

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era yang modern sekarang ini, iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Setiap melakukan sesuatu kegiatan seperti membaca surat kabar, majalah, tabloid, mendengarkan radio hingga menonton televisi dan bioskop, bahkan di jalan pun selalu kita temukan iklan. Iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemunculan media yang semakin beragam ini secara otomatis mempengaruhi perkembangan dalam industri periklanan. Industri media ini menuntut pemasang iklan untuk dapat memilih media secara efektif dan efisien.

Media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak dapat lepas dari media massa. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Saat ini periklanan sudah menjadi bidang usaha yang berkembang, biro iklan (*advertising agency*) suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian mengelolah proses periklanan baik dari perorangan atau pun dari perusahaan. Biasanya biro iklan mendapat imbalan dari kegiatan tersebut.

*Agency* bukan cuma hanya pasang iklan saja. Tetapi *agency* sangat berperan penting sebagai konsultan yang mengarahkan media mana yang akan dipilih, media mana yang sebaiknya dipakai berapa kali, kapan saja, berapa besar, bagaimana polanya. Bagaimana mencapai keseimbangan efisien dan efektivitas pengguna media. *Agency* membangun konsep komunikasi, menentukan ide-ide kreatif, dan mengeksekusi ide dengan keterampilan tekniknya. Komunikasi suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan pada umumnya dilakukan oleh biro iklan (*advertising agency*). Aktivitas-aktivitas untuk menopang sebuah kegiatan promosi dilakukan dengan beberapa cara, seperti kegiatan periklanan (*advertising*), promosi dagang (*sales promotions*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*private sale*).

*Advertising agency* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan lainnya, dalam membantu sebuah promosi yang dilakukan perusahaan klien. Sebelum melakukan aktifitas iklan para pengiklan khususnya media planner dalam sebuah *agency* bertugas untuk melakukan penempatan sebuah iklan yang tepat sehingga informasi dari produk yang akan diiklankan dan di terima dengan baik oleh masyarakat. Efektif tidaknya mendapatkan konsumen yang tepat sasaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan-pemilihan dari media apa yang cocok digunakan melalui perencanaan media.

Periklanan media menjadi ujung tombak dari berhasil atau tidaknya sebuah Perusahaan atau *Brand* yang mempertemukan tujuan, kebutuhan pemasaran dan tujuan beriklan. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif iklan perlu bekerja keras untuk mendapat perhatian konsumen. Kerja iklan semakin berat, terlebih di era informasi yang semakin *over communicated*. Iklan bukan saja harus bersaing dengan iklan dari pesaing yang lain, ia juga harus berebut perhatian dengan beragam pesan yang melimpah ruah dari sejumlah sumber yang tak terhitung banyaknya.

