



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan beberapa teori yang dapat mendukung pembahasan mengenai penerapan teori *personality development* dalam membuat *creative brief* RATA yang sesuai dengan *target market*. Beberapa teori penunjang yang akan penulis gunakan antara lain: iklan, model iklan, *creative director*, *client brief*, *creative brief*, *target market*, *target audience*, kriteria iklan yang efektif bagi *target market*, dan *personality development*.

2.1 Iklan

Tentu semua orang tahu iklan digunakan untuk pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan dibuat dengan harapan dapat menaikkan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan. Namun sayangnya, tidak jarang agensi menjadi terlalu fokus dalam hal merealisasikan sebuah konsep menjadi produk iklan hingga lupa bahwa pekerjaan mereka tidak berhenti di situ saja. Sebuah iklan adalah jembatan bagi penontonnya untuk melakukan aksi tambahan. Aksi tambahan yang dimaksud bisa berbagai macam, misalnya menginginkan suatu produk atau memandang suatu brand dengan lebih positif.

Maka itu, pertama-tama penulis ingin menjelaskan mengenai definisi iklan yang baik dan benar agar kita tahu lebih dari sekadar alat promosi saja. Sebab yang ingin dicapai oleh penulis dalam tugas akhir ini adalah suatu iklan yang efektif.

2.1.1 Iklan Menurut Mackay

Mackay (2011) menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berdasar pada empat hal penting. Hal pertama adalah definisi yang jelas mengenai target yang ingin dijangkau iklan ini agar tidak salah sasaran. Kedua adalah pesan yang jelas mengenai pesan yang ingin iklan kita sampaikan. Hal ketiga adalah pemahaman mengenai dampak dari komunikasi yang kita buat. Dan hal yang keempat adalah pemahaman mengenai cara kerja proses dari sistem komunikasi yang kita buat (hlm. 23).

Menurut Hedges yang dikutip oleh Mackay (2011), iklan jangan hanya bertujuan untuk berjualan, melainkan harus dapat membangun identitas perusahaan atau produk tersebut. Ia juga menambahkan bahwa ada tiga bagian dalam identitas perusahaan atau produk, yaitu:

1. Keunggulan dan arti penting perusahaan atau produk

Seberapa sering dan mudahnya nama perusahaan atau produk muncul di benak masyarakat. Apakah nama perusahaan atau produk tersebut cukup dikenal di kalangan masyarakat umum?

2. Kejelasan atau kekhasan identitas perusahaan atau produk

Kejelasan sifat dan nilai produk di mata masyarakat. Apakah nama perusahaan atau produk tersebut dapat dibedakan dengan saingan-saingannya oleh kalangan masyarakat umum?

3. Hakikat identitas perusahaan atau produk

Perasaan, pikiran, dan keyakinan masyarakat tentang produk dan perusahaan tersebut. Apakah kalangan masyarakat umum dapat mempercayai dan memandang perusahaan atau produk tersebut secara positif? (hlm. 41)

2.1.2 Iklan Menurut Belch & Belch

Menurut Belch & Belch (2003), iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal berbayar tentang suatu organisasi, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sebuah sponsor yang teridentifikasi (hlm. 16). Maksud dari kata non personal di sini adalah bahwa selalu ada sangkut paut media massa seperti koran, televisi, media sosial, dan lain-lainnya untuk menyebarkan pesan iklan kepada individu atau kelompok.

Makna lain dari non personal adalah pengiklan tidak dapat melihat langsung reaksi penonton. Maka itu penting sekali bagi pengiklan untuk memperhitungkan respon penonton terhadap iklan yang dibuat. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra dari perusahaan dan daya tarik dari sebuah merek. Dua manfaat ini sangatlah berguna terutama bagi jenis perusahaan yang menjual jasa atau produk yang umum dan sulit dibedakan dibandingkan pesaingnya.

2.1.3 Iklan Menurut Butterfield

Menurut Butterfield (2003) tujuan atau dampak pembuatan sebuah iklan bukanlah hanya sekadar alat promosi agar menaikkan penjualan (hlm. 26).

Beberapa contoh tujuan iklan yang lain misalnya untuk menghambat penurunan, membangun nama suatu *brand*, menakuti kompetitor, atau membantu kepercayaan diri perusahaan. Maka perlu dipastikan pemahaman kita sama dengan harapan klien yang sejujur-jujurnya. Beberapa manfaat iklan yang digunakan oleh perusahaan terkenal menurut Butterfield (2003) adalah sebagai berikut. Pertama adalah untuk menambahkan nilai pada produk sehari-hari yang biasa. Kedua adalah untuk memberikan nilai-nilai emosional yang melebihi proposisi yang rasional. Ketiga adalah untuk menyebarkan berita baru dengan cepat dan luas. Keempat adalah untuk mengenalkan kepada publik suatu produk yang tidak umum. Kelima adalah untuk menciptakan perusahaan yang dihormati dan mengerjakan agenda publik. Dan yang keenam adalah untuk mencapai target berskala besar dengan massa yang sangat luas (hlm. 73).

