

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Periklanan**

###### **a. Pengertian Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Johnson (2017:3) mendefinisikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media bersifat massal seperti TV, radio, koran, majalah, *direct marketing* serta reklame luar ruang.

Kata iklan diambil dari Bahasa Inggris, yaitu *advertising* yang diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk dan ditampilkan melalui media untuk disampaikan kepada masyarakat luas.

Menurut Suhandang (2016:13), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual produk, memberikan layanan kepada serta ide-ide kreatif, yang dilakukan dalam bentuk informasi yang *persuasive*. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen menciptakan citra dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi efeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, media massa, media cetak, radio, papan iklan sebagainya. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang startegi, yaitu upaya

memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.

**b. Fungsi Periklanan**

Menurut Rot Zoill dikutip oleh Rendra Widyatama (2018:147) menyabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Fungsi precipitation

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi Persuasion

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi Reinforcement (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak

4. Fungsi Reminder

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Dendy (2016:3) mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi atas produk.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan Gizi vitamin atau suatu produk).

4. Merupakan alat konsumsi
5. Menjaring khalayak.

### c. Tujuan Periklanan

Menurut Suyanto (2019:121) tujuan periklanan dapat dogolongkan sesuai dengan sasaran dalam memasarkan produk baik pada barang dan jasa yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Sebagai iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, dengan cara memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan produk baru, perubahan harga pada produk, menjelaskan kegunaan pada produk, mengoreksi kesan

#### 2. Sebagai iklan persuasive

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk refrensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli untuk membeli sekarang. Serta membujuk pembeli menerima dan mencoba produk.

#### 3. Sebagai iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah tinggi, bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan serta mengingat produk meskipun sedang tidak musim dan mempertahankan kesadaran merek.

#### 4. Sebagai iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

#### 1. Sebagai iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

#### **d. Unsur-unsur periklanan**

Menurut Suyanto (2019:53) suksesnya membuat suatu iklan melalui media TV harus memiliki unsur-unsur iklan yakni sebagai berikut :

1. Alur cerita, yaitu Teknik atau jalan cerita dalam suatu iklan
2. *Setting*, yaitu tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suatu cerita iklan.
3. Medel dan aktor yang terlibat dalam visualisasi iklan
4. Isi pesan, berupa pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen.
5. Lagu dan irama yang terdapat dalam iklan
6. Slogan atau *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat

## **2. Definisi Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor utama yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Bearden dan Ingram (2007:393) menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

#### **a. Jenis – jenis iklan**

jenis- - jenis iklan menurut Siti Aisyah, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita (2021:23):

##### **1. Iklan Produk**

Ini adalah jenis periklanan yang paling umum. Barang yang diiklankan adalah produk konsumen. Fokus dominan adalah produk itu sendiri dari pada perusahaan atau pabrik. Iklan tersebut bercerita tentang produksi dan menciptakan aura seolah-olah itu adalah produk impian.

##### **2. Iklan Informatif**

Dalam hal ini penjualan langsung tidak diharapkan, misalnya barang-tahan lama konsumen seperti lemari es atau sistem musik. Barang-

barang ini tidak dibeli secara spontan karena harganya sangat mahal dan oleh karena itu dibeli setelah pertimbangan.

### 3. Konsep Periklanan

Di mana periklanan tidak hanya sebatas memberikan informasi yang persuasif tentang produk dan jasa, tetapi juga dengan penerimaan ide yang tidak berhubungan dengan penjualan produk dan jasa.

### 3. Biro iklan

Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang berperan sebagai perantara, medium, antara klien yang hendak memasang iklan dan media. Sebuah biro iklan terdiri dari sekumpulan tenaga profesional yang memiliki bakat dan kemampuan pada bidangnya masing-masing, yang menciptakan sesuatu yang baru yang berhubungan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan. Jefkins (1995 : 57).

#### a. Peran Biro Periklanan

Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang dan melakukan *advertising campaign* (kampanye periklanan) bagi kliennya. Namun, ruang lingkup peranan biro iklan saat ini semakin bervariasi, tergantung jenis biro iklan tersebut. Ada biro iklan serbabisa yang menyediakan berbagai jenis layanan, ada pula yang hanya berkonsentrasi pada satu bagian, sepe televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah, menawarkan media, mendesain dan menyediakan pelayanan khusus bagi klien atau jenis iklan tertentu Jefkins (1995 : 59-60).

