

PROSES KERJA *ACCOUNT EXECUTIVE* (AE) DALAM RISET IKLAN DI PT. PARIWARANIAGA NUSANTARA

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
matakuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi
Universitas INDONUSA Esa Unggul

Oleh

CAHYO DAMAR BUDIARTO
N.I.M : 2005-51-048
Konsentrasi : Periklanan



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2009

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Cahyo Damar Budiarto
NIM : 2005-51-048
Judul : Proses Kerja *Account Executive* (AE) dalam Riset Iklan di PT.
Pariwaraniaga Nusantara

Jakarta, 19 Januari 2009

Ketua Bidang Konsentrasi

(Z. Hidayat, M.M., M.Si.)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

(Anna Maria Neira Siahaan, S.Ip.)

(Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos.)

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN

TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Telah Diuji di Jakarta, 17 Februari 2009

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Cahyo Damar Budiarto

NIM : 2005-51-048

Judul : Proses Kerja *Account Executive* (AE) dalam Riset Iklan di PT.
Pariwara Niaga Nusantara

Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Widodo Patrianto)

(Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos.)

ABSTRAK

Nama/NIM : Cahyo Damar Budiarto/2005-51-048

Judul : Proses Kerja *Account Executive* (AE) dalam Riset Iklan di PT. Pariwaraniaga Nusantara.

Jumlah Halaman : 72 ; 8 Gambar ; 2 Bagan

Kata Kunci : AE dan Riset

Daftar Pustaka : 13 buku (1992-2007)

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Kuliah Kerja Praktik yang penulis lakukan di PT. Pariwaraniaga Nusantara dari 13 Agustus hingga 13 Oktober 2008, yakni menyangkut Proses Kerja *Account Executive* (AE) dalam Riset Iklan di PT. Pariwaraniaga Nusantara.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni menyangkut Proses Kerja *Account Executive* (AE) dalam “Riset Iklan”. Secara garis besar riset iklan terbagi dua, yakni *pre testing* dan *post testing*.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa keberhasilan seorang AE dalam riset iklan membutuhkan kemampuan yang baik dalam riset dan kerjasama tim yang baik, agar riset dapat maksimal. Untuk itu, penulis menyarankan agar sebuah riset iklan dapat berjalan dengan baik, maka sebaiknya AE dibekali kemampuan dalam membuat metodologi riset yang efektif sehingga AE dapat memfokuskan riset untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Allah SWT dan junjungan kita Muhammad SAW serta para pengikutnya yang setia di dunia ini, karena atas Berkat dan Rahmat-Nya Penulis dapat menulis laporan KKP ini dengan lancar.

Laporan Kuliah Kerja Praktik ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Proses kerja AE dalam riset iklan di PT. Pariwaraniaga Nusantara. Laporan Kuliah Kerja Praktik ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh dalam perkuliahan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu diri penulis selama melakukan kegiatan (KKP) baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terimakasih kepada :

1. Orang Tua penulis (Ayah dan Mamaku di sana), yang memberikan dorongan dan semangat yang tak pernah berhenti dengan segala ketulusan kepada anaknya untuk mendapat bekal berharga di dunia kerja.
2. Kakak, abangku WK, teteh dan Junevaku yang telah memberikan semangat dan tempat sharing yang baik.

3. Ketua Yayasan Kemala Bapak, Dr. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA beserta Rektor UIEU Ibu Kemala Motik Abdul Gafur.
4. Bapak Dr. Indrawadi Tamin, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul
5. Bapak Z. Hidayat, M.M., M.Si, selaku Ketua Jurusan Periklanan FIKOM, Universitas Indonusa Esa Unggul.
6. Dosen pembimbing Mata Kuliah KKP, Subarkah Wahyu Widodo, S.Sos yang baik dan sabar membimbing anak asuhnya. Terima kasih banyak Pak atas segala kesempatan dan ilmu yang diberikan. Sukses terus Pak.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
8. Mba Anna Maria Neira Siahaan selaku pembimbing *counterpart* selama penulis melaksanakan praktek kerja lapangan, yang telah memberikan banyak ilmu dan kesempatan kepada penulis, selain itu juga bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan banyak sekali pengarahan mengenai *account executive* secara keseluruhan. (Tetap ceria dan selalu bernyanyi Mba!!!).
9. Bapak Iro, Presiden Direktur Pantarei Communications.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman di Pantarei Communication; Mas Rama dan Mas Riva, Mas Andri, Mas Jody yang selalu menghibur, Mas Nanang, Mba Mely, Mba Rani, Mba Yuki, *and of course The Creative People*, Mas Agus, Eko (Jangan lupa mas ma “Damar”), Mas Zulham,

