

## **BAB II**

### **TINJAUAN PROJECT**

#### **2.1 Deskripsi Objek**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Wenang Ekspres merupakan cikal bakal dari PT Sarana Andalan Pasifik, berdiri sekitar 20 tahun yang lalu yang berkantor pusat di Surabaya dan dimiliki oleh orang asal Manado. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin pesatnya pertumbuhan Wenang Ekspres, maka buka cabang di Manado. Di daerah tersebut Wenang Ekspres berjalan dan mengalami peningkatan, sehingga ingin merambah ke daerah Jakarta karena beberapa *customer* yang di Jakarta.

Pada tahun 2008, diresmikan membuka cabang di Jakarta Pusat, tepatnya di Kemayoran. Karena ada beberapa relasi ingin kirim parsial (LCL), tidak memungkinkan berkantor di Kemayoran karena tidak ada gudang, maka diputuskan untuk pindah ke Sunter pada tahun 2015. Sebelumnya, pada tahun 2013 direktur utama PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memutuskan untuk memisahkan diri dari Wenang Ekspres dan mendirikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta. Namun Wenang Ekspres sendiri masih ada sampai saat ini. Di daerah ini, perkembangannya semakin pesat sehingga memutuskan untuk membeli unit armada untuk via darat yaitu berupa trailer.

Awal mula merintis untuk via darat berjumlah 2 unit armada. Karena dua unit tersebut tidak bisa menangani orderan yang semakin banyak, satu tahun kemudian menambah unit lagi dan tahun – tahun selanjutnya PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menerima ekspor sehingga membutuhkan unit armada yang lebih banyak lagi dan hingga saat ini PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memiliki armada trailer berjumlah 9 unit.

Berawal dari jasa EMKL, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menyadari bahwa untuk melakukan *dooring*, dibutuhkan armada truk yang memudahkan aktivitas tersebut. Maka, dari kebutuhan itulah jasa yang ditawarkan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta diperluas yang awalnya hanya EMKL saja menjadi EMKL, dan *trucking*. Untuk mendukung kegiatan pengiriman, dilakukan pengembangan teknologi yang terkait dengan logistik.

Saat ini, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memiliki 3 (tiga) divisi khusus untuk kegiatan operasional diantaranya EMKL, *trucking*, dan trakit (aplikasi untuk logistik) dengan armada yang terus bertambah. *Service* yang ditawarkan pun diperluas dari yang awalnya khusus Sulawesi bertambah ke Kalimantan dan Papua serta melayani partai – partai besar.

## 2.1.2 Informasi Perusahaan

### 2.1.2.1 Profil Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta
- b. Tahun Berdiri : 2013
- c. Jenis Perusahaan : Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dan *trucking*
- d. Direktur Utama : Steven Awoei Ngadi
- e. Jumlah Karyawan : ± 25 orang
- f. Alamat Perusahaan : Ruko Mega Sunter Blok B6 Jalan Danau Sunter Selatan Blok B6, Jakarta Utara.
- g. Telepon : [\(021\) 6530 4523](tel:(021)65304523)
- h. Fax : [\(021\) 6515 212](tel:(021)6515212)
- i. *Website* : [www.saplogistik.co.id](http://www.saplogistik.co.id)

### 2.1.2.2 Deskripsi Umum Perusahaan

Gambar 2.1  
Logo PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta



Sumber :PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta berdiri pada tahun 2013 yang sebelumnya bernama Wenang Ekspres. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang aktif menjalankan bisnisnya di pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Jenis pelayanan yang diberikan meliputi *door to door*, *port to port*, *port to door*, dan *door to port*. Selain EMKL, perusahaan ini juga melayani jasa *trucking* serta kegiatan ekspor impor. PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mempunyai 9 buah armada berupa *truck trailer*, yaitu truk yang dikhususkan untuk mengangkut barang dalam partai besar. PT Asianagro Agungjaya, PT Gajah Tunggal Tbk, Mitra Manado, PT Bali Hai Brewery Indonesia, PT Sinar Galesong, dan PT Jasa Kini merupakan pelanggan dari PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta. Barang yang dimuat beragam seperti minyak, pakan ternak, besi, ban hingga mobil.

Dalam melaksanakan kegiatannya, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memiliki 6 (enam) orang staff karyawan yang menangani dokumen, 3 (tiga) orang pengawas lapangan (2 orang untuk *trucking* dan 1 orang untuk EMKL lokal) dan 7 (tujuh) orang di bagian operasional (supir). Dengan menggunakan aplikasi untuk logistik yaitu Trakit, perusahaan ini telah melakukan pengembangan dalam hal teknologi yang memudahkan kegiatan pengiriman, pelacakan, dan *reporting* data.