Secara garis besar, peranan biro iklan dapat dibagi menjadi:

#### 1. Biro Sebagai Penanggung Jawab

Status hukum sebuah biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab” sehingga secara hukum bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media. Oleh karena itu, biro iklan bisa saja mengalami kerugian dan, dalam beberapa kasus, mengalami

kebangkrutan akibat sejumlah klien gagal melaksanakan kewajiban pembayaran, karena memang biro iklan tersebut bertanggung jawab atas tagihan pembayaran atas nama kliennya.

## 2. Biro Sebagai Perantara

Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan media, peranan biro iklan dibagi menjadi dua, antara lain: Biro iklan menawarkan jasa pada klien, jasa tim profesional yang terlatih dalam bidang advertising, termasuk staf yang dapat menyediakan layanan-layanan pelengkap, seperti dalam produksi film dan video-making, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, percetakan, *layout setting*, dekorasi, riset pemasaran, dan lain-lain. Biro iklan menawarkan pada pihak media jasa untuk memperjual-belikan ruang iklan (*trading spaces*) atau waktu siaran, sehingga pihak media cukup berurusan dengan biro-biro iklan dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan bila harus melayani secara langsung ribuan pemasang iklan yang ada.

### **b. Layanan Biro iklan**

Berdasarkan layanan diberikan, biro iklan dapat dibagi menjadi Jefkins (1995 : 63-71) :

#### 1. Layanan Lengkap

Sejumlah biro iklan besar atau menengah sanggup menjalankan suatu paket kampanye secara lengkap. Mereka biasanya memiliki anak perusahaan atau bekerja sama dengan perusahaan lain yang mengurus riset pemasaran, humas, rekrutmen iklan, atau promosi penjualan. Beberapa dari biro iklan besar ini adalah perusahaan publik yang menjual sahamnya melalui bursa.

#### 2. Biro Iklan Kelas Menengah

Biro semacam ini biasanya menangani klien dari hirarki ekonomi menengah. Untuk menekan biaya, biro-biro iklan kelas menengah ini mempekerjakan sejumlah *tenaga freelance* saat dibutuhkan untuk

membantu staf harian mereka, sesuai kemampuan dan jenis pekerjaan yang diterima. Kualitas pekerjaannya juga tidak kalah dengan biro-biro iklan raksasa. Saat ini, banyak tenaga profesional periklanan seperti *copywriter* dan *visualizer* kelas wahid yang memilih bekerja tanpa ikatan sehingga di sinilah kesempatan biro-biro tersebut menggunakan jasa mereka.

### 3. Biro iklan Antarbisnis

Sebagaimana tersirat dari julukannya, biro-biro iklan semacam ini mengkhususkan bidangnya pada iklan-iklan industrial dan barang-barang teknik, yang secara umum digolongkan sebagai iklan antarbisnis di mana konsumen dan produsen adalah sama-sama perusahaan. Salah satu kaprah biro iklan semacam ini dapat dilihat dalam penyelenggaraan suatu ekspos pers mengenai produk dagang dan barang teknik terbaru atau pameran perdagangan yang ditujukan bagi kalangan terbatas yaitu hanya perusahaan-perusahaan yang berkepentingan.

### 4. Biro Media Independen

Selama dasawarsa 1970-an, biro-biro iklan yang berkonsentrasi pada pembelian media berkembang menjadi bentuk baru dari dunia iklan, yang kemudian disebut media independen. Tidak seperti biro-biro iklan pada umumnya, mereka hanya menangani pemesanan ruang iklan di media. biro iklan semacam ini menitik beratkan kahitan nya dengan mempertimbangkan dua aspek periklanan, kemampuan menarik atau memenangkan khalayak, pemilihan media yang efektif, ekonomis dan sering kali inovatif.

### 5. Biro iklan A la Carte

Biro iklan A la Carte yang sering pula disebut biro iklan ad hoc berkembang dari sesuatu yang disebut “bengkel iklan.” Mereka sepenuhnya menangani aspek-aspek kreatif sebuah iklan. Bidang kerjanya meliputi pembuatan iklan untuk produk yang benar-benar

baru, pembentukan citra baru bagi produk-produk yang sudah lama beredar, pembuatan packaging kreatif, dan sebagainya.