1. Adding value to lift everyday products out of the ordinary:

Walkers (1996)	Murphy's (1996)	Gold Blend (1996)
Philadelphia (1996)	Stella Artois (1996)	PG Tips (1990)
Peperami (1994)	Boddington's (1994)	
Oxo (1992)	John Smith's (1994)	

2. Building emotional brand values over and above a rational proposition:

Levi's (1992)	BMW (1994)
Nike	Barclaycard (1996)

3. Spreading new news quickly and widely:

Daewoo (1996)	Direct Line (1992)
---------------	--------------------

4. Putting on public display a relatively discrete product:

Wonderbra (1994)	<i>The Economist</i> (1992)
------------------	-----------------------------

5. Providing a corporate flag to salute and a public agenda to live up to:

British Airways (1994)	Safeway (1996)
------------------------	----------------

6. Achieving broadscale targeting and mass social engineering:

BT (1996)	National Lottery (1996)
-----------	-------------------------

Gambar 2.1 Contoh Manfaat Iklan

(Butterfield, 2003)

Tidak ada kepastian manfaat iklan manakah yang paling baik untuk dicapai sebab penentuannya tergantung dari sikap perusahaan. Pandangan seperti apa yang perusahaan ingin capai dalam pikir calon pembelinya akan menentukan manfaat utama dari iklan yang akan dibuat. Kita perlu memastikan hal-hal ini terlebih dahulu agar hasil akhir benar-benar efektif pada sasaran yang dituju. Dan yang terakhir adalah pemahaman yang jelas mengenai cara kerja proses komunikasi tersebut.

Hal-hal tersebut sangat penting dan perlu dipikirkan dengan baik oleh seorang *creative director*. Sebab hal-hal inilah yang akan sangat menentukan seberapa berhasil iklan yang dibuat. Bila kita sudah matang dalam memikirkan

hal-hal tersebut, maka keefektifan penyampaian pesan dalam iklan kita akan lebih terjamin. Dengan begitu klien akan puas dan menggunakan kembali jasa kita di kemudian hari. Dari situ juga kita dapat menilai kualitas suatu agensi periklanan baik atau buruk.

Menurut Richter (2006) dalam perkembangannya, iklan tidak hanya menjadi senjata pemasaran. Iklan juga dipandang sebagai sebuah bentuk seni *pop culture* dan hiburan (hlm. 3). Hal ini terbukti dengan adanya berbagai festival yang dikhususkan untuk mengapresiasi seni dunia iklan. Selain itu, salah satu karya dari tokoh yang sangat melambangkan era *pop culture* yaitu Andy Warhol benar-benar menyorot kepada suatu produk yaitu “*Campbell’s Soup Cans*”.



Gambar 2.2 *Campbell’s Soup Cans*

(Warhol, 1962)

2.2 Model Iklan

Longman dalam Mackay (2011) mencoba membagi iklan dalam beberapa model menurut kebutuhan dan tujuan dari setiap iklan terus.

1. *Brand Switching Model*

Iklan yang bertujuan untuk menghimbau *target market*-nya untuk berpindah dari salah satu *brand* ke *brand* lainnya atau untuk mengingatkan konsumennya untuk terus menggunakan *brand* tersebut. Biasa model ini digunakan untuk produk kebutuhan primer yang dipakai sehari-hari.

2. *Purchase Cycle Model*

Iklan dengan model ini bertujuan untuk mempengaruhi orang yang bukanlah pemakai produk menjadi pemakai produk secara reguler. Biasa digunakan untuk produk yang tidak umum dipakai sehari-hari. Berbeda dengan *brand switching model* yang digunakan untuk produk yang memang sudah umum dipakai sehari-hari, *purchase cycle model* digunakan untuk mengajak *target market* untuk mulai menggunakan atau memperbanyak penggunaan produk.

3. *The Attitude Model*

Pada model ini mungkin tidak ada pembelian sama sekali kecuali kita dapat mendorong orang untuk mengubah sikap mereka. Model ini biasa digunakan untuk produk baru yang benar-benar tidak umum di pasaran bahkan membutuhkan perubahan sikap masyarakat.