Denzi (mudah-mudahan cepet dapet jodoh Den), Pak Daseng, Vedio, Mas Nico dan Mba Nia. Sukses semuanya.

11. My Lovely (Shinta Ellisa) yang selalu mensupport hingga akhir, (makasih atas motivasinya dan rela bangunin setiap shubuh)
12. Sahabat seperjuanganku dalam bertukar pikiran baik susah dan senang, Dias Hermawan.
13. Sahabat penulis Anggit, makasih atas dukungannya dan menjadi tempat sharing yang baik.
14. Teman bimbingan dengan Pak Subarkah ; Ai (Tks Ai atas segala suportnya), Zay, Izul, Enah. (Lanjutkan perjuangan kalian)
15. Teman seperjuangan magang, Abe, Zay, Tika, Dora.
16. Anak Advertising 2005 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
17. Semua yang telah mendukung laporan KKP ini.

Jakarta, Februari 2009

Cahyo Damar Budiarto

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Bagan dan Gambar.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
1.3. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan	4
1.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Definisi Komunikasi	6
2.2. Periklanan dan Iklan	8
2.2.1. Iklan	8
2.2.2. Periklanan	10
2.2.3. Tujuan Periklanan	11
2.2.4. Fungsi Iklan	13

2.2.5. Iklan yang Efektif	15
2.2.6. Khalayak Sasaran	20
2.3. Biro Iklan	22
2.3.1. Departemen Kreatif (Creative Department)	22
2.3.2. Departemen Layanan Klien (Client Service).....	23
2.3.3. Departemen Media (Media Department).....	24
2.4. Riset Iklan	26
2.5. Peranan AE dalam Riset Iklan	33
2.5.1 <i>Account Executive</i>	33
2.5.2 Tugas dan Kapasitas AE dalam Riset	34
BAB III GAMBARAN UMUM	37
3.1. Sejarah Pantarei Communications	37
3.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
3.3. Daftar Klien Pantarei Communications	39
3.4. Daftar Klien yang pernah dikelola Pantarei Communications.....	40
3.5. Riset Iklan sebagai Job Desk di Pantarei Communications	40
3.6. Bidang Usaha	41
3.7. Struktur Organisasi Matari Advertising	42
3.8. Struktur Organisasi Pantarei Communications	43
BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA	44
4.1. Proses Account Executive (AE) dalam Riset Iklan.....	45

4.1.1. Pre Testing	50
4.1.2. Post Testing	56
4.2. Tujuan Riset Iklan	60
4.3. Pendukung Riset Iklan	62
4.4. Hambatan Riset Iklan	64
4.5. Operasional Kerja, Sistem Riset Iklan, dan Analisa Kegagalan	
Pitching LA Light	65
4.5.1. Operasional Kerja dan Sistem Riset Iklan	65
4.5.2. Kegagalan Pitching LA Light	68
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	73
5.2.1. Saran untuk Perusahaan	73
5.2.2. Saran untuk Perguruan Tinggi	74
5.2.3. Saran untuk Mahasiswa	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran-1 : Surat Keterangan dari Kampus

Lampiran-2 : Surat Keterangan dari tempat KKP

Lampiran-3 : Penilaian KKP

Lampiran-4 : Pre Testing

Lampiran-5 : Post Testing

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan :

Bagan 1. Struktur Organisasi Matari Advertising.....	42
Bagan 2. Struktur Organisasi Pantarei Communications	43

Gambar :

Gambar 4.1 Print ad	53
Gambar 4.2 Billboard	53
Gambar 4.3 Poster	54
Gambar 4.4 Spanduk	54
Gambar 4.5 Lift	55
Gambar 4.6 Track Skater	55
Gambar 4.7 Mobile Ad	56
Gambar 4.8 Competitive Alert	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah merek yang akan diiklankan di media cetak dan elektronik, para “pengiklan” tentu telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang segmentasi dan khalayak sasarannya. Sebab, tanpa mengenali khalayak sasaran dengan baik, bisa saja merek yang akan diiklankan ternyata tidak mendapat efek tujuan beriklan. Kalaupun “pengiklan” telah memiliki pengetahuan tentang khalayak sasarannya, sejauh mana pengetahuan itu harus dimiliki? Manusia itu bersifat majemuk dan karenanya sangat sulit meng-generalisasi karakteristik manusia.