#### 6. Biro Kreatif

Biro iklan khusus yang menyediakan jasa pembuatan cerak-dasar (*copy-platform*), termasuk tema-temanya, yang nantinya dibawa biro iklan lain untuk disiarkan di berbagai media. Biro ini membuat naskah dan profil iklan media cetak, jingle iklan radio serta rekaman video iklan televisi.

#### 7. Biro Pengembangan Produk

Biro ini mengambil alih peran departemen kreatif suatu perusahaan dengan mengerjakan semua urutan pengembangan produk dan cara pemasarannya mulai dari gagasan awal hingga pembuatan *prototype*, lengkap dengan kemasan, merek, harga, serta pangsa pasar yang akan dibidik.

#### 8. Biro Tanggapan Langsung

Kampanye iklan untuk menjual produk melalui kiriman pos, seperti promosi untuk berlangganan majalah, paket wisata, businis trip, kartu kredit, tabungan dan investasi, serta penawaran-penawaran yang bisa digunting dari majalah, ditangani oleh biro iklan tanggapan langsung (*direct response agency*).

#### 9. Biro Insentif dan Premi

Kedua biro insentif (*incentive scheme agency*) dan biro premium (*premium agency*) disatukan karena memiliki banyak kemiripan. Keduanya sama-sama membeli serta memasok produk barang dan jasa yang ditawarkan sebagai hadiah atau bonus kepada konsumen, atau sebagai insentif bagi para pekerja di suatu perusahaan.

#### 10. Biro Promosi Penjualan

Bidang kerja biro promosi penjualan meliputi segala aspek pemasaran, terutama pengelolaan *point-of-sales*, antara iklan dan penjual eceran.

## 11. Biro Sponsor

Kegiatan sponsor pada dasarnya selalu melibatkan dua pihak. Yang pertama adalah orang-orang, kegiatan atau peristiwa yang membutuhkan dukungan dana dan yang kedua adalah perusahaan yang siap memberi bantuan keuangan selama hal tersebut, hal. mendukung strategi pemasarannya. Biro sponsor menghubungkan keduanya.

### c. Pembagian Kerja Biro iklan

Dalam sebuah biro iklan, terdapat para profesional, praktisi dan spesialis yang berpengalaman di bidangnya masing-masing. Namun, pembagian kerja di biro iklan secara umum adalah sebagai berikut Jefkins (1995 : 73-80) :

#### 1. Account Director

Account director (AD) bertanggung jawab pada dewan direktur di sebuah biro iklan dalam hal rugi-laga, memimpin perundingan untuk bisnis baru atau bisnis lama yang diperbarui, mengatur kebijakan mengenai *account characteristics* klien tertentu yang akan diterima atau diprioritaskan oleh biro. AD bertindak sebagai kepala beberapa *account executive*.

#### 2. Account Executive

Tugas utama *account executive* (AE) adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Bukan hanya itu, ia juga harus mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan tersebut bergerak.

#### 3. Media Planner

Media planner (MP) dituntut memiliki pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot media yang ada. Banyak sekali media yang dapat digunakan, tetapi, penggabungan media harus dilakukan secermat-cermatnya agar memperoleh dampak iklan yang sebesar-besarnya, dengan biaya seminimal mungkin.

#### 4. Media Buyer

Keahlian yang diharapkan dari media buyer (MB) adalah mencari tempat dan waktu terbaik pada rate atau tarif media yang paling menguntungkan. MB harus memiliki hubungan yang baik dengan manajer penjualan media karena ia akan secara rutin menawarkan proposal pengiklanan yang cocok dengan alokasi jadwal media tersebut.

#### 5. Copywriter

Tugas pokok copywriter adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang menarik, catchy, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Ia harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema atau copy dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sedikit mungkin.

#### 6. Art Director

Dengan wewenang mengepalai sebuah studio, art director biasanya memiliki sebuah tim yang terdiri *visualizer*, *layout artist*, *typographer*, dan sejenisnya. Di biro-biro iklan kecil, semua tugas kreatif dijalankan langsung oleh *art director*.

#### 7. Visualizer/Illustrator

*Visualizer* merupakan rekan kerja *copywriter*. Ia adalah seniman yang mampu menerjemahkan gagasan *copywriter* ke dalam visual.

#### 8. Typographer

*Typographer* adalah pakar yang mengetahui dan memahami karakter dari berbagai jenis tata bentuk huruf dan teks. Ia juga mengetahui bagaimana menggunakan setiap bentuk dan ukuran huruf untuk efek kreatif maupun kepentingan estetik.