**Gambar 1**  
**Nilai Pasar Periklanan *Digital* tahun 2022**

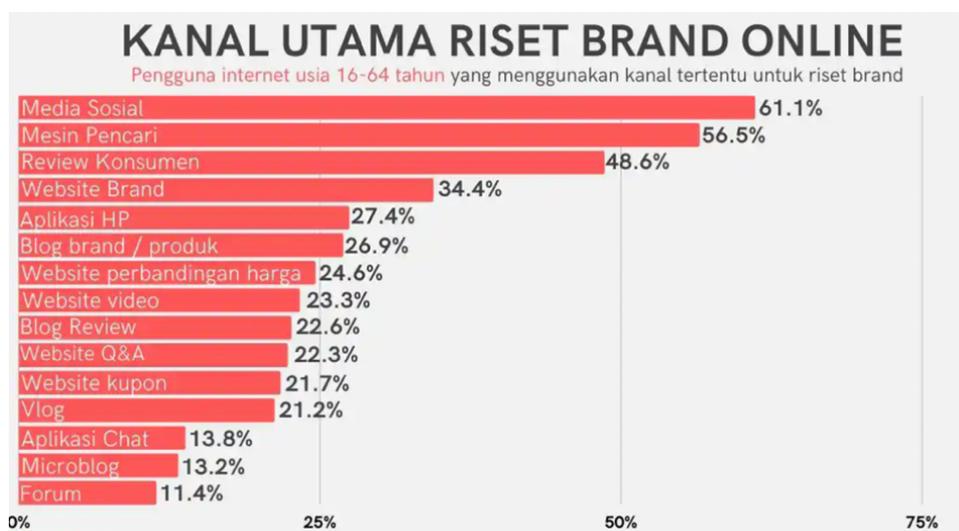


Sumber : grahanurdian.com

Berdasarkan data dari grahanurdin.com pencarian iklan Digital tahun 2022 mencapai 9,7 Trilyun peningkatan ini mencapai (32.5%), untuk Iklan Banner

mencapai 14 Trilyun peningkatan naik sebesar (19.7%), sedangkan untuk Iklan Vidio mencapai 6,9 Trilyun meningkat sebesar (25.8%), untuk Iklan Baris mencapai 642 Milyar meningkat sebesar (12.4%). Jumlah total pengeluaran periklanan digital di tahun 2022 mencapai 30,3 Trilyun peningkatan ini cukup fluktuatif naik hingga (26.3 %).

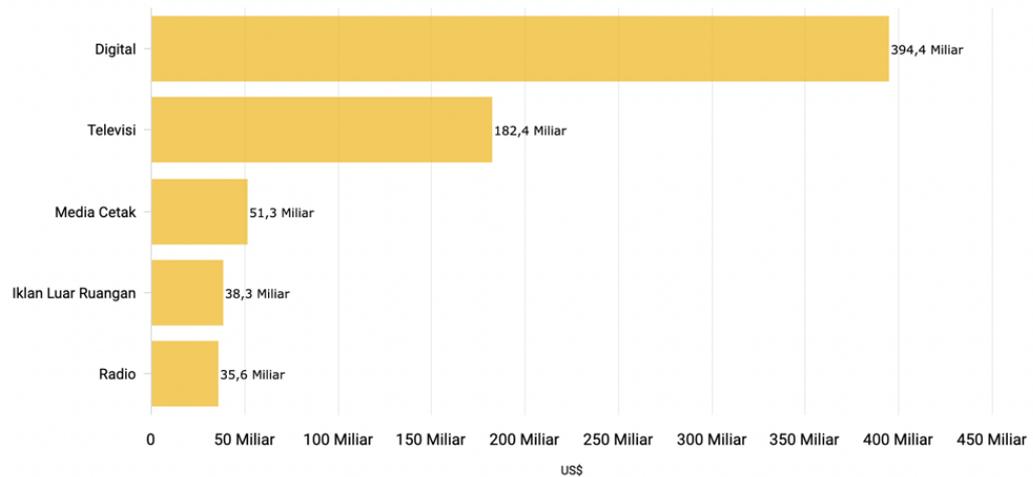
**Gambar 2**  
**Nilai Pasar Periklanan *Digital* tahun 2022**



Sumber : Statista, grahanurdin.com

Berdasarkan data dari Statista, Graha Nurdin mesin pencari sebesar 67.5%, dan website brand dalam 30 hari terakhir. Menurut saya, ini menunjukkan efektivitas website sebuah brand masih memegang peran penting dalam digital marketing. Diluar efektivitas media sosial sebagai kanal utama riset brand sebesar 61.1%. Website brand juga memegang peran penting sebesar 34.4% begitu juga dengan Blog brand / produk sebesar 26.9% di e-commerce Indonesia 2022 ini. Selain itu, begitu juga dengan Website Perbandingan Harga sebesar 24.6%, Blog Review 22.6%, dan Website video sebesar 23.3%.