2.3 Tim Kreatif

Menurut Richter (2006), sebuah agensi adalah pihak yang ditugaskan untuk mencari strategi pemasaran terbaik yang dapat mencapai kebutuhan klien dan merealisasikan produk iklan tersebut (hlm. 4). Agensi akan menyiapkan beberapa rancangan iklan yang dipandang cocok lalu menunggu persetujuan klien. Ketika klien sudah menyetujui suatu konsep, maka agensi akan mulai bekerja untuk

mencari cara perealisasi dari iklan tersebut. Jika gaya pemasaran yang disetujui berbentuk audio visual, maka pada tahap realisasi agensi akan bekerjasama dengan *production house*. Agensi yang sudah terkenal biasa memilih *production house*-nya sendiri. Namun tidak menutup kemungkinan bila klienlah yang menentukan *production house* yang digunakan. Jika sudah berada di tangan *production house* maka tugas agensi adalah memastikan semua berjalan sesuai dengan rancangan tim kreatif agensi.

Sebuah agensi terdiri dari beberapa bagian penting, salah satunya adalah tim kreatif. Tim kreatif dalam sebuah agensi menjadi fondasi utama dalam pembuatan konsep iklan hingga realisasi akhir menjadi produk yang utuh. Sebuah tim kreatif dalam agensi biasanya terdiri dari *creative director*, *copywriter*, dan *art director*. Mackay (2011), menjelaskan bahwa Bill Bernbach, pendiri dari Doyle Dane Bernbach adalah tokoh yang pertama kali menggabungkan *art director* dan *copywriter* dalam sebuah tim kreatif. Bill beranggapan bahwa bila *art director* dan *copywriter* bekerja secara terpisah akan menghasilkan visual dan kata-kata yang bertentangan atau malah membingungkan.

Sebab seorang *copywriter* akan berusaha untuk mengutamakan kata-kata yang paling menarik. Sedangkan seorang *art director* akan mengutamakan visual yang terbaik. Maka dengan menggabungkan kedua profesi dalam sebuah tim kreatif, mereka dapat bekerja secara berdampingan untuk menciptakan suatu ide iklan yang kuat secara visual dan naratifnya. Meski begitu tetap diperlukan seorang yang menjadi fondasi untuk memastikan dua departemen ini tidak

berjalan terpisah. Orang yang menjabat sebagai kepala dari sebuah tim kreatif disebut sebagai *creative director*.

Richter (2006) mengartikan *creative director* sebagai seorang profesional dalam berbagai bidang. Seorang *creative director* berperan sebagai seorang seniman, salesman, pembicara, dan bahkan penyihir. *Creative director* bertanggung jawab atas konsep besar yang akan menjadi acuan utama pembuatan suatu iklan. *Creative director* merupakan jabatan yang tinggi dan dihormati dalam suatu agensi (hlm. 3). Konsep yang ia pilih juga sangat menentukan keberhasilan dari iklan yang dibuat. Dan keberhasilan iklan yang dibuat menentukan nilai suatu agensi. Dunia agensi periklanan sangatlah kompetitif karena yang dikompetisikan adalah ide. Maka keberhasilan suatu agensi dapat dibilang sangat bergantung pada kualitas *creative director*-nya.

Sweetow (2016) mengatakan seorang *creative director* yang baik tahu konsep video yang tepat untuk *target market* yang dituju dan dapat membentuknya menjadi sebuah presentasi yang efektif dan menarik (hlm. 77). Maka jelas bahwa tidak hanya diperlukan ide yang liar namun juga tepat sasaran. Klien akan sangat bahagia bila *creative director* mampu mengkonstruksikan suatu konsep yang kreatif, sesuai dengan kemampuan tim kreatifnya, budget yang rasional, dan dapat menjangkau pasar yang tepat. Menurut Mackay (2011), kualitas terbaik yang dapat dimiliki *seorang creative director* adalah kemampuannya untuk menentukan standar yang tinggi. Standar yang tinggi dalam penentuan konsep dan juga dalam mengasistensi kerja dari anggota timnya.

Seorang *creative director* sudah jelas pastilah seorang yang memiliki kreatifitas yang tinggi. Salah satu karakteristik umum seorang yang kreatif adalah ia memiliki keteguhan dalam rancangannya tersendiri atas suatu proyek. Karakteristik ini dapat menjadi positif dan negatif dalam pekerjaan sebagai seorang *creative director*. Positifnya adalah karena seorang *creative director* yang memiliki visi dapat memunculkan banyak ide-ide dengan mudah. Namun negatifnya adalah bila ia memiliki visi dan juga ego yang besar, akan sulit untuk menemukan jalan tengah ketika klien juga memiliki preferensi mereka sendiri. Hal seperti ini jugalah yang sering kali menjadi pertimbangan bagi klien untuk menentukan agensi yang tepat. Maka *creative director* yang mampu menjembatani antara visinya sendiri dan keinginan klien menjadi idaman.