Bagaimanapun, ketidaktahuan akan karakteristik manusia yang rumit ini dapat diminimalkan. Salah satunya dengan melakukan riset. Riset digunakan untuk mengetahui apakah iklan itu berhasil? Namun riset juga memiliki kelemahan, terkadang data tidak mencerminkan kenyataan atau audience mungkin tidak bersedia mengatakan yang sejujurnya tentang merek yang diriset.

Berkaitan dengan riset, AE bisa dibilang urat nadi sebuah agency iklan. Mengapa? Karena AE orang pertama yang harus tahu tentang merek klien atau calon klien, baik merek klien dan merek pesaing. Riset merupakan job desk AE yang membutuhkan tenaga dan waktu ekstra, daripada sekedar menurunkan job ke

kreatif dan meeting dengan klien. Riset dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu strategi yang nantinya dirumuskan oleh *Account Director*. Riset yang telah dilakukan oleh AE menyangkut data-data keperluan strategi plan untuk pembuatan iklan yang direncanakan.

Dalam riset, AE harus memusatkan riset pada satu fokus riset untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pada dasarnya ada tiga jenis riset iklan ; 1). Riset strategis, untuk mengidentifikasi penjualan strategis dan memilah target sebelum di *traffic* ke pekerjaan kreatif. 2). Uji iklan, untuk mengevaluasi kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan. 3) Riset pasar, untuk meneliti pengaruh pemasangan iklan selama bertahun-tahun (periode tertentu). Kennet Roman dkk, (2005: 32).

Uji iklan bertujuan mengevaluasi seberapa baik iklan dalam menyampaikan strategi plan. Ada tiga pengukuran dalam uji iklan: penyampaian ide utama, nilai perhatian, persuasi atau keinginan untuk membeli. Pertama penyampaian ide utama seperti apakah target konsumen mengerti pesan yang disampaikan. Kedua nilai perhatian, apakah penonton atau pembaca menonton lebih lama atau terus membaca. Ketiga persuasi atau keinginan membeli, apakah iklan memengaruhi responden untuk membeli merek.

Riset pasar berpengaruh pada tujuan periklanan, apakah iklan selama bertahun atau periode tertentu memiliki dampak yang signifikan. Di era informasi iklan memiliki tujuan ; mengkomunikasikan tersedianya (*availability*) produk pada khalayak, mengkomunikasikan manfaat (*benefits*), menyajikan informasi

yang bisa diakses (*accessible*), dan menkomunikasikan ide utama (*main ideas*) tentang produk dengan sedikit kata (*a few words*) (Idi Subandy Ibrahim, 2007:133).

Iklan memiliki konten (*What to say*) dan konteks iklan (*How to say*), *What to say* lebih kepada isi pesan iklan apa? Sedangkan *How to say* merupakan cara mengaplikasikan isi pesan. Masalahnya konsumen harus dapat memahami isi pesan atau persepsi iklan itu “sama” dengan apa yang diinginkan oleh klien. Konten dan konteks iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan, seberapa besar iklan itu mempengaruhi konsumen terhadap merek (AIDA).

Tujuan periklanan terkait dengan fungsi periklanan. Fungsi periklanan berupa loyalitas merek yaitu bagaimana kesetiaan konsumen dengan merek yang dipakainya (loyalitas adalah hal tersulit yang dihadapi oleh setiap merek), mempertahankan *brand awareness* yang sudah dibangun, membangun image brand lewat *positioning* yaitu meletakkan merek di persaingan pasar.