### 2.1.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### A. Visi

Menjadi perusahaan penyedia jasa EMKL, *trucking*, dan ekspor impor terdepan dan terpercaya di Indonesia serta menjadi pilihan pertama untuk kegiatan pengiriman barang.

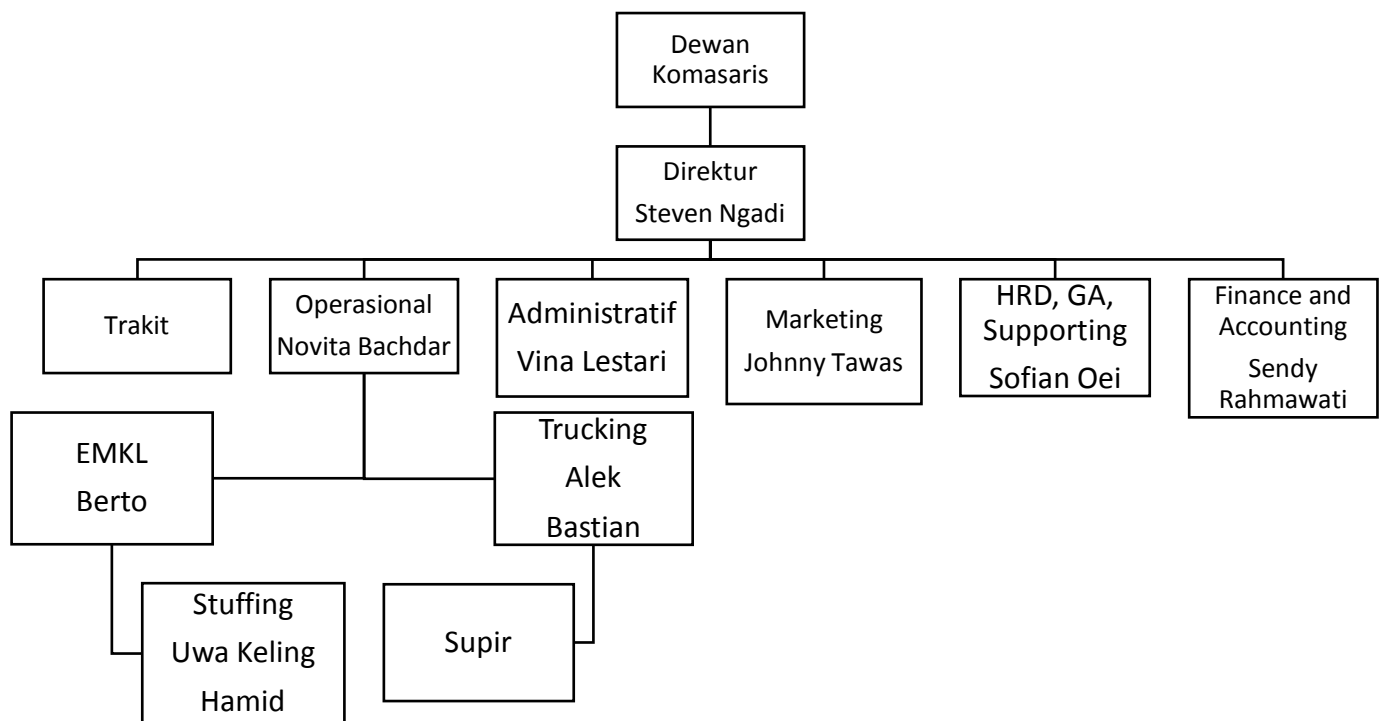
#### B. Misi

1. Menjaga kepuasan pelanggan setiap saat;
2. Meningkatkan pangsa pasar;
3. Membangun sistem informasi penerusan terbaru untuk mendukung operasi bisnis;
4. Mengutamakan keamanan, kecepatan, dan biaya yang terjangkau.

