



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan telah berkembang pesat sampai dengan detik ini. Awalnya hanya sekadar menempatkan iklan di media cetak ataupun televisi, namun sekarang perusahaan iklan berusaha menciptakan percakapan dan membangun dialog yang berkelanjutan dengan *target audiencenya*. Menurut Alexander dalam Morissan (2010:17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Iklan digunakan untuk mencapai jumlah audiens yang banyak, menciptakan *brand awareness*, diferensiasi *brand* dari kompetitor, dan membangun *image* dari *brand* tersebut. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling mudah dikenal masyarakat dengan jangkauan yang luas.

Jika berbicara mengenai periklanan, tidak lepas kaitanya dengan IMC. *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Morissan (2010:8) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya: iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang baik.

Kegiatan komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010:7) mencakup:

1. Memasang Iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif

6. *Public Relations* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif

Berkembangnya internet dan media sosial, menandai juga pergerakan *advertising* dari tradisional menjadi *digital*. Saat ini, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya atau konsumen semakin meningkat. Hal ini didorong oleh penggunaan internet dan media sosial sebagai wadah komunikasi. Media sosial menurut Scott (2010:38) adalah:

Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called ‘‘mainstream media’’ in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities.

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah wadah untuk seseorang menuangkan ide mereka, pikiran mereka secara *online*. Konten dalam media sosial sangat beragam, baik itu teks, suara, gambar, dan komunitas. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan iklan untuk dapat menggunakan media sosial sebagai salah lahan baik untuk beriklan ataupun menjalankan sebuah kampanye interaktif.

Menurut Duncan (2008:392) ada beberapa alasan pemasar akan lebih tertarik dengan *wireless advertising*:

1. *Customers are increasingly mobile*
2. *Messages can be targeted not only by individual cellular phone number but also by time and location*
3. *Wireless provides one more way to reinforce brand awareness and motivate customers to respond*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pergerakan pelanggan semakin cepat, masyarakat membutuhkan informasi yang cepat dimanapun dan kapanpun, dan dengan adanya internet, perusahaan dapat menerima respons yang cepat dari pelanggannya.

Menurut Hendroyono (2012:277), *digital* bukanlah bagian yang tak terpisahkan, melihat rata-rata *brand* kini memakai pendekatan komunitas. Strategi *community engagement* menjadi sangat krusial. Dengan program yang terencana,

engagement terhadap komunitas digarap secara serius dan biasanya melibatkan aspek digital.

Menurut artikel “Belanja Iklan Media Digital Ancam Televisi”,

Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Pusat, Harris Thajeb, mengatakan persentase kenaikan belanja iklan untuk media digital melebihi televisi. “Lambat laun pasar iklan media digital menggerus pasar di media-media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi,” katanya, di sela-sela pelantikan pengurus P3I Jawa Timur di Gedung Grahadi Surabaya, Selasa, 4 Desember 2012. Ia mencontohkan, rencana belanja iklan 2013 sebesar Rp 113 triliun. Belanja iklan televisi mengambil porsi hingga 67 persen di antaranya, sedangkan 30 persen iklan untuk media cetak lalu 3 persen sisanya ditangani media lainnya, termasuk media digital dan *outdoor*. Tapi, kenaikan belanja iklan digital stabil 100 persen, sedangkan kenaikan iklan televisi hanya 25 persen. “Lama-lama bisa menggerus iklan di media koran dan televisi.” (<http://www.tempo.co/read/news/2012/12/04/090445833/Belanja-Iklan-Media-Digital-Ancam-Televisi>, diakses pada 30 Januari 2014, 14:59)

Dari artikel di atas dapat dijelaskan bahwa kenaikan iklan digital stabil di 100%, sedangkan kenaikan iklan di televisi hanya 25%. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari kondisi masyarakat Indonesia yang menggunakan *gadget* dan *internet*. Dari fenomena tersebut, agensi iklan dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang ada dan menjadikan fenomena ini sebuah kesempatan dan lahan baru beriklan.