Setiap perusahaan atau organisasi ingin memenangkan kompetisi agar mendapat tempat di hati konsumen (*Top of Mind*). Tuntutan inilah yang membuat agency iklan harus lebih kreatif dan berbeda dengan agency pesaing dalam melakukan kegiatan promosinya dan beriklan. Perbedaan harus tetap ada walaupun tidak terlalu signifikan, riset menjadi bagian yang sangat penting untuk membuat iklan berbeda dari iklan yang lain.

Dalam laporan KKP ini, akan menjelaskan bagaimana seorang AE dalam riset periklanan dengan tema **“Poses kerja Account Executive (AE) dalam Riset**

Iklan di PT. Pariwaraniaga Nusantara”. AE adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai penghubung (*liasion officer*) dalam melayani klien, dimana AE adalah media negosiasi antara keduanya yang bekerjasama untuk mentransfer merek.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Maksud dari penyusunan laporan Kuliah Kerja Praktik ini adalah membahas lebih dalam mengenai peran seorang AE dalam Riset Iklan.

Tujuan penulisan laporan Kuliah Kerja Praktik ini adalah mengetahui gambaran :

- Proses kerja *Account Executive* (AE) dalam membuat riset iklan.
- Jenis-jenis riset iklan.
- Kemampuan *Account Executive* (AE) dalam membuat riset iklan.

1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dan pengetahuan ilmu komunikasi periklanan, khususnya bagaimana proses kerja *Account Executive* dalam melakukan riset periklanan di sebuah *Agency periklanan*.

2. Manfaat Praktis

- Mengetahui proses kerja *Account Executive* dalam riset iklan.
- Mengetahui jenis-jenis riset iklan.
- Mengetahui gambaran kemampuan AE dalam membuat riset iklan.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Tempat KKP : PT. Pariwaraniaga Nusantara, *Pantarei Communicatons*
Jl. RS Aini Kav.45 Setabudi, Jakarta Selatan

Waktu : 13 Agustus – 13 Oktober 2008

Divisi : *Account Service (Account Executive)*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah usaha penyampaian pesan antar manusia, dan terdapat tiga unsur utama yaitu usaha, penyampaian pesan, antar manusia.

Menurut Aristoteles untuk berhasil dalam komunikasi terdapat tiga unsur utama yang harus diperhatikan yaitu *ethos* (kredibilitas komunikator), *logos* runtun logika argumentasi yang ingin disampaikan.

“Komunikasi adalah membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, (Stuart ;1983).

Beberapa psikologi seperti Hovland, Janis dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai *”The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”* (Wiryanto, 2004: 6).

Setelah melihat beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan seperti berikut, “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan kepada orang lain atau

masyarakat menggunakan media massa secara langsung maupun tidak, dan memiliki efek sampingnya.” Dari kesimpulan tersebut, kita dapat melihat unsur-unsur Komunikasi yaitu;

1. Orang yang berbicara (Komunikator).
2. Penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang bermakna (Message).
3. Orang yang mendengar (Komunikan).
4. Alat atau sarana.
5. Efek.

Untuk memahami pengetahuan Komunikasi sehingga dapat dilancarkan dengan efektif, para peminat Komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam karyanya, *Propaganda and Communication in World History*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa Komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, Komunikasi adalah proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Definisi-definisi yang disebutkan di atas tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah mendapatkan gambaran tentang apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi. Menurut penulis, komunikasi adalah bentuk penyampaian sebuah pesan dari sumber ke khalayak sasaran yang ingin dituju melalui media dan dapat harus ada efek.

2.2 Periklanan dan Iklan

2.2.1 Iklan

Iklan dan periklanan memiliki definisi yang berbeda, namun sering membuat orang menyamakan untuk mengartikannya.

Pada masa kini, iklan seperti sesuatu yang tampak sempurna dan selalu serba ada di segala tempat, kapanpun dan dimanapun bias menemukan iklan, seolah iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Iklan sering dijuluki materialistic (mengakibatkan orang menjadi konsumtif), dan iklan yang nampaknya mempengaruhi sikap menjadi dinamik, memiliki daya pikat yang kadang-kadang menjengkelkan.