#### 2.1.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2

Struktur Organisasi PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta



Sumber :Internal PT. Sarana Andalan Pasifik Jakarta

### 2.1.3 Informasi Layanan

#### a. Pengiriman via Darat

Gambar 2.3  
Pengiriman via Darat



Sumber : *Website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menawarkan ekspedisi melalui jalur darat atau *trucking* untuk rute kota - kota besar di seluruh Indonesia, baik dalam bentuk kiriman retail, partai, maupun carter (truk), menyediakan *container 20 feet* dan *40 feet* (FCL) dan LCL, baik *container open top* maupun *container flatrack*. Memiliki 9 buah armada berupa truk *trailer* yang semuanya dilengkapi dengan GPS dan sistem manajemen armada

#### b. Pengiriman via Laut

Gambar 2.4  
Pengiriman via Laut



Sumber : *Website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

Ekspedisi via laut menggunakan *container* 20 feet & 40 feet (FCL), serta kubikasi (LCL). Dalam hal pengiriman via ini, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta telah bekerjasama dengan perusahaan operator pelayaran nasional seperti Tanto, Meratus, SPIL, Temas, Samudera Indonesia, dll. Melayani pengiriman dengan jalur distribusi ke seluruh Indonesia.

c. Jasa Pindahan

Gambar 2.5  
Jasa Pindahan



Sumber : *Website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memberikan layanan berupa jasa pindahan yang akan membantu proses pindahan baik untuk keperluan residensial (rumah, apartemen, kost) maupun komersial (kantor, ruko, gudang, pabrik) dengan rute domestik atau internasional. Jasa pindahan ini menggunakan layanan *trucking* dan EMKL jika tujuannya di luar pulau jawa.

d. *Warehouse* dan Logistik

Gambar 2.6  
*Warehouse* dan Logistik



Sumber : *Website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memberikan penanganan profesional untuk semua kebutuhan pergudangan *customer* mulai dari penyimpanan (*storage*), pengepakan (*packaging*), hingga pengiriman (*delivery*) barang sampai ke tujuan. Selain itu PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta juga menyewakan pergudangan untuk penyimpanan sementara barang *customer*. Jasa layanan pengiriman yang aman & terpercaya adalah merupakan salah satu faktor penting di bidang perdagangan.



#### 2.1.4 Identifikasi Situasi

Analisis situasi ini yang terdiri dari SWOT jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan SWOT iklan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dapat dilihat pada tabel 2.1 dan 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.1

Tabel Analisis SWOT Jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
Menawarkan harga yang kompetitif terutama di beberapa tujuan.	Dalam kegiatan impor, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta menggunakan perusahaan lain yaitu PT IndoLogistik Sakti Teguh dalam hal PPJK.	Peluang untuk memperluas pangsa pasar besar di wilayah Indonesia bagian Timur.	Banyak perusahaan yang memiliki armada lebih banyak.
Penggunaan trakit, teknologi berupa aplikasi khusus untuk logistik sehingga memudahkan pengerjaan pengiriman, pelacakan, dan <i>reporting data</i> .	Dalam beberapa kasus, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta kesulitan untuk menangani kiriman dalam partai besar karena armada transportasi yang berupa truk masih terbatas yakni berjumlah 9 (sembilan) buah armada.	Berkembangnya kegiatan usaha manufaktur yang dapat mendongkrak kinerja perusahaan ekspedisi.	Mulai bermunculannya pesaing, membuat PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta harus berinovasi dan menetapkan harga yang kompetitif ke <i>customer</i> .

Melayani rute domestik.	Pangsa pasar di Indonesia bagian Barat masih kecil	PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta berpeluang untuk menambah armada karena pesanan yang meningkat.	Selain persaingan diantara perusahaan EMKL lainnya, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta juga dihadapkan oleh persaingan dengan perusahaan <i>forwarder</i> asing yang masuk ke Indonesia .
Unit lebih <i>stand by</i> karena memiliki 7 buah unit armada yang tahun produksinya 2014.	PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta masih pasif dalam melakukan promosi terlebih di era digital ini	Perusahaan jasa dibidang EMKL selalu memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar terlebih karena Indonesia merupakan negara maritim	<i>Customer</i> semakin selektif dalam memilih perusahaan pengiriman
Adanya koordinator lapangan yang selalu mengawasi setiap tahap pengiriman.	Bagian divisi <i>marketing</i> tidak memiliki target penjualan yang jelas sehingga kemungkinan penambahan <i>customer</i> yang kurang berkembang	Berpeluang untuk memperluas pangsa pasar di jasa pengiriman via udara	Perusahaan ekspedisi banyak yang beralih ke perusahaan <i>freight forwarder</i> sehingga cakupan jasa yang ditawarkan semakin luas

Sumber: Hasil wawancara dengan Kepala Operasional

Tabel 2.2

Analisis SWOT Iklan *Audio visual* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta

