

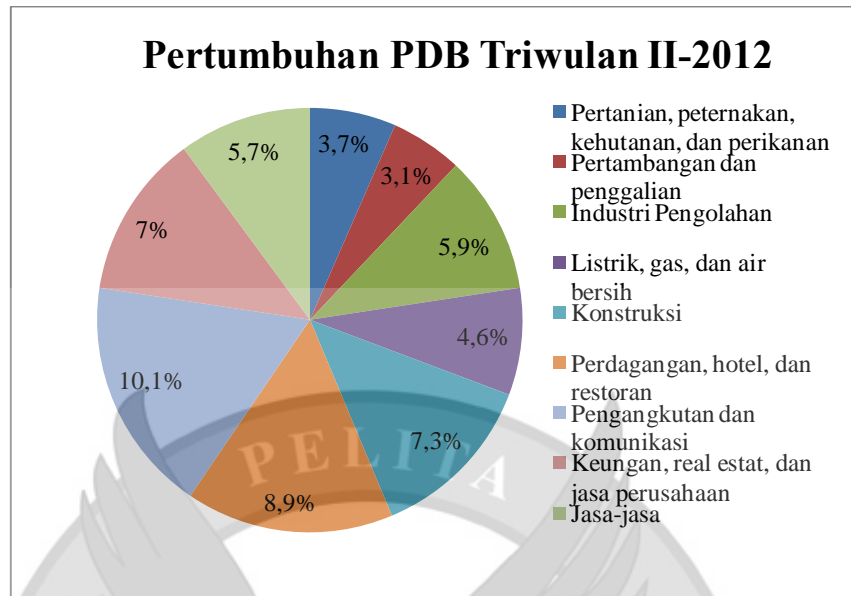
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi, terbukti pada triwulan II-2012 tumbuh 6,4% dibandingkan dengan tahun 2011 pada triwulan yang sama (BPS 2012). Banyak perusahaan atau *investor* yang tertarik menanamkan modal mereka di Indonesia untuk menjalankan berbagai bisnis. Hal ini mengingat tidak hanya kaya akan sumber daya alam yang dimiliki tetapi juga karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik dan meningkat dari tahun ke tahun. Melalui ekonomi yang terus berkembang dan bangkit itulah yang membuat Indonesia dipercaya memiliki potensi besar dalam bisnis.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik bahwa di Indonesia terdapat beberapa sektor bisnis yang mempengaruhi ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat pada tahun 2012 dikarenakan meningkatnya masing-masing sektor bisnis yang ada di Indonesia. Berikut diagram yang menunjukkan peningkatan setiap sektor bisnis di Indonesia pada triwulan II-2012 dibandingkan pada triwulan II-2011:

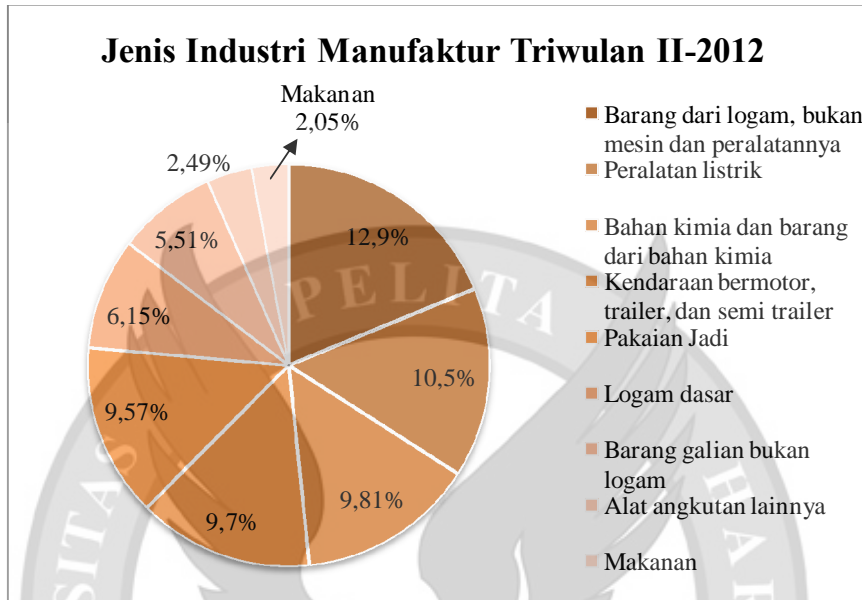


Gambar 1.1. Pertumbuhan PDB Triwulan II-2012
 Sumber: Badan Pusat Statistik 2012

Pada pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto), sektor yang mengalami pertumbuhan pesat pada triwulan II-2012 adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran; listrik, gas, dan air; dan konstruksi. Namun demikian sektor lain juga sangat berperan dalam peningkatan ekonomi di Indonesia saat ini, seperti pada sektor industri pengolahan. Menurut Neddy Rafinaldy Halim, Deputi bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2012, industri pengolahan tetap mendominasi perekonomian Indonesia sebesar 23,5% (KEMENTERIAN KOPERASI & UKM Gelar Pameran Makanan dan Minuman 3-7 Oktober).

Produksi dari setiap industri pengolahan yang ada akan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi, terutama produksi makanan dan minuman. Berikut

persentase produksi di berbagai jenis industri manufaktur besar dan sedang yang mengalami peningkatan pada triwulan II-2012 di Indonesia:



Gambar 1.3. Jenis Industri Manufaktur Triwulan II-2012
 Sumber: Badan Pusat Statistik 2012

Jenis industri manufaktur pada makanan mengalami peningkatan pada triwulan II-2012. Kobe sebagai industri manufaktur yang bergerak pada kategori makanan ikut berpartisipasi dalam meningkatkan industri ini. Hal ini dilakukan Kobe dan Lina Food dengan memasarkan sebuah produk baru bernama BonCabe. BonCabe hadir sebagai sebuah inovasi baru dari perusahaan tepung ternama di Indonesia sejak 1979. Kobe dan Lina Food muncul pertama kali sebagai industri yang memproduksi tepung, kemudian pada pertengahan tahun 2012 sebuah ide muncul untuk menghadirkan konsep abon cabe, sehingga muncullah produk baru yaitu BonCabe. BonCabe hadir sebagai produk baru di Indonesia berbentuk sambal tabur atau kering harus berhadapan dengan beberapa merek sambal cair

dalam kemasan botol di Indonesia yang muncul lebih dulu dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Menurut catatan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2012) setidaknya terdapat 13 perusahaan sambal. Beberapa merek sambal botol ternama yang sudah tidak asing bagi khalayak Indonesia seperti, sambal botol ABC, Indofood, Sasa, dan lain-lain.

Mengingat kompetitor BonCabe yang sudah mendominasi pasar Indonesia terlebih dahulu, maka BonCabe yang muncul sebagai produk baru perlu melakukan promosi untuk mendapatkan *awareness* khalayak dan bersaing dengan para kompetitor. Promosi yang dilakukan dapat melalui iklan karena merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Perusahaan *consumer goods* yang paling sukses dan terjadi pembelian ulang adalah mereka yang pada umumnya melakukan promosi melalui iklan. Iklan dapat mempermudah komunikasi, menyampaikan pesan, mengingatkan, dan membujuk konsumen.

Definisi iklan menurut Dunn dan Barban (1978, 11) adalah

“Advertising is paid, non-personal communication through various media by business firms, non-profit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform and persuade members of a particular audience.”

Berdasarkan pengertian Dunn dan Barban bahwa sebuah iklan merupakan komunikasi yang disampaikan melalui media yang sengaja dibayar untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari Durianto (2003, 1) bahwa, iklan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berdasarkan kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah pesan

persuasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat.

Bebagai merek di Indonesia berusaha untuk melakukan promosi melalui iklan mengingat pentingnya iklan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Terbukti dengan belanja iklan di Indonesia yang naik 24% pada kuartal tiga tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2010 pada kuartal yang sama (SWA 2012). Terjadi persaingan ketat untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih baik dari yang lain dalam melakukan komunikasi dengan pasar. Maka dari itu perusahaan lokal maupun multinasional tidak segan menyediakan dana khusus untuk menyewa jasa *advertising agency* dalam membantu pembuatan strategi pemasaran agar produk atau merek dikenal masyarakat.