**Gambar 3**  
**Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)**



Sumber : databoks

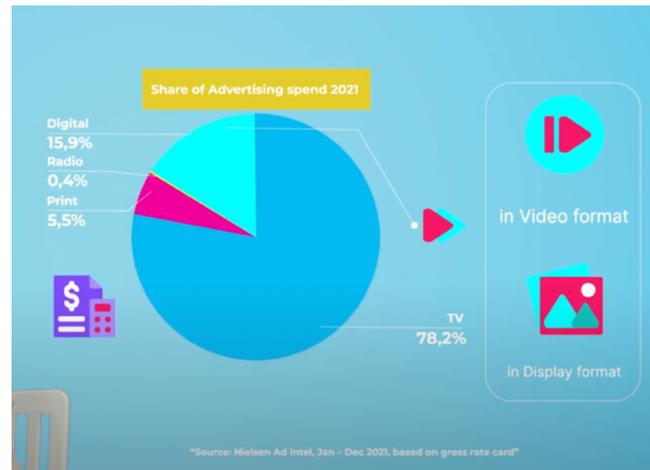
Menurut *databooks*, perusahaan periklanan internasional yang bermarkas di Jepang, nilai belanja iklan global mencapai US\$713 miliar pada 2022. Tahun lalu media digital menguasai pangsa pasar iklan terbesar, dengan nilai US\$394,4 miliar atau 55,3% dari total belanja global. Angka tersebut jauh melampaui perolehan media tradisional seperti televisi, media cetak, iklan luar ruangan, dan radio. Ruang digital kini menjadi media periklanan paling besar dan paling mudah beradaptasi, baik untuk membangun citra merek, menjual produk, maupun untuk berbagai kepentingan lainnya. Dentsu memproyeksikan belanja iklan digital akan tumbuh 7,2% pada 2023 dan naik lagi 6,9% pada 2024.

"Meski belanja iklan pada 2023 diperkirakan meningkat, sebagian besarnya didorong oleh inflasi, bukan karena kenaikan volume belanja. Adapun pasar iklan digital secara global diperkirakan akan terus naik, dari 55,3% pada 2022, menjadi 57,1% pada 2023, dan 58,2% pada 2024"

Nielsen menemukan perusahaan FMCG cenderung menggunakan televisi untuk *belanja iklannya*. Sementara, perusahaan-perusahaan *e-commerce* menggunakan media digital untuk belanja iklan. Dalam dua tahun pandemi ini akses internet terus bertumbuh dan sangat terakselerasi dalam dua tahun.

Berdasarkan data dari Nilsen kuartal 4 2021 saat ini sudah hampir 80% dari populasi yang di ukur di 11 kota besar mengakses internet setiap hari- hari.

**Gambar 4**  
**Belanja Iklan**



Sumber : Nielsen Ad intel, Jan-Dec 2021

Dilihat dari akselerisasi internet akses yang seperti itu tentu tidak heran bahwa pengiklan sangat *convident* untuk menggunakan *cannel digital* sebagai salah salah medium yang harus digunakan dalam kegiatan komunikasi atau pengiklanannya. Berdasarkan data dari Nielsen tahun 2021 spending di digital itu sudah memakan sekitar 16% dari porsi belanja iklan dari beberapa Brand. Di Indonesia untuk belanja iklan dominan untuk media televisi .

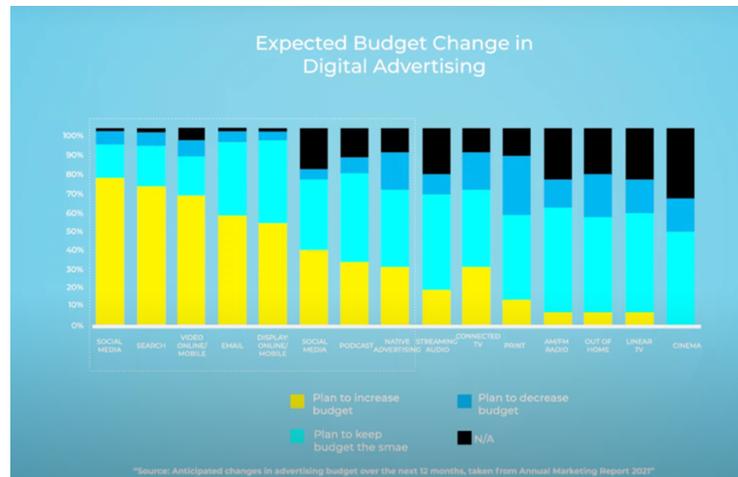
Berdasarkan data Nielsen belanja digital masih di dominasi di format Vidio sekitar 70%. Placement yang ukur oleh Nielsen dalam *digital advertisement* mencakup 200 lokal *public search* dan top 27 Youtube *Channels* jadi tentu untuk video formats lebih dominan di Youtube sedangkan format *in display* di *public search*.