No	Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
1	Produk yang ditawarkan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memiliki kelebihan yang telah dipaparkan pada tabel 2.1 sehingga akan sangat menarik untuk diklankan	PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta belum pernah mengeluarkan iklan <i>audio visual</i>	Iklan ini berpotensi menarik minat calon konsumen untuk menjalin kerjasama dengan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta	Mengetahui PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta membuat iklan, dikhawatirkan pesaing akan membuat iklan yang sama sehingga persaingan dalam melakukan promosi menjadi ketat
2	Iklan dapat digunakan sebagai media promosi dan membangun citra perusahaan	Iklan yang digunakan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta hanya berbentuk cetak seperti spanduk dan stiker	Memperluas pangsa pasar karena jangkaun iklan yang bersifat luas	Akibat yang dihasilkan dari <i>point</i> 1 akan membuat calon konsumen memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan kerjasama
3	Memudahkan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta untuk membranding perusahaan dan produknya terlebih karena adanya pergantian nama perusahaan	Keterbatasan budget dan alat untuk produksi iklan	Perusahaan sejenis jarang atau bahkan belum pernah membuat iklan sehingga dengan adanya iklan ini menjadi diferensiasi dalam hal promosi bagi PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta	Penggunaan video di beberapa <i>scene</i> tanpa izin dari pihak luar yang ingin mencontoh iklan tersebut

Sumber: Data diolah

## 2.1.5 Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

### 2.1.5.1 *Segmenting*

#### a. *Geographic Segmenting*

Melihat jasa yang ditawarkan berupa EMKL, kota – kota besar di Indonesia yang memiliki pelabuhan adalah segmentasi yang ditetapkan oleh PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta. Sementara untuk *trucking*, PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta mensegmentasikan lokasinya di kawasan industri dan kawasan berikat.

#### b. *Demographic Segmenting*

1. Usia : 25-55 tahun
2. Jenis Kelamin : Unisex
3. Pendidikan : S1-S3
4. Pekerjaan : Staf Senior, Supervisor atau manager bagian pengiriman

#### c. *Psychographic Segmenting*

Perusahaan manufaktur, distributor dan perusahaan pengiriman lain yang selektif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan pengiriman lain, menginginkan pengiriman barangnya sampai tepat waktu, sesuai dengan tujuan yang dituju, dan aman.

#### d. *Behavioral Segmenting*

Kegiatan pengiriman barang merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam *marketing mix*, begitu juga dengan perusahaan manufaktur, dan distributor yang menyalurkan barang ke tujuan tertentu untuk memasok produknya di tempat tersebut, serta perusahaan pengiriman lain seperti *freight forwarder* yang memiliki banyak orderan namun armada truknya terbatas. Perusahaan – perusahaan tersebut melakukan pengiriman barangnya baik untuk tujuan ekspor maupun impor.

### 2.1.5.2 *Targeting*

Target dari PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta adalah orang-orang yang memiliki andil besar dalam menentukan keputusan dalam hal kerjasama dengan perusahaan lain khususnya dalam hal pengiriman di perusahaan – perusahaan manufaktur dan distributor yang melakukan pengiriman ekspor maupun menyalurkan barang di dalam negeri serta perusahaan jasa pengiriman lain dengan konsumen yang banyak namun dengan armada yang terbatas

### 2.1.5.3 *Positioning*

PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta memosisikan perusahaannya sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman berupa EMKL dan *trucking* yang dapat diandalkan, memberikan solusi untuk pengiriman, dan harga bersaing dengan pelayanan yang memuaskan.

## 2.1.6 Analisis Strategi

### 2.1.6.1 Strategi Promosi Mendatang

Menurut salah satu staff *marketing* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, selama ini perusahaan tersebut telah melakukan beberapa promosi melalui *event, website, direct mail*, dan *personal selling*. Karena perusahaan ini termasuk perusahaan B2B, kegiatan *personal selling* lah yang sering dilakukan untuk marambah pasar yang lebih luas.

Untuk memperluas pasar dan membranding nama PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, staff *marketing* tersebut lewat sebuah perbincangan mengatakan ingin melakukan promosi melalui *website*, karena *website* PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta sudah lama tidak diperbarui tujuannya agar calon konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui *website*. Selain itu, staff *marketing* tersebut menginginkan iklan yang dibuat agar dipasang di *website*.