Menurut Rendra Widyatama (2004 ; 13) secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut Morissan yang dikutip dari Ralph S. Alexander (2007 ; 14) Iklan adalah *"any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"*. (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dbayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Menurut Zaki yang dikutip dari www.jackvisual.blogspot.com iklan adalah:

“Setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan”.

Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang kurang lebih artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. (www.mutliply.co.id)

Menurut Lwin dan Aitchison (2005; 5) Para Akademisi mengatakan bahwa Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara par klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali. 1992: 9).

2.2.2 Periklanan

Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Kasali. 1992; 11).

Otto Klepper (1986) periklanan yaitu *advertere* (Bahasa Latin) yang artinya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens terhadap sesuatu.

Lebih jelasnya periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar dalam mengidentifikasi sponsor dalam upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen melalui media masa untuk menyampaikan pesan yang bersifat non personal atau mengidentifikasi audiens.

Periklanan menurut Kotler (2002:235) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pengertian iklan dan periklanan berbeda. Namun, iklan dan periklanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dan menurut penulis, iklan adalah bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen tentang merek produk atau jasa melalui media tertentu yang berbayar. Berdasarkan definisi periklanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah keseluruhan rangkaian proses pengiriman pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif/ajakan kepada calon konsumen yang paling potensial dan disampaikan melalui berbagai macam media.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Di era informasi iklan memiliki tujuan ; (Idi Subandy Ibrahim, 2007:133)

- mengkomunikasikan tersedianya (*availability*) produk pada khalayak,
- mengkomunikasikan manfaat (*benefits*),
- menyajikan informasi yang bisa diakses (*accessible*),
- dan mengkomunikasikan ide utama (*main ideas*) tentang produk dengan sedikit kata (*a few words*)

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Kotler (2007 ; 244).

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian, suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan Periklanan Rhenald Kasali (1992 ; 45)

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, AE, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Memberikan alternative dan memutuskan kampanye iklan mana yang cocok.
3. Sebagai alat evaluasi.
Melakukan evaluasi terhadap suatu kampanye periklanan.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audience sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik (Kotler. 1998; 114). Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius.

Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien (Durianto. 2003; 11).

Tujuan periklanan menurut Durianto dalam bukunya invasi pasar dengan iklan yang efektif yaitu (Durianto.2003; 3):

1. Iklan untuk memberi informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya, iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.
2. Iklan untuk membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu.
3. Iklan untuk mengingatkan, yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Berdasarkan beberapa teori di atas penulis menyimpulkan tujuan periklanan adalah segala visi dan misi periklanan yang efektif menjadi satu kesatuan untuk memperoleh hasil berupa memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak sasaran dengan iklan sebagai output dengan agency iklan dan klien sebagai pelaksana.

2.2.4 Fungsi Iklan

Secara garis besar iklan memiliki dua fungsi yaitu, fungsi nyata dan fungsi tersembunyi (Idi Subandy Ibrahim, 2007:132).

Fungsi nyata :

1. Menginformasikan suatu produk ke publik.
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
4. Menstimulasi pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Fungsi tersembunyi :

1. Persuasi.
Iklan bermaksud membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk sekalipun mereka tidak membutuhkan produk itu. Iklan sering mengandung desakan. (seperti, “Belilah sekarang juga!”)
2. Membentuk sikap.
Iklan juga berupaya memengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
3. Membantu perkembangan budaya konsumen.
Iklan juga dianggap bertanggung jawab dalam membentuk budaya masyarakat konsumen yang suka berbelanja dan cenderung boros.
4. Membangun standar perilaku dan gaya hidup.

Iklan sengaja dirancang untuk membentuk standar perilaku dan gaya hidup tertentu yang menjadi trend dalam masyarakat.

5. Hiburan

Iklan juga menghibur masyarakat melalui kreasi yang menarik dan sekaligus menghibur masyarakat dengan bujuk-rayu komoditas.

6. dan sebagai pesan yang principal.

Iklan sebenarnya juga memuat pesan-pesan yang principal yang sengaja dirancang untuk memengaruhi selera konsumen.

Menurut penulis, fungsi iklan sengaja membentuk standar perilaku dan gaya hidup konsumen, merumuskan penjualan strategis. Salah satunya adalah menstimulasi konsumen dengan iklan. Fungsi iklan juga dapat membangun *brand image* dan perusahaan tidak hanya mementingkan sisi komersil saja.