*Data Nielsen*, menunjukkan bahwa rata-rata belanja iklan di Indonesia setiap tahunnya mencapai 38 Triliun pada berbagai media dalam negeri dan 7% diantaranya merupakan belanja iklan digital (Fauzia, 2019). Sehubungan dengan hal itu, Nielsen mengungkapkan bahwa belanja iklan di Indonesia pada 2021 diprediksi akan meningkat, karena faktanya masa pandemi tidak memengaruhi

pengeluaran perusahaan atau *brand* untuk beriklan, justru pada 2020 belanja iklan meningkat sebesar 47 Triliun dari 2019 (Fauzan, 2021). Dalam berkembangnya industri periklanan di Indonesia tentunya tidak terlepas dari adanya peran *advertising agency* (perusahaan periklanan). Pada praktiknya, *advertising agency* berperan sebagai pihak ketiga yang memiliki peran penting dalam merancang pesan hingga melakukan eksekusi iklan, sebelum akhirnya dimuat ke dalam media yang telah ditentukan, baik pada media konvensional maupun digital.

Hingga saat ini, P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) mencatat terdapat kurang lebih 500 perusahaan periklanan yang tersebar pada 23 provinsi di Indonesia (P3I, 2021). Berdasarkan hasil survei dari P3I yang dilakukan pada 20 Januari – 15 Februari 2021 dengan total responden 46 perusahaan periklanan yang berbeda, memperlihatkan sebuah perkembangan pada dunia periklanan, dimana sebanyak 74,5% perusahaan periklanan mulai mengelola atau bergerak dalam jasa periklanan digital (*digital agency*). Kemudian, 60,9% dari responden merasa optimis terhadap pencapaian perusahaan pada tahun ini. Dari survei ini diperoleh sebuah tren baru dalam perkembangan dunia *advertising agency*, yaitu peralihan dan penyesuaian menuju digital (P3I, 2021). Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh data Nielsen yang menunjukkan bahwa adanya pergeseran ruang beriklan pada 2020, dimana *brand* mengalihkan atau menambahkan *budget* iklan mereka pada media digital, sehingga Nielsen mencatat adanya kenaikan 4 kali lipat dari tahun sebelumnya pada pemasaran media *digital* atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing* (Fauzan, 2021). Janoe Arijanto selaku Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) turut mengkonfirmasi adanya kenaikan belanja iklan sebanyak 4 kali lipat hampir pada seluruh *platform* digital ([mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), 2021). Saat ini semakin bertambah nya brand-brand baru sehingga sangat diperlukan *agency* untuk membantu bersaing dengan brand-brand lain dengan. Dengan bantuan *agency brand* yang baru akan dapat di kenal masyarakat. *Agency* akan memberikan masukan dan option sesuai budget untuk media digital yang digunakan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor.

**Gambar 5**  
**Expected Budget Change in digital Advertising**



Sumber : Anticipated changes in advertising budget over the next 12 months, taken from Annual marketing report 2021

*Plan Advertiser* dalam *spending* di berbagai media di depan hampir 40% berencana untuk *cut down spending* nya di Konvensional media seperti *outdoor*, *Linear TV*, *Cinema*, dll. Untuk para pengiklan memindahkan *Budget* nya ke Channel digital seperti *Search*, *Sosial Media*, *Email Marketing*, dll. Metode yang efektif digunakan penggunaan *mult channel* strategi.