Dengan kemajuan dunia digital saat ini, penggunaan media sosial sangat berperan dalam hal promosi, salah satunya adalah *youtube*. Dalam sebuah perbincangan dengan direktur utama PT

Sarana Andalan Pasifik Jakarta, beliau berencana iklan yang telah dibuat agar diunggah di *youtube* sehingga semua orang dapat mengakses dan melihat bagaimana gambaran PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

#### 2.1.6.2 *Tools*

Berdasarkan hasil wawancara dari 15 responden yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu pengguna jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta dan bukan pengguna jasa PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta, dapat disimpulkan bahwa 13 responden mencari informasi terkait dengan kerja sama dengan perusahaan EMKL di *website* perusahaan dan sebagian dari 13 responden tersebut terdapat tiga responden yang mengakses *youtube* untuk mencari informasi, dan dua responden mencari informasi melalui majalah bisnis,.

Berkaitan dengan perancangan dan pembuatan iklan *audio visual*, maka penulis menggunakan media *website* dan *youtube* sebagai *media placement*, Untuk pemasangan iklan melalui *youtube*, penulis juga mendapat permintaan dari direktur utama.

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran semakin hari semakin mengalami perkembangan seiring dengan permintaan dan kebutuhan yang bervariasi. Setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri untuk mengomunikasikan merek ke konsumen sesuai dengan target pasar yang ditetapkan perusahaan tersebut. Namun apakah definisi dari pemasaran ?. Berikut penjelasannya menurut beberapa ahli.

Kotler (2009) menyampaikan bahwa

“Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.<sup>1</sup>

Definisi pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) adalah:

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”.*<sup>2</sup>

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Penjelasan mengenai konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.3  
Konsep Nilai dan Evolusi Konsep Pemasaran<sup>3</sup>

	Marketing 1.0 Product-centric marketing	Marketing 2.0 <i>Customer-oriented marketing</i>	Marketing 3.0 Values-driven marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik

<sup>1</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. n.p.: PT Gelora Aksara Pratama. hal. 5

<sup>2</sup>Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media. hal.4

<sup>3</sup>Kotler, Kartajaya, & Setiawan. 2013. Marketing 3.0. dalam *Instant Marketing For Busy People Rangkuman Intisari Pemasaran*”. Hal 7

Pemicu Arus Pergerakan	Industrial Revolution	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>New Wave</i>
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki mind, heart, dan spirit
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai ( <i>values</i> )
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual
Interaksi dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i> ( <i>One to Many</i> )	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one to one</i>	Kolaborasi antar jaringan konsumen ( <i>many to many</i> )

Sumber: Tulisan Hermawan Kertajaya “ Connect Surfing New Wave Marketing”

### 2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, erat kaitannya dengan bagaimana cara perusahaan mengomunikasikan mereknya sehingga tercipta kesan yang kuat di benak konsumen. Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui merek akan menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Berikut definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran edisi 13 menyatakan bahwa



“Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.. intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”.<sup>4</sup>

Kotler juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

#### 2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Mengingat peran komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, Kotler (2009 : 174) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama:<sup>5</sup>

- A. Iklan, semua bentuk terbayar atas presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas;
- B. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa;
- C. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu;
- D. Hubungan masyarakat dan publisitas, program – program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya;

---

<sup>4</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Op Cit hal. 172.

<sup>5</sup>Ibid, hal. 174

- E. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu;
- F. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa;
- G. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa;
- H. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### 2.2.5 Pengertian Iklan

Salah satu model komunikasi pemasaran yang memiliki dampak terhadap *awareness* konsumen adalah iklan.

Kotler dan Keller (2009 : 202), menyatakan

“Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan”.<sup>6</sup>

Sedangkan Kustadi Suhandang (2016 : 13) menyatakan bahwa

“Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan, atau

---

<sup>6</sup>Ibid, hal. 202.

bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relation*) lembaga pemasang iklan tersebut. Kustadi Suhandang juga menambahkan, iklan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat dalam proses pembuatan dan penyajian iklan”.<sup>7</sup>

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising: Principles and Practices 8<sup>th</sup> Edition*, Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells menjelaskan bahwa

*“Advertising is a type of marketing communication, which is a broad term that refers to all the communication techniques marketers use to reach their customer and deliver message, include everything from public relation and sales promotion to direct market, event and sponsorship, packaging and personal selling”*.<sup>8</sup>

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen (Brannan, 2004:51).<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan oleh 4 (empat) ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berbayar yang berupa promosi ide, gagasan, barang, atau jasa yang melibatkan sponsor tertentu (pengiklan) melalui sebuah media yang bertujuan menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan tertentu sehingga membangun kesadaran konsumen.

#### 2.2.6 Tujuan Iklan

---

<sup>7</sup>Suhandang, Kustandi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Atrategi Periklanan Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Nuansa. hal. 13.