2.2.5 Iklan yang Efektif

Iklan memiliki konten (*What to say*) dan konteks iklan (*How to say*), bagaimana konsumen dapat memahami isi pesan atau persepsi iklan itu “sama” dengan apa yang diinginkan oleh klien. Konten dan konteks iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan, seberapa besar iklan itu mempengaruhi konsumen terhadap merek (AIDA). Hubungan dengan riset adalah bagaimana hasil riset dapat dijadikan dasar untuk membuat konten dan konteks iklan.

Jika menelaah lebih jauh tentang tujuan iklan, maka dapat dilihat bahwa aktivitas periklanan dapat memberikan keuntungan bagi produsen / perusahaan atau pun konsumen. Namun seringkali konsumen adalah pihak

yang dirugikan dengan adanya iklan yang memberikan informasi yang tidak jujur, dalam kasus ini pihak produsen / perusahaan seringkali lebih diuntungkan dengan aktivitas periklanan yang mereka lakukan. Seringkali iklan dibuat dengan tidak jujur dan tidak menerangkan sifat – sifat sebenarnya tentang suatu produk, dengan maksud menarik banyak pembeli dan meningkatkan keuntungan.

Durianto (2003:10), iklan yang disampaikan sebaiknya dirumuskan sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar. Dengan demikian, harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk setimpal dengan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Seandainya pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam, dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, maka akan terjadi hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dengan sebutan “iklan yang efektif”.

Iklan yang efektif biasanya memiliki kreativitas yang tinggi. Maka dari itu, hal inilah yang membedakan antara iklan yang bagus dengan iklan yang tidak bagus. Sebuah iklan hanyalah sama dengan jenis-jenis iklan yang lain apabila tidak mampu untuk mengambil alih persaingan dan menarik perhatian pelanggan.

Maka menurut penulis iklan efektif seharusnya:

1. Mencapai awareness yang diharapkan.
2. Menyampaikan poin – poin copy iklan.
3. Mempengaruhi sikap.
4. Menciptakan respon emosional.

5. Berdampak pada pembelian.

Evaluasi efektifitas iklan terdiri dari dampak komunikasi meliputi evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangunkan secara psikologis, dampak persuasi, dan dampak iklan terhadap penjualan.

- **Rekognisi dan recall**
Keduanya menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat disamakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai, ketukan tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall. Beberapa perusahaan riset komersial menyediakan informasi seberapa baik iklan mereka membentuk kesadaran secara umum, yang diukur dengan rekognisi dan recall. (M. Suyanto ; 194)
- **Reaksi emosional**
Tren ke depan dunia periklanan diarahkan pada emosi, yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosioanal konsumen terhadap iklan.
- **Psikologis**
Peneliti iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologi untuk mengukur reaksi efektifitas konsumen terhadap iklan. Agar meningkat nilai potensial dari pengukuran psikologis, mempertimbangkan kasus suatu iklan yang mempromosika merek yang diiklankan dengan mengasosiasikannya dengan sedikit model baju.
- **Dampak persuasi**
Ukuran persuasi digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklannkan. Keefektifan iklan dapat dinilai menggunakan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.
- **Dampak penjualan**
Dampak penjualan dari iklan merupakan tugas yang tidak mudah dibandingkan dampak komunikasi. Penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Mengingat besarnya biaya iklan, maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan. Durianto (2003:15) menyebutkan bahwa ada 3 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu penjualan, pengingatan, dan persuasi.

1. Penjualan
Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Mengaitkan iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor – faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.
2. Pengingatan
Ukuran keefektivitasan iklan yang umumnya dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Misalnya dalam suatu penelitian dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka menonton program televisi tertentu, kemudian ditanyai apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang diingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.
3. Persuasi
Kriteria ini berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

Menurut penulis iklan efektif yaitu suatu iklan dapat terpatri secara mendalam, dalam benak konsumen (*TOP OF MIND*), dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Iklan yang efektif tidak langsung berdampak pada penjualan, namun paling tidak menstimulasi terhadap minat dan hasrat ingin membeli konsumen. Segala kegiatan kreatif adalah transfer dari seorang AE yang sebelumnya membuat brief dari klien.