Bila yang disebutkan barusan adalah kualitas *creative director* yang baik dalam hubungannya dengan klien. Maka masih ada kualitas lain yang penting juga untuk dimiliki seorang *creative director* terutama dalam perannya sebagai seorang kepala bagian kreatif. Dalam menjadi kepala dalam bagian apapun, sangat penting untuk memiliki jiwa kepemimpinan, begitu juga dalam menjadi seorang *creative director*. Bahkan bisa dibilang menjadi *creative director* memiliki kesulitan kepemimpinan di tingkat yang lebih sulit. Hal ini dikarenakan mengepalai beberapa individu yang kreatif sama dengan memimpin sekumpulan orang dengan ego yang besar.

Setiap orang memiliki bayangan mereka masing-masing dan untuk menjadi penengah dibutuhkan kemampuan yang lebih. Kemampuan untuk dapat memberi alasan yang jelas dalam penentuan konsep. Kemampuan untuk dapat

mengatakan ya dan tidak tanpa menyinggung perasaan mereka yang sudah menuangkan hati dan pikiran untuk menciptakan ide. Kemampuan untuk memotivasi setiap anggota tim untuk terus bekerja dengan lebih baik. Dan banyak lagi kemampuan lainnya yang membutuhkan tidak hanya kemampuan, tetapi juga pengalaman dan kebijakan.

Maka wajar bila dalam bukunya, DiZazzo (2004) membuat sebuah sub-judul yang dengan jelas mengatakan bahwa pekerjaan sebagai *creative director* tidak dapat dilakukan bagi orang dengan hati lemah (hlm. 10). Seorang *creative director* berada dalam tekanan yang sangat berat karena bila ia tidak mampu merelasasikan apa yang sudah dijanjikan, ia bertanggungjawab atas uang yang sudah dikeluarkan oleh klien. Apalagi pembuatan iklan sudah pasti membutuhkan budget yang tidak main-main.

2.4 Proses Produksi Iklan

Menurut Niscala (2019), tahapan dalam proses produksi iklan dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pra produksi adalah proses merencanakan dan mempersiapkan segala keperluan pada proses produksi. Tahap akhir dari pra produksi adalah *creative brief* yang sudah disetujui dari tim kreatif dan klien. Tahap produksi adalah proses syuting video iklan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Dan tahap pascaproduksi adalah proses penyusunan gambar hasil syuting sesuai dengan perencanaan di tahap pra produksi. Hasil akhir dari tahap pascaproduksi adalah iklan yang sudah disetujui klien.

2.5 Client Brief

Mackay (2011) menjelaskan bahwa *client brief* adalah uraian singkat yang diberikan oleh klien kepada agensi iklan. *Client brief* dikomunikasikan dengan memberikan titik-titik acuan yang disepakati dari awal oleh klien dan agensi (hlm. 85). Dari *brief* tersebut, klien memberikan informasi mengenai *target market*, tujuan pembuatan iklan, masalah yang perlu diselesaikan, dan posisi perusahaan. *Client brief* adalah dasar yang sangat penting bagi tahap pra produksi iklan. Maka itu, agensi perlu memahami dengan jelas isi dari *client brief* yang diberikan klien.

2.6 Creative Brief

Menurut Butterfield (2003), *creative briefing* adalah tahap yang sangat penting karena bagian ini mewakili tahap proses perancangan iklan, tepatnya pada saat pemahaman strategi yang dilakukan oleh perusahaan diberikan kepada orang-orang yang pekerjaannya adalah untuk memecahkan permasalahan kreatif (hlm. 317). *Creative brief* adalah rancangan yang dibuat oleh tim kreatif untuk menjadi arahan bagi pembuatan iklan yang mampu memberikan dampak pada dunia luar. Setiap agensi memiliki cara mereka masing-masing untuk dapat membuat *creative brief* yang unik dan kreatif. Namun secara garis besar, Butterfield juga menambahkan beberapa pertanyaan acuan untuk membuat *creative brief* yaitu sebagai berikut:

1. *Why are we advertising?*

Apa peran dari iklan yang akan dibuat? Apa yang kita harapkan orang-orang lakukan atau pikirkan melalui iklan kita?

2. *Who are we talking to?*

Target grup seperti apa yang ingin kita capai. Tipe orang yang memiliki pandangan hidup seperti apa yang ingin dicapai, tidak hanya demografinya saja. Orang yang memiliki perilaku seperti apa terhadap tujuan yang ingin kita capai.