<sup>8</sup>Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. 2009. *Advertising: Principles and Practices 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall , Inc. hal. 55.

<sup>9</sup>Simatupang, Eka Sosialina. Pengaruh Iklan IM3 Terhadap Brand Awareness pada Siswa/I SMA Negeri 2 Medan. <http://www.repository.usu.ac.id/handle/123456789/27948?show=full>, diakses pada 5 Agustus 2018.

Dalam merancang dan mengembangkan kampanye iklan, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menentukan tujuan iklan. Kotler dan Keller (2009 : 203) menjelaskan bahwa tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya diantaranya<sup>10</sup>:

- A. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada;
- B. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa;
- C. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- D. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan juga dijelaskan oleh Kustadi Suhandang dalam bukunya yang berjudul *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan* edisi revisi. Berdasarkan pada penjualan barang atau jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk diantaranya<sup>11</sup>:

- A. Iklan berbentuk *pioneering*, digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu dibuat, dan dimana dapat diperoleh. Iklan ini memiliki kunci utama sasarannya yaitu memberitahukan target pasar secara informatif;
- B. Iklan berbentuk *competitive*, digunakan untuk membujuk atau mengajak konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu daripada barang atau jasa pesaingnya. Iklan ini menampilkan keunikan atau ciri khas tertentu dari suatu produk atau jasa;
- C. Iklan berbentuk *reminder*, digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk. Iklan ini tepat untuk diterapkan dalam rangka menawarkan produk atau jasa yang telah mencapai titik pematangan.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. n.p.: PT Gelora Aksara Pratama. hal. 203.

<sup>11</sup> Suhandang, Kustandi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Atrategi Periklanan Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Nuansa. hal. 47-49.

### 2.2.7 Tipe Iklan

Beriklan berkaitan erat dengan penyampaian pesan dari produk itu sendiri. Untuk mengomunikasikan pesan secara efektif, Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells memaparkan 7 (tujuh) tipe advertising<sup>12</sup>

- A. *Brand*, seperti untuk kumbang Volkswagen baru, berfokus pada pengembangan identitas dan citra merek jangka panjang;
- B. Retail atau iklan lokal, pesan tersebut mengumumkan fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer. *Local Advertising* dapat merujuk ke pengecer atau produsen atau distributor yang menawarkan produk di daerah geografis yang cukup terbatas;
- C. *Direct-response advertising*, dapat menggunakan media iklan apa pun, termasuk *direct mail*, tetapi pesannya berbeda dari iklan nasional dan ritel karena ia mencoba untuk menstimulasi penjualan secara langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat atau melalui internet dan produk dikirim langsung ke konsumen melalui surat atau operator lainnya. Evolusi internet sebagai media iklan sangat penting untuk iklan respon langsung;
- D. *Business-to-Business advertising*, adalah komunikasi merketing yang dikirim dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Di dalamnya mencakup pesan yang ditujukan pada perusahaan yang mendistribusikan produk serta pembeli industri dan profesional. Iklan B2B tidak ditujukan untuk konsumen umum. Pengiklan menempatkan sebagian besar iklan bisnis di publikasi atau jurnal profesional;
- E. *Institutional advertising*. Disebut juga advertising korporat. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian *public* pada pendapat oraganisasi. Contoh perusahaan yang menerapkan iklan tipe ini adalah perusahaan rokok dimana pengiklan berfokus pada hal – hal positif yang sedang mereka lakukan;

---

<sup>12</sup> Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana. hal. 15-16.

- F. *Advertising* nirlaba, Organisasi nirlaba seperti rumah sakit, asosiasi, amal, orchestra, museum dan institusi religi menggunakan iklan nirlaba.
- G. Iklan layanan publik, mengkomunikasikan pesan atas nama tujuan baik, seperti dilarang mengemudi dalam keadaan mabuk atau mencegah pelecehan dan kekerasan pada anak.