2.2.6 Khalayak Sasaran

Menurut Rendra Widyatama (2004 ; 22) khalayak sasaran yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audiens memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus.

Khalayak adalah kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik internal maupun eksternal. Konsumen adalah bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai 'pemasok sekunder', mereka mengolahnya lagi menjadi produk lain. Khalayak (destiniedchild.blogspot.com)

Kotler (2007 ; 125) Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan berbeda pula selama proses pembelian, ada 4 kategori yaitu :

1. Pembelanja habitual - membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
2. Pencari transaksi bernilai tinggi - mengetahui kebutuhan mereka dan melakukan chanel surf (selancar saluran) sebanyak mungkin sebelum membeli dengan harga yang serendah mungkin.
3. Pembelanja yang senang dengan variasi – mengumpulkan informasi di banyak saluran, mengambil keuntungan dari layanan sentuhan tinggi dan kemudian membeli dalam saluran favorit mereka, lepas dari masalah harga.
4. Pembelanja yang tingkat keterlibatannya tinggi – mengumpulkan informasi dengan semua saluran, melakukan pembelian dalam saluran biaya-rendah, namun mendapatkan keuntungan dukungan pelanggan dari saluran sentuhan-tinggi.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Ada 5 peran tersebut meliputi : Fandi Tjiptono (1997 ; 20) dikutip dari (Kotler,1996)

1. Pemarkarsa (*initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat nya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah menjadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut penulis, khalayak sasaran adalah segmen yang akan dituju dalam mengiklankan merek yang focus terhadap segmen nya. Khalayak sasaran dibentuk agar tujuan beriklan tidak bias, yang berarti memiliki tujuan yang spesifik. Dengan demikia, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

2.3 Biro Iklan

Biro iklan merupakan badan usaha yang memberikan jasa konsultasi periklanan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan program kampanye periklanannya. Menurut Agus S. Madjadikara (2004; 2-5), di dalam biro iklan terdapat beberapa departemen yang secara langsung terlibat dalam penciptaan dan penyebaran iklan, yaitu:

2.3.1 Departemen Kreatif (*Creative Department*)

Departemen ini dipimpin oleh *Creative Director* atau pengarah kreatif. Departemen ini sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan, karena di Departemen Kreatiflah pesan-pesan periklanan untuk berbagaimedia diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih.

Tenaga inti departemen ini terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *Copywriter*, dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi *Art Director*. *Copywriter* dan *Art Director* ini merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director*.

2.3.2 Departemen Layanan Klien (*Client Service*)

Departemen ini dalam bahasa Inggris disebut *Client Service* atau *Account Service Department*. Di sinilah mereka yang berkualifikasi di *Account Executive*, *Account Supervisor*, dan *Account Director* berada. *Account Executive* atau *Account Director* menduduki posisi yang unik. Bila dia berada di kantor klien, dia adalah representatif dari biro iklan tempatnya ia bekerja dan menerima gaji. Di biro iklan tempatnya ia bekerja, dia merupakan “wakil” atau representatif dari klien. Dia memang orang yang paling banyak tahu urusan klien. Dia pula yang selalu memikirkan kepentingan klien karena posisi unik itulah, dia harus benar-benar mengerti kepentingan klien (khususnya di bidang upaya pemasarannya), namun tentu saja tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri.

2.3.3 Departemen Media (*Media Department*)

Pesan komunikasi pemasaran atau periklanan tentunya memerlukan media (cetak maupun elektronik) untuk bisa sampai ke khalayak sasaran. Departemen inilah yang mengevaluasi, merencanakan, dan memilih di media apa, kapan, dan berapa sering pesan iklan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil (*response*) yang maksimal. *Media Director* atau *Media Manager* bekerja bersama *Account Director* atau *Account Executive*, merancang dan menentukan *Media Strategy* untuk suatu kampanye iklan. Strategi ini tentunya harus terlebih dahulu disetujui klien sebelum dilaksanakan.