3. *What are we saying?*

Ide utama beserta segala pesan pendukungnya.

4. *How are we saying it?*

Contohnya dengan nada bicara atau identitas *brand*.

5. *Executional guidelines*

Hal-hal yang perlu dihindari dan hal-hal yang perlu dilakukan.

6. *Requirement*

Persyaratan tayang di berbagai media yang dituju dan durasi (hlm. 140).

2.7 Target Market

Balderson (2016) menuliskan dalam jurnalnya mengenai *target market* dan *target audience*. *Target market* menurutnya adalah sekelompok orang yang menjadi *target marketing* dan target pembuatan produk/jasa yang ditawarkan. Kelompok orang inilah yang kemungkinan besar akan menjadi pengguna dari produk/jasa yang ditawarkan. Secara umum, *target market* dibedakan berdasarkan umur, lokasi, jenis kelamin, kelas ekonomi, etnis, dan masih banyak lagi. Tujuan pengklasifikasian tersebut adalah agar perusahaan dapat memanfaatkan *marketing* sebaik-baiknya pada pasar yang tepat.

Dan untuk mendapatkan hal tersebut, perusahaan akan dihadapkan pada dua pilihan. Pilihan pertama adalah dengan menargetkan sebanyak-banyaknya orang dengan membuat pemasaran yang bersifat universal. Dan pilihan kedua adalah dengan mensegmentasi pasar menjadi sebuah *target market* yang jelas dan mengerucut. Sebuah perusahaan tidak akan mampu memuaskan semua pihak masyarakat. Maka itu, kita perlu mengelompokkan sebuah *target market* yang jelas.

Simkin (2005) menjelaskan bahwa ada dua hal yang perlu diingat perusahaan. Yang pertama adalah bahwa tidak semua orang adalah prospek yang baik dari barang atau jasa yang kita tawarkan. Kedua adalah bahwa kelebihan suatu produk harus diolah sebaik dan seefektif mungkin untuk dapat menarik hati pelanggan (hlm. 5). Sebab zaman terus berubah namun masalah dalam pemasaran akan selalu sama yaitu mencari cara untuk memposisikan produk dan kebutuhan calon pembeli pada satu garis lurus yang sama.

2.7.1 Target Market Menurut Shimp

Dalam bukunya, Shimp (2007) menjelaskan bahwa *target market* adalah bentuk pengelompokan yang diciptakan perusahaan berdasarkan demografi, karakteristik, gaya hidup, pola penggunaan produk, dan geografi (hlm. 18). Pengelompokan ini penting agar perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang paling sesuai dan menguntungkan. Semakin lengkap karakteristik *target market*, semakin mudah perusahaan dapat menentukan bentuk promosi yang perlu dijalankan. Sistem pengelompokan *target market* juga membantu efektifitas

promosi yang dilakukan sehingga tidak ada dana terbuang untuk pasar yang tidak sesuai. Menentukan *target market* bukan berarti menutup kemungkinan dari pelanggan lain untuk juga membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Menentukan *target market* berarti memprioritaskan kelompok masyarakat tertentu.

2.7.2 Target Market Menurut Pride, Hughes, Kapoor

Menurut Pride et al. (2014), *target market* adalah sekelompok individu atau organisasi, atau keduanya, yang kebutuhan dan pilihannya sudah dikembangkan dan dikelola oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan *target market*, manajer pemasaran perlu mempertimbangkan pasar yang berpotensi dan memiliki pengaruh terhadap penjualan, modal, dan laba perusahaan. (hlm. 337)

Mereka juga memberikan tiga pendekatan dalam menentukan *target market* yang dibedakan berdasarkan penggunaan *marketing mix*-nya. *Marketing mix* adalah kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikembangkan untuk memuaskan target pasar tertentu. Tiga jenis pendekatan dalam menentukan *target market* adalah sebagai berikut:

1. Undifferentiated Approach

Undifferentiated approach adalah ketika perusahaan menggunakan satu rancangan *marketing mix* untuk menjadi acuan bagi seluruh pasar untuk sebuah produk yang sama. Biasanya rancangan *marketing mix* ini hanya terdiri dari satu jenis produk dengan sedikit variasi atau tanpa variasi, satu harga, satu program