#### 9. Production Manager

Manajer Produksi mengorganisir seluruh kegiatan produksi iklan dalam biro berdasarkan jadwal tertentu, sehingga iklan dapat selesai pada waktunya. Ia juga berperan sebagai pengawas lalu lintas (*traffic-*

*controller*) kerja, serta bertanggung jawab mengkoordinasi semua yang terlibat di dalam produksi iklan tersebut.

#### 4. Hubungan Pengiklan, Biro Iklan dan Media

Di zaman sekarang tanpa menggunakan iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lain yang sudah maju, dengan menggunakan iklan akan lebih mudah mencapai keuntungan dan menjangkau konsumen. Di zaman digital ini semakin banyak nya bermunculan perusahaan iklan seiring dengan melajunya bisnis di dunia digital seperti barang dan jasa.

Biro periklanan berperan sebagai mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Dengan demikian biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan beberapa atau media di pihak lain. Dengan begitu pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa harus melalui biro pengiklan.

Pada umumnya biro iklan terdiri dari tiga departemen yang pokok, yaitu:

1. Divisi Kreatif : bagian yang berhubungan dengan bagaimana iklan dirancang dan diwujudkan.
2. Divisi media: bagian yang berhubungan dengan perencanaan pemilihan media dan penempatan iklan
3. Divisi Account : bagian yang terkait dengan upaya untuk mendapatkan klien.

PT. Citra Surya Indonesia melakukan promosi iklannya difokuskan pada media televisi, Radio dan ooh. Dimana media televisi ini dianggap merupakan media yang cukup berpengaruh besar terhadap audiens yang akan disasar oleh sebuah *brand*. Televisi merupakan salah satu media andalan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh khalayak. Wardah menggunakan media iklan televisi sebagai media beriklan, hal tersebut dilakukan karena media televisi dianggap media yang efektif mulai dari target market yang dapat menjangkau ke seluruh wilayah, dapat memilih tempat dan *budget* yang sesuai yang diperlukan dalam beriklan.

Media televisi juga merupakan media yang dianggap media yang tidak pernah mati dalam artian media televisi akan terus berkembang dan selalu *update* dalam segala hal berita maupun program-program acara lainnya sehingga masyarakat terutama target market sangat berpeluang besar untuk menonton dan melihat iklan Wardah ditelvisi dan dapat terpacu untuk menggunakan Produk Wardah.

PT.Citra Surya Indonesia melakukan kegiatan promosi melalui media televisi, Radio dan Ooh dalam mengembangkan Produk Wardah. Cara PT. Citra Surya Indonesia menempatkan iklan di media televisi dengan melihat *rating* televisi. *Rating* digunakan untuk menilai sebuah acara televisi. dengan adanya *rating* maka *Planner* dapat memudahkan untuk menempatkan suatu iklan yang cocok di program – program agar iklan yang dituju dapat tepat sasaran.

*Media Planner* di PT. Citra Surya Indonesia juga melakukan proses perencanaan media, antara lain:

#### 1. Media Brief

Membantu proses perencanaan untuk memahami konsumen, merek dan pasarnya. Dengan melakukan *brief* melakukan strategi untuk pemasangan materi Produk Wardah.

#### 2. Media Strategi

Proses perencanaan memahami pasar, target audiens (Demografi, Psikografi) dan juga sasaran primer & sekunder. Strategi PT. Citra Surya Indonesia beriklan dilihat dari pesaing atau kompetitornya.

#### 3. Media Plan

Ringkasan & presentasi visual strategi media. *media plan* di kerjakan di akhir bulan.