Sedangkan menurut Kustadi Suhandang, terdapat bentuk iklan untuk kategori produk yang diwujudkan dalam iklan yang dikenal dengan sebutan:<sup>13</sup>

- A. *Price advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- B. *Quality advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan segi kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.
- C. *Brand advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merek atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- D. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan sisi *prestige* orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.2.8 Elemen – Elemen Iklan

Rossiter dan Percy (1997:209) menjelaskan bahwa, “*Six stimulus of ad :heard and sound effect, music, words, pictures, colour, and movements*”. stimuli iklan dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>14</sup> :

- A. *Heard and sound effect* (kata-kata/suara yang terdengar)  
*Heard and sound effect* adalah kata-kata/suara yang terdengar, maksudnya adalah karakter dan penekanan suara didukung dengan gaya penyampaian dalam kata-kata yang terdengar, merupakan elemen iklan yang penting, karena mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa. Penilaian *heard and sound effect*, merupakan persepsi pemirsa terhadap kata-kata atau suara yang terdengar pada saat iklan ditayangkan di media elektronik (TV atau radio). *Heard and sound effect* dapat berupa pesan yang dikomunikasikan. Suara

<sup>13</sup> Suhandang, Kustadi. Op Cit hal. 50-51

<sup>14</sup> Simatupang, Eka Sosialina. Pengaruh Iklan IM3 Terhadap Brand Awareness pada Siswa/I SMA Negeri 2 Medan. <http://www.repository.usu.ac.id/handle/123456789/27948?show=full>, diakses pada 5 Agustus 2018

yang jelas, enak didengar, berisi pesan yang jujur, menghindari slogan-slogan yang tak berarti akan mudah diingat oleh pemirsa dan sangat efektif membentuk *brand awareness* (kesadaran merek).

B. *Music* (Musik)

*Music* adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa jingle (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat, karena iramanya. Musik dan lagu telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Fungsi lagu pada prinsipnya adalah pendukung komunikasi. Lagu itu sendiri juga bisa menjadi “bahasa visual”, karena bisa menggambarkan *mood* maupun *feeling*.

C. *Words* atau *Seenword* (kata-kata yang terlihat)

*Words (seenword)* atau kata-kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan. Tulisan kata-kata yang terlalu panjang dan tidak jelas, tidak akan mampu dibaca bahkan tidak akan mampu dipahami dengan baik oleh pemirsa. Hal tersebut menyebabkan iklan tidak efektif.

D. *Pictures* ( Gambar )

*Pictures* adalah gambar dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai.

E. *Colour* (Warna)

*Colour*, yang dimaksud dengan warna adalah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.

F. *Movements* (Gerakan)

*Movements* adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan.

### 2.2.9 Pengertian *Copywriting*

Elemen kreatif yang berupa kata – kata merupakan alat yang kuat dalam *advertising*. Kata – kata tersebut harus dapat menyampaikan isi pesan iklan kepada target sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009)

“*Copywriting* merupakan kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. Jika penulisan pesan penjualan tersebut gagal menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan tersebut telah gagal”.<sup>15</sup>

Sebagai bagian dari pemasaran, maka komponen – komponen iklan seperti *copywriting*, *desain visual*, *marketing research*, eksekusi konsep kreatif hingga penempatan oleh media adalah saling berkaitan satu sama lain. Pemilahan semua data dan informasi mengenai produk, kondisi pasar, pesaing, serta konsumen dalam proses *copywriting* yang kemudian menjadi sebuah pesan dikenal dengan istilah *what to say* yaitu apa yang akan disampaikan melalui iklan. Disamping itu, dalam menentukan daya tarik, dapat digunakan daya tarik emosional, rasional, atau kombinasi dari keduanya.<sup>16</sup>

### 2.2.10 Pengertian Iklan *Audio visual*

Media untuk penempatan iklan sangat beragam, sesuai dengan target pasar yang dituju, tujuan iklan, dan budget yang dianggarkan seperti iklan di baliho, majalah, koran, radio, televisi, dll. Salah satu media iklan yang dampat menjangkau *audience* adalah televisi. *Audience* yang bukan termasuk target pasar pun dapat terpapar iklan karena televisi merupakan salah satu bentuk *advertising* yang paling kompleks dan umum digunakan *audience* untuk mencari informasi tentang produk yang dicari. Selain itu, karena banyaknya elemen di televisi seperti video dan *audio*, *audience*

---

<sup>15</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. n.p.: PT Gelora Aksara Pratama. hal.

<sup>16</sup>Hereyah, Yoyoh. 2014. *Iklan Mobil Media Cetak: Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA*. Jurnal Visi Komunikasi Universitas Sahid. Vol. 13 No. 2.



dapat melihat demonstrasi penggunaan produk sehingga tak perlu bingung untuk menggunakan suatu produk.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells menggambarkan definisi **video**, ketika kita melihat iklan, kita lebih sadar tentang apa yang kita saksikan atau lihat daripada hal lain. *Copywriter* harus selalu ingat bahwa visual dan gerak harus menyampaikan pesan semaksimal mungkin jika tak ada dialog pada iklan. Sedangkan tiga elemen **audio** di TV adalah musik, suara, dan efek suara. Namun penggunaannya berbeda – beda karena dikaitkan dengan gambar.<sup>17</sup>