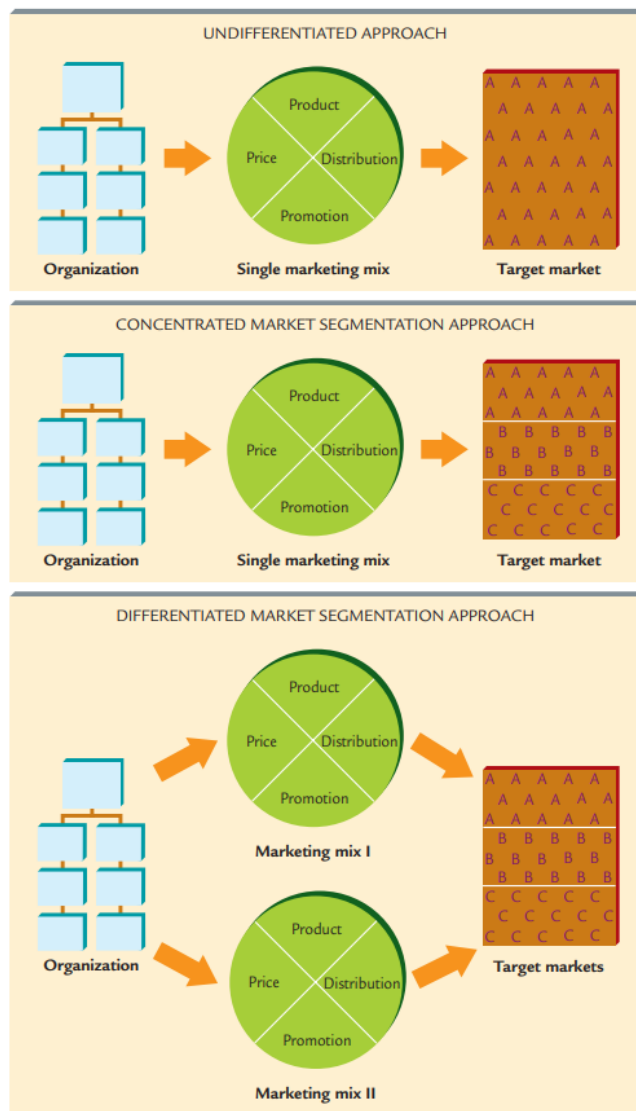
promosi yang ditargetkan untuk semua orang, dan satu cara distribusi untuk menjangkau semua pelanggan di pasar yang tersedia.

2. *Concentrated Market Segmentation Approach*

Segmen pasar adalah sekelompok individu atau organisasi dalam pasar yang memiliki satu atau lebih karakteristik umum. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa segmen dan mengarahkan *marketing mix* pada segmentasi tertentu saja, bukan pada pasar total. *Concentrated market segmentation approach* adalah ketika perusahaan menggunakan *marketing mix* tunggal dan diarahkan pada satu segmen pasar saja.

3. *Differentiated Market Segmentation Approach*

Differentiated Market Segmentation Approach adalah ketika perusahaan menggunakan beberapa *market segmentation* yang difokuskan pada beberapa segmen pasar juga (hlm. 339). Cara ini dilakukan bila perusahaan memiliki beberapa jenis barang yang menjangkau segmen pasar yang juga berbeda-beda pula. Dari ketiga cara ini, tidak ada yang lebih baik atau lebih buruk. Perusahaanlah yang dapat menentukan sendiri pendekatan yang paling tepat dengan jenis perusahaan dan produk mereka.



Gambar 2.3 Pendekatan *Target Market*

(Pride et al, 2014)

2.7.3 *Target Market Menurut Belch & Belch*

Belch & Belch (2003) menjelaskan bahwa *target market* diidentifikasi dari konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang serupa. Lalu melalui riset, tim pemasaran akan mengembangkannya menjadi lebih spesifik

lagi. Dengan begitu, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif tanpa memakan biaya yang tidak perlu. Tugas tim pemasaran adalah membangun nama perusahaan sesama mungkin dengan kebutuhan *target market*. Di tahap yang lebih tinggi lagi, tugas tim pemasaran adalah meyakinkan *target market* bahwa mereka membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kenton (2019), ketika sebuah perusahaan tidak mampu mengetahui *target marketnya* maka telah terjadi kesalahan yang sangat besar. Mencoba untuk menawarkan produk atau jasa pada pelanggan baru tanpa mengetahui mana yang ingin dituju akan membuang banyak waktu dan uang. Beberapa keuntungan dari menentukan terlebih dahulu *target market* melalui riset yang mendalam adalah sebagai berikut. Perusahaan mampu memberikan karakteristik produk yang bersifat responsif terhadap kebutuhan calon pembelinya.

Perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dengan *budget* yang paling efisien. Kita mampu mengevaluasi perusahaan mana saja yang menjadi kompetitor kita. Sebab tidak semua perusahaan dengan jasa atau produk yang sama saja yang menjadi kompetitor. Bisa jadi kompetitor adalah perusahaan dengan produk atau jasa berbeda namun dapat menjawab kebutuhan pembeli yang sama dengan perusahaan kita. Jika riset *target market* dilakukan secara terus menerus maka perusahaan juga dapat menemukan wawasan mengenai strategi pemasaran terbaru, peluang *target market* baru yang terbuka, bahkan resiko baru yang dapat mengancam perusahaan.