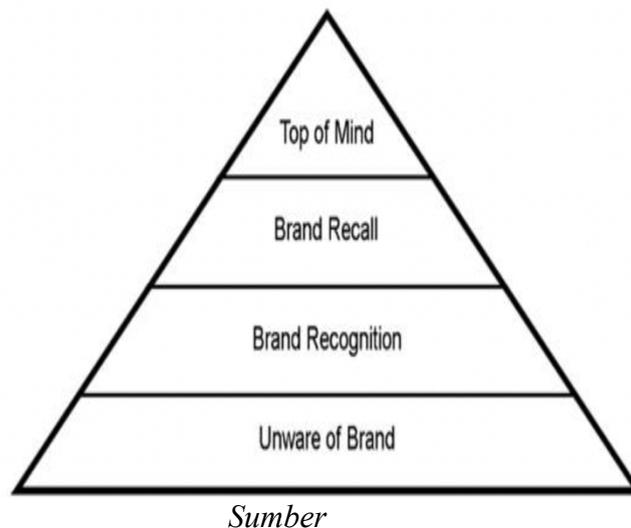
Divisi *Media Planner* di PT. Citra Surya Indonesia untuk merekomendasi memasang sebuah iklan yang cocok dengan iklan tersebut, bagian merencanakan strategi media untuk menempatkan iklan ke televisi, radio, ooh dan *media monitoring*. *Media planner* bertugas dalam *media monitoring* yaitu

mencari iklan dari produk wardah baik media konvensional maupun media cetak. Kegiatan ini dilakukan setiap minggu untuk mengetahui perkembangan suatu iklan di media konvensional maupun media cetak.

## 5. Brand Awareness

Menurut Krisnawati (2016), Brand Awareness adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori tertentu. Brand awareness sendiri atas *Top of mine Brand recall*, *Brand Recognition* dan *Unware of a brand*.

**Gambar 6**  
**Piramida Brand Awarness**



Adapun beberapa tingkagt kesadaran merk dijabarkan sebagai berikut:

1. Top of Mind (Puncak Pemikiran)  
Hal yang terjadi dimana konsumen memprioritaskan merk tersebut untuk suatu produk tertentu. Merek disebutkan pertama kali oleh konsumen dalam benaknya Ketika memerlukan atau ingin membeli sebuah produk.
2. Brand Recall (Peningat Kembali Kepada Merek)  
Adalah pengingatan Kembali terhadap sebuah merek tanpa diperlukan adanya bantuan.

3. Brand Recognituian (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat dimana masyarakat mulai mengenal suatu merk setelah dibantu dengan adanya pengingatan kembali lewat bantuan.

4. Unaware of a Brand (Tidak Menyadari Brand)

Adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek yang mengidentifikasikan bahwa masyarakat belum mengenal sama sekali sebuah brand.

## 6. Strategi

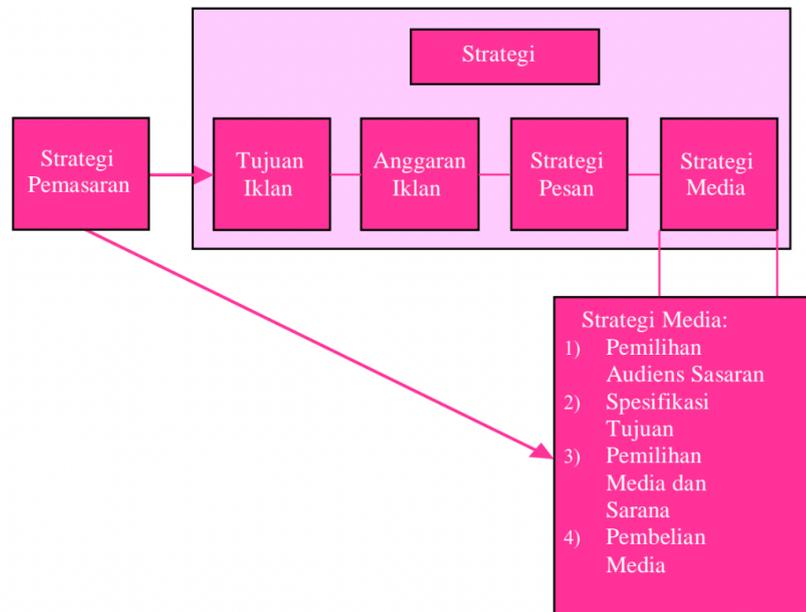
Menurut Hamel dan Pharlal dalam Tania (2018:10) Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremantal atau senatiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

David & David (2017:33) strategi adalah ilmu merumuskan menerapkan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang menjadi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Effendy (2007:32) berpendapat, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari beberapa definisi diatas, bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang dijadikan pedoman taktik dalam tindakan operasional untuk mencapai tujuan tertentu dan dilakukan untuk meminimalisir terjadinya krisis.

