori AIDA pada skenario iklan Bandar Djakarta Ancol untuk menyampaikan pesan yang ada dalam *creative brief*?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Skenario dibatasi pada skenario iklan untuk Bandar Djakarta Ancol pada scene 2, 3, 5, 6, dan 9
2. Teori AIDA yang digunakan adalah milik Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dibatasi hanya pada AID (*Attention, Desire, Interest*).

## **1.4 Tujuan Skripsi**

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah, penulis dapat mempelajari untuk menerapkan sebuah teori pemasaran yakni AIDA, kepada skenario iklan Bandar Djakarta Ancol.

## **1.5 Manfaat Skripsi**

1. Untuk penulis ialah sebagai syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S.Sn) dan mempelajari cara menghubungkan teori pemasaran dengan skenario iklan,
2. Untuk pembaca akan berguna seabgai pengetahuan baru dan sumber refrensi.
3. Untuk Universitas Multimedia Nusantara ialah seabgai bahan refrensi tamabhan dan literasi bagi mahasiswa/i.