Selain *target market*, ada juga pengelompokan pasar yang dikenal dengan nama *target audience*. Balderson (2016) mendeskripsikan *target audience* sebagai kumpulan orang yang menonton iklan dan diharapkan akan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Produk/jasa yang ditawarkan tidak selalu ditunjukkan pada *target audience*. Namun *target audience*-lah yang mengambil keputusan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak. *Target audience* dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin, pemasukkan, pekerjaan, banyaknya anggota keluarga, dan masih banyak lagi.

Pembuat iklan harus pandai-pandai memilih, apakah lebih baik membuat iklan yang tertuju pada *target market* atau *target audience*. Untuk menentukan pilihan tersebut, pembuat iklan dapat melakukan pertimbangan berdasarkan siapa yang akan membeli produk/jasa. Misalnya untuk produk-produk kebutuhan bayi, memang *target market*-nya adalah bayi. Namun karena yang melakukan pembelian adalah orang tuanya, maka yang perlu difokuskan oleh iklan adalah pada *target audience*-nya.

Tidak jarang juga kita menemukan perusahaan dengan *target market* dan *target audience* yang sama. Hal itu berarti produk/jasa memang dibuat untuk kelompok orang dengan kriteria tertentu, dan mereka mampu untuk menentukan akan membeli produk atau tidak. Biasanya *target market* yang sama dengan *target audience* adalah bagi produk/jasa yang ditujukan bagi kelompok orang yang sudah memiliki penghasilan. Hal ini dikarenakan, kelompok orang yang sudah memiliki penghasilan dapat membeli produk/jasa atas keinginannya sendiri.

2.8 Kriteria Iklan yang Efektif bagi *Target Market*

Memang setiap iklan memiliki caranya masing-masing untuk mencapai *target market* secara efektif. Tidak ada teori paten yang dapat menjamin iklan memiliki efektivitas pada *target market* yang maksimal. Namun, beberapa ahli merumuskan beberapa cara pendekatan yang menurut mereka dapat meningkatkan nilai iklan lebih dari sekadar alat *marketing* saja.

2.8.1 Kriteria Iklan yang Efektif bagi *Target Market* Menurut Hedges

Menurut Hedges dalam Mackay (2011), konsumen memandang iklan sebagai bagian dari putaran yang terus menerus yang memborbardir mata. Karena iklan terus ditayangkan berulang kali, sulit bagi konsumen untuk menganalisis dan mengevaluasi segala aspek yang dapat diterima indra. Hedges pun menjelaskan beberapa cara untuk membuat iklan lebih efektif bagi target market.

1. Membuat rasa kedekatan dan kefamiliaran, *brand* akan terasa seolah ada di sekitar. Masyarakat umumnya lebih tertarik dengan barang dari *brand* yang sudah mereka kenal.
2. Iklan yang membungkus *brand* dengan aspek lain selain produk itu sendiri, misalnya dengan *moods*, perasaan, warna-warna emosional.
3. Iklan memberikan informasi yang penting seperti harga, kegunaan, dan lain-lain.
4. Terkadang argumen-argumen yang rasional juga perlu diangkat agar lebih menangkap perhatian sadar konsumen. (hlm. 29).

2.8.2 Kriteria Iklan yang Efektif bagi Target Market Menurut Longman

Dalam membuat iklan yang efektif bagi *target market*, pembuat iklan harus memiliki pengetahuan mengenai pertimbangan apa saja yang membuat konsumen menentukan pilihannya. Berangkat dari pemikiran ini, Longman dalam Mackay (2011) merumuskan beberapa kriteria iklan yang efektif bagi *target market*:

1. *The purchase cycle*: durasi waktunya, seberapa sering, dan sereresponsif apa *target market* terhadap iklan
2. *The brand decision*: apakah itu mencerminkan komitmen sadar, pilihan otomatis, atau sesuatu di antaranya.
3. *The purchase decision*: Seberapa banyak pertimbangan dan 'berbelanja ke sekitar' yang dilibatkannya.
4. *The relationship between time of purchase and time of use*: pembelian di lokasi dibandingkan dengan pembelian di rumah masing-masing.
5. *The brand's competitive market position*
6. *The functions assigned to other marketing activities for the brand*

2.8.3 Kriteria Iklan yang Efektif bagi Target Market Menurut Earls

Mark Earls dalam Mackay (2011) menjelaskan mengenai ketidaksetujuannya atas dunia *marketing* yang seringkali berfokus pada membangun *brand* dibandingkan pada *target market*-nya. Menurutnya salah satu hal yang sering dilewatkan oleh teori-teori iklan adalah tidak memfokuskan diri pada karakteristik manusia sebagai makhluk sosial. Earl berpendapat bahwa penting untuk membangun

sebuah iklan yang memandang lingkungan *target market* secara keseluruhan. Sebab dalam menentukan keputusan, manusia sering terpengaruh lingkungan sekitarnya. Maka bagi Earl, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial dari *target market* (hlm. 31).