**Gambar 7**  
**Strategi Media (Kertamukti, dalam Wahyuni 2017)**



Sumber : Buku Media Planning & Bunying

dalam tahapan Strategi, tahapan yang harus dilakukan adalah membentuk strategi pemasaran, strategi periklanan dan strategi Media. Tahapan pertama adalah membentuk strategi pemasaran. Dalam tahapan ini kita harus melakukan identifikasi pasar terlebih dahulu sebelum menyeleksi bauran pemasaran mana yang dapat memberikan tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media yang paling tepat.

Selanjutnya, tahapan kedua adalah membuat strategi Periklanan yaitu menentukan tujuan periklanan, konten pesan serta jumlah anggaran serta strategi media. Tahapan ketiga adalah tahapan yang paling penting dalam perencanaan media, yaitu strategi media.

Pada tahap strategi media adalah tahapan menentukan tujuan media apa yang ingin dicapai, apakah awareness, ataukah konten yang fokus membangun dan mempertahankan kan loyalitas pelanggan. Selain menentukan tujuan media, strategi media juga bertujuan untuk menentukan target audiens yang sesuai. Dengan mengetahui tentang target audiens yang ingin dicapai akan lebih

mudah untuk menentukan pemilihan media mana yang paling tepat, apakah lebih berfokus pada media konvensional ataukah media digital.

Tentunya penentuan media ditentukan dari data riset tentang penggunaan media pada audiens yang dituju. Sehingga perencanaan media kita dapat lebih fokus. Setelah menentukan media mana yang paling sesuai, tahapan selanjutnya adalah pembelian media yang efektif dan efisien sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan.

Proses dalam membuat suatu media planning adalah sebagai berikut :

### 1. Briefing

Briefing checklist sebagai berikut:

- a. *Marketing/advertising* objektif yaitu berupa *market share, volume sales, awareness target*, dll.
- b. Kegiatan yang dilakukan pesaing masa lalu dan sekarang
- c. Belajar dari aktifitas masa lalu, menyadari efek positif dan negative masa lalu
- d. Media budget dan komitmen pengendalian
- e. Target pasar, dibagi menjadi tiga rangking :
  1. primary target market
  2. secondary target market
  3. Tertiary target market
- f. Rencana aktivitas marketing yang lain, ketersediaan produk
- g. pertimbangan geografis: kelemahan dan keunggulan tiap daerah, actual dan potensial
- h. Permintaan kreatif (contoh: warna, copy yang Panjang, demonstrasi produk, dll)
- i. Pembatasan rencana (distribusi dan isu dari pemilik media)

### 2. Menetapkan media budget

Harus mengarah pada rekomendasi budget yang terbaik yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Suatu pemahaman yang lebih dalam dari konsumen dan

- hubungan mereka dengan media
- b. Suatu penggunaan media yang lebih *imaginative* dan kreatif
  - c. Suatu pendekatan bernegosiasi yang lebih pintar dari pada kompetisi
3. Competitive analisis, meliputi :
- a. Gambaran strategi competitor (seperti bobot dan penyebarannya)
  - b. Menunjukkan kesimpulan yang jernih
  - c. Apa implikasinya untuk klien
  - d. Aksi yang direkomendasikan
4. Media objectives  
Tujuan fundamentalnya harus spesifik, *meassurable dan Actionable*.
5. Media startegi  
Strategi dasarnya adalah beriklan dimana bisnis berada dan tidak berada serta berpenampilan wajar pada seluruh pasar.
6. Media plan
7. *Post evaluation* hasil atas perencanaan media yang telah dilakukan.

Adapun tujuh langkah Strategi Media adalah sebagai berikut Kertamukti (2015: 20-21):

1. Menentukan target audiens perencanaan media iklan sangat ditentukan dari karekteristik media nya. Semakin tepat penentuan target nya semakin efektif pesan nya dan penempatan medianya, kecenderungan pemasaran sekarang, justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar yang segmen atau disebut juga dengan pasar niche market. (pemasaran yang diarahkan kepada target audiens yang spesifik Perumusan target audience yang umum dilaksanakan di *advertising Agency* :
  1. Demografi
    - a. Penghasilan
    - b. Laki-laki/Wanita
    - c. Pekerjaan
  2. Tingkatan Sosial
    - a. A,+ B, + C1, + C2, + D, + E