Perusahaan biro iklan baik lokal maupun multinasional hadir karena Indonesia dianggap merupakan pasar yang memiliki potensi. Melalui pertumbuhan biro iklan yang cepat membuka peluang bagi tenaga kreatif khususnya untuk mengembangkan kreatifitas. Beberapa biro iklan ternama yang ada di Indonesia adalah Hakuhodo Indonesia, Lowe Indonesia, BBDO Komunika, JTW AdForce, Ogilvy, Publicis, Cabe Rawit, The Drawing Squad, Dody Oktavian, Celcius, dan lain lain (Agency of The Year 2011).

Biro iklan atau *advertising agency* merupakan perusahaan yang melakukan seluruh proses penyiapan, perencanaan, dan pelaksanaan komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Biro iklan juga menyediakan jasa dalam penempatan pesan komunikasi yang telah diciptakan tersebut untuk kepentingan

marketing ataupun promosi. Melalui fasilitas lengkap yang ditawarkan tersebut maka dapat dikatakan bahwa biro iklan tersebut merupakan perusahaan yang melayani jasa *full-service*, seperti Matari Advertising.

Full-service agency menurut pengertian dari Belch dan Belch (2007, 82) adalah

“Full services agency, which offer its client a full range marketing communications and promotion services, including media planning, creating and producing the advertising; performing research; and selecting media.”

Matari Advertising yang bergerak sebagai *full-service agency* menawarkan kliennya berupa jasa marketing dan promosi yang mencakup perencanaan media, pembuatan dan produksi iklan. Matari Advertising juga melakukan riset dan menentukan media yang sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi. Pada dasarnya *advertising agency* yang memiliki sifat *full service* akan membantu klien dalam melakukan pemasaran mulai dari menciptakan hingga penempatan dari apa yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat melalui sebuah iklan.

Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah penempatan iklan, maka dari itu diperlukan media. Menurut Amalia, *Founder and Managing Director of ETNOMARK Consulting* (2012) bahwa media pemasangan iklan terbagi menjadi dua, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Media ATL terdiri dari media cetak (majalah dan surat kabar), elektronik (TV dan radio), dan luar ruang (*billboard*). Sedangkan BTL berupa brosur, *direct mail*, event, dan lain-lain. Biro iklan akan membantu klien menentukan media apa yang sesuai dengan tujuan dilakukannya komunikasi.

Meskipun media Indonesia sedang diterpa isu keterpihakan dan monopoli pengusaha, namun menurut survei terbaru dari Edelman Trust Barometer sebanyak 80% masyarakat Indonesia masih percaya kredibilitas dan independensi media (Survei: 80% Masyarakat RI percaya kredibilitas media). Umumnya perusahaan banyak memilih menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan meskipun televisi merupakan media tradisional. Persentase yang ditunjukkan dari Asia Quarterly Advertising Index Nielsen bahwa belanja iklan Indonesia pada televisi sebesar +25%, koran +22%, dan majalah cenderung stabil dengan 7% pada kuartal ketiga 2011. Indonesia mengalami peningkatan belanja iklan paling besar dibandingkan dengan negara Asia lainnya karena kuatnya kepercayaan konsumen terhadap media tradisional dalam pencarian informasi sebesar 44% pada tahun 2012. Pertimbangan dalam penggunaan televisi juga dikarenakan TV dianggap media terefisien dalam menjangkau secara luas karena sebuah survei mengatakan bahwa 95% penduduk Indonesia memiliki televisi (Marketing 2012). Selain itu juga menurut Ketua Ikatan Pustawakan, Sofyan Tan menyebutkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik 85% masyarakat Indonesia lebih memilih menonton televisi ketimbang membaca (Berita Sore 2012). Maka dari itu beriklan melalui televisi dianggap langkah yang tepat dalam menyampaikan pesan terutama untuk produk baru yang bertujuan untuk *brand awareness*.

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi suatu merek atau produk yang berpengaruh pada pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) bahwa

brand awareness adalah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi, melalui *brand awareness* diharapkan ketika kapanpun kebutuhan kategori dimunculkan maka *brand* akan dimunculkan kembali dari ingatan dan menjadi pertimbangan dalam pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan dasar komunikasi sebagai strategi promosi sehingga masyarakat memiliki kemampuan untuk mengingat kembali *brand* atau iklan dan mempengaruhi pembelian. Karena *brand awareness* merupakan komunikasi umum maka sebuah *new brand* haruslah melakukan tahap *brand awareness* sebagai tujuan awal.