2.9 Personality Development

Personality Development adalah teori yang berkembang dari ilmu psikoanalisis berjudul “*Observational Studies and the Application of Psychoanalytic Concepts to work with Children, Young People and Families*”. Teori ini dikembangkan untuk membantu kebutuhan pekerjaan yang berhubungan dengan anak-anak, orang muda, dan keluarga. Menurut Hindle & Smith (2002), teori *personality development* digunakan untuk memperdalam kesadaran akan perkembangan dan interaksi manusia berdasarkan observasi dan konsep psikoanalisis (hlm 2).

Late adolescence dan *young adult* adalah tahap kisaran usia 18-35 tahun menurut Universalist (2019). Kisaran usia paling sesuai dengan *target market* yang sudah dipersiapkan oleh Perusahaan RATA. Beberapa pendapat ahli psikoanalisis mengenai *personality development* pada tahap ini adalah sebagai berikut.

2.9.1 Personality Development pada Tahap Late Adolescence dan Young

Adult menurut Hindle & Smith

Menurut Hindle & Smith (2002), ada 3 tahap penting yang terjadi pada fase ini. Tahap penting pertama adalah perpisahan dari orang tua dan pembangunan identitas diri yang lebih mandiri. Tahap kedua adalah pembentukan identitas

seksual dewasa, dan kapasitas untuk mengelola konflik antara cinta dan benci dalam hubungan intim dengan seseorang. Tahap ketiga adalah pengembangan kapasitas untuk bekerja, sebuah awal dari hidup yang tujuannya menuju pekerjaan atau karir (hlm. 163). Tiga hal inilah yang biasa menjadi tugas utama dari seorang di usia 18-24 tahun.

2.9.2 Personality Development *pada Tahap Late Adolescence dan Young*

Adult menurut Simanowitz & Pearce

Personality Development yang dirumuskan oleh Simanowitz & Pearce (2003) adalah sebuah pendekatan teori yang berusaha mengkonseptualisasikan perkembangan manusia normal dan proses memperoleh serangkaian sifat dan atribut yang relatif stabil yang dikenal dengan istilah “kepribadian” (hlm. 14). Menurut Simanowitz & Pearce (2003), tahap *adolescence* ditandai dengan adanya kebutuhan akan *ego identity*. Kebutuhan akan *ego identity* artinya adalah manusia berusaha untuk memberikan kesan yang baik di hadapan orang lain meskipun sebenarnya ia belum sampai ke tahap itu. Untuk dapat memenuhi kebutuhan *ego identity* tersebut, manusia mulai membangun karir. Ketika ia merasa tidak berhasil dalam hal karir, manusia akan rawan terlibat dalam hal-hal negatif seperti geng, mafia, dan lain-lain.

Setelah manusia berhasil membentuk identitas diri yang diinginkan, barulah ia dapat lanjut ke tahap awal kedewasaan yang selanjutnya yaitu membuat komitmen dengan pasangan. Dua hal inilah yang menjadi fokus besar dari

perkembangan kepribadian pada tahap *adolescence* dan *early adulthood* (hlm. 39).

2.9.3 Personality Development pada Tahap Late Adolescence dan Young Adult menurut James Marcia

Menurut James Marcia dalam Shaffer (2009), tahap *adolescence* dapat diklasifikasikan menjadi 4 tahap status:

1. *Identity diffusion*

Tahap seorang yang belum mempertanyakan identitas dirinya dan belum menentukan sebuah identitas pada dirinya.

2. *Foreclosure*

Tahap seorang yang sudah menkarakterisasi suatu identitas pada dirinya tanpa benar-benar serius memikirkan komitmen tersebut.

3. *Moratorium*

Tahap seorang yang sedang mengalami krisis identitas, secara aktif mengeksplorasi pekerjaan, dan mencari ideologi yang tepat untuknya menginventasikan diri.

4. *Identity Achievement*

Tahap seorang yang sudah memiliki identitas dan berkomitmen pada pekerjaan atau ideologi tersebut. (hlm. 190).