Sampai di tahun 2023 ini peningkatkan iklan sangat meningkat sebab di Indonesia tengah bergerak menuju era digital baru. Hal ini membuat pemilik bisnis dan pengusaha menjadi lebih mengerti teknologi dan berpikiran terbuka terhadap teknologi baru. Berkat modal yang kuat, perusahaan besar bersama dengan *startup unicorn* lokal bisa terus mengadopsi produk dan layanan *ad tech* terbaru.

Biro iklan pada umumnya terdiri dari beberapa bagian atau divisi yang lebih kompleks untuk menjalankan tugas-tugas yang spesifik. Semakin banyak pekerjaan semakin banyak detail tugas yang ditangani dan semakin banyak pula yang membutuhkan bagian yang lebih detail tugas yang ditangani dan semakin banyak pula yang membutuhkan bagian yang lebih kompleks.

PT. Citra Surya Indonesia merupakan *agency* Periklanan Lokal yang telah berdiri selama 17 tahun lebih dengan Nama awal PT. Citra Surya Media Komunikasi. Pada tahun 2016 berganti nama menjadi PT. Citra Surya Indonesia.

Hanya dalam waktu singkat (menginjak tahun ke-5) PT. Citra Surya Indonesia dapat berkembang pesat. Karena didukung oleh tim yang profesional, PT. CSI (Citra Surya Indonesia) telah membuktikan dengan cepat prestasi dan etika kerja yang sangat baik. PT CSI (Citra Surya Indonesia) juga bermitra dengan lebih dari 50 perusahaannya yang beriklan, dan juga memiliki hubungan yang sangat baik dengan industri media seperti TV, Radio, Koran, Majalah, Tabloid, Internet, dan juga media alternatif dalam ruang dan luar ruang. Dalam menjalankan perusahaannya PT. CSI (Citra Surya Indonesia) mengajak para kliennya untuk bekerja sama dalam hal penempatan iklan dan promosi di berbagai media, baik lokal maupun nasional, baik stasiun TV, radio, internet, media luar ruang, serta media cetak seperti koran dan majalah. PT. CSI (Citra Surya Media Indonesia) juga merupakan agensi lokal yang memiliki Skema Bonus dan Pelayanan yang tidak kalah dengan agensi multinasional dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan stasiun TV yang merupakan bagian dari klien perusahaan ini.

Beberapa klien-klien yang pernah di handle oleh PT. Citra Surya Indonesia: Wardah, Make Over, PT. Astra Honda Motor, PT. Makarizo Indonesia. Beberapa klien yang di handle sekarang : PT. Novell Pharmaceutical Laboratories: Cooling 5. Extra joss, Bintang Toedjoe, Komix, PT. Sinde Budi Sentosa, dan masih ada beberapa brand. Ada banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Citra Surya Indonesia untuk bersaing di dunia periklanan antara lain yaitu: Sponsorship Program Spesial, *Blocking Time*, Membuat Acara bersama Stasiun TV, Program *Built-in*.

CSI mempunyai anak perusahaan yang mempunyai keahlian di bidang IT/Monitoring CGI merupakan anak perusahaan dari CSI yang berfokus di bidang IT/monitoring.

Divisi *Media Planner* di PT. Citra Surya Indonesia merekomendasi memasang sebuah iklan yang cocok dengan iklan tersebut, bagian merencanakan strategi media untuk menempatkan iklan ke televisi. *Media planner* bertugas dalam *media monitoring* yaitu mencari iklan dari brand yang sedang berkerja sama baik media konvensional, elektronik, maupun media cetak. Kegiatan ini dilakukan setiap

minggu untuk mengetahui perkembangan suatu iklan di media konvensional maupun media cetak.