#### 2.2.11 Pengertian *Client Brief*, *Creative Brief*, dan *Storyboard*

Menurut Agus S. Madjadikara (2004:27),

“*Client brief* atau *Marketing brief* dibuat oleh klien (biasanya tertulis dan bersifat confidential) berisi informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan dengan tujuan antara lain untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya”.<sup>18</sup>

Agar pesan dapat tersampaikan kepada target sasaran, seorang pengiklan harus mengetahui perusahaan dan produk yang akan diiklankan. Informasi - informasi tersebut nantinya akan menjadi acuan pengiklan dalam membuat strategi kreatif dan pelaksanaannya. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells menjelaskan pengertian *creative brief*, dan *storyboard*.

Strategi kreatif dan pelaksanaannya dipaparkan dalam sebuah dokumen yang disebut *creative brief* (*platform* kreatif, *worksheet*, atau *blue print*). *Creative brief* adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* berisi ringkasan strategi *advertising* dan *marketing*. Pedoman ini membantu mengarahkan tim kreatif saat mencari konsep kreatif.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana. hal. 493.

<sup>18</sup>Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan (Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan – Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia. Hal 50.

<sup>19</sup>Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. Op Cit. hal. 436.

Setelah menyusun *creative brief*, langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard*. *Storyboard* adalah rencana *visual* atau *layout* komersial, menunjukkan sejumlah *scene*, komposisi shoot, dan program aksi.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Bonnie L. Drewniany dan A. Jerome Jewler, “*creative brief is summarize the consumer and brand insight that are uncovered during the research stage*”.<sup>21</sup>

#### 2.2.12 Pengertian Media, *Media Planning*, dan *Media Buying*

Setiap pengiklan harus bisa memutuskan dimana (media) iklannya akan dipasang sesuai dengan target sasaran, jenis produk, dan tujuan iklan. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells menjelaskan pengertian media, *media planning*, dan *media buying*.

Media adalah saluran komunikasi yang memuat pesan iklan untuk *audience* sasaran.<sup>22</sup>

“Dalam menentukan media mana yang tepat untuk beriklan, suatu perusahaan harus memilih beberapa media yang digunakan untuk memperoleh hasil yang maksimal dan tantangannya adalah menentukan cara terbaik untuk mengirimkan pesan yang disebut perencanaan media (*media planning*).<sup>23</sup> Selain itu, fungsi *media planner* adalah menyusun keputusan strategis yang dipaparkan dalam rencana media, seperti dimana akan beriklan, kapan, dan tipe media mana yang akan dipakai untuk audiensi tertentu”.<sup>24</sup>

Setelah menentukan media mana saja yang digunakan untuk menyampaikan pesannya, *media buyers* memilih *media vehicle* yang spesifik, melakukan negosiasi, dan melakukan kontrak untuk waktu dan *space* di media tersebut. Fungsi *media buyer* adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

---

<sup>20</sup> Ibid. hal. 497.

<sup>21</sup> Drewniany, Bonnie L, dan A. Jerome Jewler. 2011. *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Wadsworth. Hal. 92.

<sup>22</sup> Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. Op Cit hal. 493.

<sup>23</sup> Ibid. hal. 279.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising: Principles and Practices* 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. hal. 100.

- A. Menyediakan informasi ke *media planner*;
- B. Memilih media;
- C. Negosiasi biaya;
- D. Mengawasi kinerja rencana media;
- E. Mengevaluasi pilihan media setelah kampanye;
- F. Menangani semua pembayaran.

### 2.2.13 Riset Strategis

Sebelum memasang iklan pada media yang telah direncanakan, agensi iklan sebaiknya melakukan riset untuk lebih mendalami “apa yang konsumen perlukan dan apa yang harus kita ketahui dari konsumen” . dengan dilakukannya riset tersebut, agensi iklan memiliki gambaran yang jelas terkait kebutuhan konsumen sehingga pesan iklan menjadi efektif.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells

“Riset strategi mengungkap informasi penting yang menjadi basis untuk keputusan perencanaan strategis baik untuk pemasaran maupun komunikasi pemasaran. Dalam advertising, riset ini mencakup semua factor dan langkah yang akan menghasilkan strategi pesan dan rencana media. Riset strategis dapat dikatakan sebagai upaya pengumpulan semua informasi yang relevan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan iklan dan strategi komunikasi pemasaran”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Willian Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana. hal. 203.