Sebuah iklan biasanya dipersiapkan oleh sebuah *advertising agency*. *Advertising agency* merupakan bisnis jasa dalam membuat, dan merencanakan pembuatan iklan ataupun promosi. Sebagian perusahaan mampu menggunakan divisi internalnya, namun ada juga yang menggunakan *agency* eksternal. *Full service agency* muncul dan menawarkan jasa yang khusus di bidang *marketing communication* termasuk riset, menciptakan pesan kreatif, *media planning*, *media buying*, dan *strategic planning*. Tidak hanya itu *advertising agency* juga ada yang menyediakan jasa pemasaran (*marketing services*). Menurut Morissan (2010:149), kebanyakan perusahaan periklanan jasa lengkap memiliki suatu departemen riset yang berfungsi mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang akan digunakan dalam merencanakan iklan bagi klien. Hal ini dapat dilakukan melalui riset yang dilakukan sendiri oleh departemen riset perusahaan

iklan atau menggunakan hasil riset dari sumber sekunder yang pernah dipublikasikan sebelumnya

Strategic Planner atau *Account planner* adalah adalah posisi yang cukup populer dalam *advertising agency* dan *public relations agency*. Menurut Duncan (2008:38), “*Account planner uses research and customer insights to bring a strong consumer focus to the planning of marketing communication*”. Posisi seorang *strategic planner* adalah menggunakan hasil riset untuk membantu dalam perencanaan *marketing communication*.

Menurut American Association of Advertising Agencies, *strategic planner* bertugas untuk “*Supporting department-wide strategic initiatives through intelligence gathering, research design-analysis, strategic support materials (i.e. research findings videos, briefing materials, etc.)*.” (http://www.aaaa.org/agency/compensation/resources/jobs/account_planning/Pages/default.aspx, diakses pada 14 Januari 2014, 23:13)

Menurut Hendroyono (2012:284), *strategic planner* dianggap sebagai motor penggerak bisnis agensi, termasuk berperan sebagai *new business development*. *Strategic planner* berperan juga sebagai pemberi solusi bisnis untuk klien.

Seorang *strategic planner* bertanggung jawab untuk mengerti khalayaknya menggunakan riset kualitatif dan kuantitatif. *Strategic planner* harus memastikan ide kreatif dan strategi *brand-positioning* sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Penulis melakukan praktik kerja magang di REDMARK. REDMARK merupakan *digital advertising agency* yang menyediakan baik *advertising dan marketing* yang berbasis *digital, mobile*. Penulis diminta menjadi bagian dari *strategic planner* dan membantu dalam mempersiapkan rancangan kegiatan dari klien yang ditangani oleh REDMARK.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pengetahuan yang didapat dari kelas pada masa perkuliahan, tidak dapat dijadikan acuan utama. Kerja magang merupakan tindakan nyata dalam melakukan implementasi dari hasil pembelajaran dibangku kuliah. Mahasiswa dihadapkan dengan keadaan kerja yang sebenarnya.

Tujuan kerja magang antara lain:

1. Mengetahui dan mempelajari proses kerja *digital advertising agency*, dan aktivasi *digital* sebuah merek, khususnya bekerja sebagai *Strategic Planner*.
2. Mengetahui dan mempelajari peran *strategic planner* dalam merancang sebuah kampanye, melakukan riset dan memonitor kompetitor.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama dua bulan. Terhitung dari tanggal 7 Oktober 2013 – 6 Desember 2013. Penulis ditempatkan di REDMARK *digital advertising agency* yang terletak di jalan yado 3 nomor 9, Radio Dalam, Jakarta Selatan.

Pada masa kerja magang, penulis diwajibkan mengikuti semua peraturan yang ada di REDMARK, termasuk jam masuk yaitu 10.00 - 18.00, atau dengan minimal waktu kerja delapan jam. Peserta magang berkewajiban melaporkan seluruh pekerjaanya kepada *Senior Strategic Planner Planner* sekaligus *supervisor*, Wahyu Hardjanti.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur magang yang dilakukan penulis:

1. Penulis mengajukan permohonan dari kampus melalui formulir pengajuan kerja magang (KM-1), yang kemudian dilanjutkan dengan surat pengantar magang.
2. Penulis mengirimkan CV, cover letter, dan portofolio melalui email yang ditujukan kepada Bapak Tony Siahaan, selaku owner dari REDMARK. Penulis juga mengirimkan surat pengantar magang dengan rincian meminta permohonan magang selama dua bulan
3. Penulis kemudian meminta surat keterangan diterima sebagai peserta magang. Surat tersebut ditandatangani dan dicap.
4. Setelah menyiapkan dan memberikan data administratif yang lengkap kepada BAAK, BAAK memberikan formulir selanjutnya KM-03 sampai dengan KM-07 yang harus dilengkapi pada saat masa kerja magang berakhir.
5. Setelah periode magang berakhir, penulis diwajibkan untuk menulis laporan dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbingnya.

UMMN