3. Wilayah
    - a. Berdasarkan Jangkauan media
    - b. Berdasarkan Wilayah organisasi riset pemasaran
  4. Pendapatan Rumah Tangga
  5. Pengelompokan menurut gaya hidup (psikografis)
    - a. Para pekerja di Kota Besar
    - b. Masyarakat Desa
    - c. Para penghuni di apartemen atau flat
    - d. dll
2. Menentukan tujuan
- Tujuan yang diharapkan adalah :
- Menjangkau Target Audiens yang sudah ditentukan dalam jumlah yang banyak, ditempat dan waktu yang tepat dengan efektif dan efisien.
3. Menentukan Strategi Pemilihan Media
- Dalam Menentukan media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, orang yang harus diperhatikan adalah :
1. Sifat Media
 

Karakter tiap media menentukan siapa target audiens nya. Pengukuran jangkauan geografis dapat dilihat dari metode dan mekanisme riset.
  2. Produksi
 

Produksi dan editorial yang kreatif akan lebih mudah dipahami. Penilaian dapat dilakukan dengan riset media.
  3. Nilai Media
 

Nilai keseluruhan dari suatu media periklanan tergantung pada kebutuhan khusus pengiklan di dalam situasi tertentu dan keseluruhan anggaran yang ada untuk mempromosikan suatu “produk”. Nilai media bersifat relative. Nilai suatu media tergantung pada *product life cycle*, perayaan tertentu, tujuan periklanan, target audiens serta anggaran. Media yang “terbaik” seluruhnya bergantung pada tujuan pengiklan, kebutuhan kreatif, tatangan persaingan dan ketersediaan anggaran.

#### 4. Menilai Jangkauan Kuantitatif

Tingkat efektivitas jangkauan dilihat dari penggunaan media untuk mencapai target audiens sesuai target *exposure* yang sudah ditentukan.

#### 5. Penilaian jangkauan kualitatif

Penilaian jangkauan kualitatif terhadap target audiens diperhatikan dari karakteristik media. Analisisnya mencakup media mana yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang banyak memiliki dampak *exposure*.

#### 6. Menilai Faktor Bahasa, Intelektual dan Pendidikan

Penilaian Faktor Bahasa, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari hasil survei atau riset. Fokusnya lebih kepada kreativitas dalam mengemas pesan yang sangat berhubungan erat dengan pengembangan konten pesan.

#### 7. Menilai Penggunaan Taktik

Setelah melakukan seleksi media, kita harus menentukan berapa ukuran iklan cetak atau lamanya komersial radio, biosko, TV yang akan digunakan serta berapa banyak frekuensi iklan tersebut ditayangkan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dilakukan dengan pencaharian terhadap penelitian sebelumnya, yang serupa untuk melihat gambaran hal-hal yang dicantumkan dalam penelitian yang dilakukannya. Untuk itu beberapa penelitian sebelumnya yang berhasil dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Besty Priyandhini	Peran digital media planner dalam menangani brand Chocolatos mlik melalui aplikasi tiktok di Dentsu X	Metode observasi	Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas campaign digital Chocolatos Milk melalui platform Aplikasi Tiktok terbukti efektif dan karena mampu melampaui angka 100% takni malampaui hasil dari rencana yang sudah ditentukan.	Penelitian ini berfokus pada peran digital media planner pada brand Chocolatos milk melalui platform Tiktok
2.	Devi Zunita	Mekanisme Kerja Media Buyer Biro Iklan Prima Adverising	Metode deskriptif kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa media buyer memiliki peranan penting dalam melakukan pembelian media cetak, karena media buyer bertanggung jawab langsung terhadap media order yang dibuat agar iklan terbit sesuai dengan permintaan klien.	Pada penelitian ini mengkaji tentang mekanisme kerja media buyer biro iklan prima advertising dalam melakukan media cetak
3.	Luthfiyah Amirah	Perancangan media planning	Deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian mengenai	Penelitian ini fokus pada Perancangan

		konten digital marketing berbasis media sosial dalam ragkemarik minta pelanggan		menunjukkan bahwa Karakteristik usaha bisnis “Resto N Cafe Teras” Watampone ada enam aspek yang dijadikan sebagai karakteristik yaitu jenis barang/komoditi, lokasi/tempat usaha, administrasi keuangan, surat izin usaha, sumber daya manusia (SDM) dan modal.	media planning konten digital marketing berbasis media sosial dalam ragkemarik minta pelanggan
--	--	---	--	---	--

### C. Kerangka Konsep

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**