PT. Citra Surya Indonesia memiliki banyak kompetitor. Untuk kompetitor *agency* Lokal ada Artek dan Yang Multinasional Grup M. Untuk *agecy* Artek sendiri merupakan *agency* lokal sama seperti CSI, sedangkan Grup M Multinational, mengapa kita menganggap kompetitor karena 2 *Agency* tersebut sangat sering berada pada *pitching* yang sama dengan CSI, dan beberapa brand dari mereka ada yang berpindah handling ke CSI juga sebaliknya. *Agency* tersebut sama kuatnya dalam hal perbandingan startegic media planning maupun persaingan secara harga.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Komopetitor *Agency* PT. Citra Surya Indonesia**

No	Departement	Bidang	Klien	Jasa yang ditawarkan	Tahun Berdiri
1.	PT. Artek Group	perusahaan media iklan	Sharp,Vivo, Sogo, Aqua, Oppo	ODM (Original Design Manufactuure), Database Application, Web Design &Programming, IT, Support and Management, Server, Network and Communication	1978
2.	Group m	perusahaan media iklan	Nokia, Philips, L'oreal, UBER, Coca-cola	media planning dan media buying, branded content, digital media, ROI dan consumer research, (internet marketing digital, direct, search), content creation, social media marketing, out-	2003

				of-home advertising and entertainment, sponsorship and sports marketing.	
3.	PT. Citra Surya Indonesia	perusahaan media iklan	Larutan Cap Badak, Motor Honda Fit X, Wardah, Make Over, Emina, Nu Milk Tea, Tissue Tessa Nu Green Tea	Strategic Media & Buying (All Media)	2005

Dari tabel di atas diuraikan antara Ketiga *Agency* ini yaitu, *Agency* Lokal ada PT. Artek Group dan yang *Multinasional* ada Grup M. Untuk *agency* PT. Artek Group sendiri merupakan *agency* lokal sama seperti PT. Citra Surya Indonesia, sedangkan Grup M Multinational. Dari dua *agency* ini kenapa dijadikan sebagai kompetitor karena 2 *Agency* tersebut sangat sering berada pada *pitching* yang sama dengan CSI, dan beberapa brand dari mereka ada yang berpindah handling ke CSI juga dan sebaliknya. Ketiga *Agency* tersebut sama kuatnya dalam hal perbandingan *strategic media planning* maupun persaingan secara harga. CSI sendiri memiliki keunggulan yang dapat bersaing dengan kedua *agency* tersebut, yang pertama dari segi perbandingan harga, kedua dari strategi medianya, dan tentunya dari segi eksekusi yang dapat menarik klien-klien.

Divisi *Media Planner* di PT. Citra Surya Indonesia merekomendasi memasang sebuah iklan yang cocok dengan iklan tersebut, bagian merencanakan strategi media untuk menempatkan iklan ke televisi dan *media monitoring*. *Media planner* bertugas dalam *media monitoring* yaitu mencari iklan dari brand yang sedang berkerja sama baik media konvensional, elektronik, maupun media cetak. Kegiatan ini dilakukan setiap minggu untuk mengetahui perkembangan suatu iklan di media konvensional maupun media cetak.

Sampai sekarang, apakah media itu penting bagi para pengiklan? Berdasarkan latar belakang masalah seperti di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut Bagaimana Strategi Media yang di lakukan oleh PT. Citra Surya Indonesia. Penelitian melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness**”

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana perkembangan dan pertumbuhan *advertising* di Indonesia?
2. Bagaimana perkembangan pasar periklanan *digital* di indonesia?
3. Bagaimana perkembangan belanja iklan di Indonesia?
4. Bagaimana Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada Analisis Strategi Media dalam Membangun *Brand Awareness*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana Analisis Strategi Media Dalam Membangun *Brand Awareness*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam membangun brand awareness di PT. Citra Surya Indonesia pada produk wardah dalam menjalankan tugasnya.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti itu sendiri maupun pihak-pihak lainnya dan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis.

### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman untuk semua. Penelitian ini juga dapat menambah kajian ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya Analisis Strategi Media dan Brand Awareness sehingga dapat menambah referensi akademik terutama pada konsentrasi periklanan (*Advertising*).

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak PT. Citra Surya Indonesia dalam membangun *Brand Awareness* pada produk Wardah dan dapat menjadi tambahan referensi peneliti selanjutnya dijadikan sebagai sumber informasi.