Penulis memilih Matari Advertisng sebagai tempat magang dikarenakan perusahaan tersebut bergerak sebagai *full-service agency* sehingga dapat mempelajari secara keseluruhan dari sebuah proses komunikasi yang dilakukan sebuah *brand*, dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan *editing*. Pekerjaan promosi melalui TVC dipilih oleh Penulis karena mengingat televisi merupakan medium tradisional yang masih memiliki peminat yang cukup banyak untuk beriklan. Penulis ingin melihat bagaimana sebuah iklan yang seharusnya untuk mencapai tujuan *awareness* melalui media televisi yang saat ini bersaing dengan media *Internet*.

I.2. Tujuan Magang

Tujuan magang yang dilakukan oleh penulis di Matari Advertising Agency adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *New Business* dalam menghubungkan Matari Advertising dengan klien BonCabe.
2. Ingin mengetahui proses riset yang dilakukan oleh Departemen Riset untuk memahami keinginan pasar dalam menentukan pembelian produk.
3. Untuk mempelajari *preproduction*, *production* dan *postproduction* TVC BonCabe untuk menciptakan *brand awareness* sebelum ditempatkan di media massa.
4. Untuk mengetahui *Creative Message Strategy* yang digunakan oleh TVC BonCabe terhadap potensial konsumen untuk menciptakan *brand awareness* berdasarkan Konsep *Affective Association*.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Selama kurang lebih empat bulan Penulis melaksanakan magang di Matari Advertising di tim *New Business*. Dalam melakukan kegiatan magang ini, penulis mendapat bimbingan dari seorang *New Business Manager* dan dibantu oleh teman-teman dari departemen dan tim lainnya. Penulis membantu dalam menangani beberapa merek, yaitu Renovit, BonCabe, Benesse, Denso, TOA Paint Indonesia, dan Indogreen. Dalam pembahasannya, penulis fokus kepada klien BonCabe dari Kobe & Lina Food, industri *food and beverage* di Indonesia.

Selama melaksanakan magang tersebut, Penulis ditugaskan untuk membantu seorang *New Business Manager* dalam berbagai hal seperti melakukan pertemuan dengan klien, membuat *contact report*, riset dan pencarian data informasi mengenai klien, *brainstorming internal*, memberikan *brief* dan mengkoordinasi tim media, kreatif, dan *activation*, mem-follow-up tim media dalam pengerjaan materi kreatif seperti *website*, brosur, *advetorial*, *social media image* dan *background*, serta *survey form*. Penulis juga membantu dalam mengkoordinasi tim produksi dan kreatif dalam pembuatan iklan (*TV Commercial*) BonCabe sebanyak tiga versi iklan.

Melakukan pembuatan iklan televisi untuk produk BonCabe, penulis membantu dalam mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan. Penulis membantu dalam mensupervisi tim produksi untuk memastikan segala kebutuhan teknis saat syuting. Penulis bersama dengan *New Business manager* mendampingi klien selama syuting berlangsung dan menyampaikan masukan yang diberikan oleh klien terkait proses syuting kepada pihak rumah produksi (*PH*). Membantu mensupervisi tim produksi untuk melakukan *editing* terhadap materi iklan yang kurang. Selain itu juga, Penulis mengkoordinasi tim rumah produksi terkait pemilihan *talent*, *wardrobe*, lokasi syuting, dan pengisi suara iklan.

I.4. Waktu dan Lokasi Magang

Penulis melakukan kegiatan magang selama empat bulan di Matari Advertising di *New Business* selama kurang lebih 640 jam terhitung dari 21 Mei 2012 sampai dengan 21 September 2012 dengan waktu operasional kerja mulai pukul 08.00-17.00 WIB dari Senin-Jumat, diluar jam kerja lembur dan waktu makan siang dari pukul 12.00-13.00 WIB.

Tempat pelaksanaan magang terletak pada alamat berikut:

Matari Advertising

Gedung Graha Tedja

Jalan Raya Kelapa Dua No. 27, Kelapa Dua

Jakarta 11550 ó Indonesia

Telp : (021) 53650068

Fax : (021) 53652308

Email : contact@matari-ad.com

www.matari-ad.com



Matari Advertising
the Indonesian Ad Agency