Beberapa bagian yang terdapat dalam Departemen Media, antara lain:

1. Perencanaan (*planning*)
Perencanaan media adalah suatu rangkaian keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna

dari sebuah produk barang atau jasa. Perencanaan media sendiri merupakan sebuah proses dimana masing-masing keputusan yang telah dibuat mungkin dapat berubah atau diabaikan pada saat rencana itu dikembangkan.

Perencanaan media merupakan pengantar dalam proses pemilihan media, dimana pada saat mengembangkan perencanaan media akan ada media objektif dan strategi media yang lebih spesifik setelah melihat media *brief*-nya. Media objektif yaitu memaksimalkan jangkauan kepada *target audience* dengan melakukan program periklanan yang berkesinambungan.

Strategi media yaitu pemilihan media yang paling tepat untuk menjangkau target dengan biaya yang relative kecil dengan menggunakan media elektronik atau cetak sesuai dengan segmen masing-masing media sehingga pesan yang disampaikan efektif.

2. Pembelian (*Buying*)
Pembelian media merupakan bagian kerja dari Departemen Media dimana orang-orang yang berada pada bagian ini harus pandai bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya.), karena dari sinilah sumber pemasukan keuangan (*revenue*) yang utama bagi biro iklan.
3. Pemantauan (*Monitoring*)
Pemantauan atau *monitoring* dilakukan agar mereka dapat mengetahui apakah rancangan iklan yang dibuat oleh biro iklannya “mengena” disukai sasaran atau tidak.

Menurut penulis, biro iklan adalah sebuah lembaga perusahaan yang diharapkan memberikan bentuk promosi yang baik berupa iklan dan diharapkan memperoleh efek beriklan oleh pihak klien.

2.4 Riset iklan

Menurut Kenneth (2005; 32) Ada tiga jenis riset iklan yaitu :

1. Riset strategis, untuk membantu dalam mengidentifikasi ide penjualan strategis dan mendefinisikan pemirsa target sebelum memulai pekerjaan kreatif.

Riset strategis biasanya dilakukan sebelum iklan dibuat, melihat sisi kelemahan iklan yang sudah ada ataupun iklan merek lainnya.

2. Uji iklan, untuk mengevaluasi kemampuan iklan individu dalam menyampaikan pesan.
Uji iklan bersifat sederhana, melakukan riset iklan yang sudah tayang di televisi. Melihat seberapa aware audience terhadap iklan.
3. Riset pasar, untuk meneliti pengaruh pelaksanaan kampanye selama bertahun-tahun.

Riset dalam penelitian Rhenald Kasali (1992 : 169)

1. Riset Konsumen
Meneliti karakteristik konsumen bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan, yaitu ;
 - Pendekatan antropologi, mencoba melihat hubungan emosional antara produk dan nilai yang ada dalam diri konsumen.
 - Pendekatan sosiologi, menguji struktur dan fungsi system tingkah laku yang sudah terorganisasi.
2. Riset Evaluatif, ada beberapa pengujian yaitu ;
 - Uji Daya Ingat
Menguji melihat sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata iklan yang dipasang.
 - Uji Pengenalan
Menanyakan khalayak sasaran apakah mereka bisa mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya.
 - Uji Perubahan Sikap
Mengukur sampai sejauh mana suatu iklan mampu mengubah perhatian khalayak sasaran menjadi tingkat membeli.
 - Uji Psikologis
Mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan iklan.
 - Uji Gambar per Gambar
Melihat perubahan reaksi khalayak sasaran manakala disajikan potongan-potongan gambar suatu iklan secara bergantian.
 - Uji Dalam Pasar
Mengukur tingkat efektifitas iklan melalui perhitungan actual angka penjualan di pasar.

3. Riset Naskah

Bermaksud menaksir efektifitas iklan sebelum kegiatan periklanan dalam skala lebih besar direncanakan, metode utama yang bisa dipakai adalah :

- Bentuk Iklan (*finished commercial*) dan berupa iklan cetak.
- Jenis Alat Pengukur, ada dua yaitu :
Pertama, *advertising-oriented* yang terdiri atas pengukuran verbal dan non-verbal. Pengukuran verbal menggunakan aspek psikologis, dan pengukuran non verbal memperhatikan segi-segi daya ingat, pemahaman, pengenalan, ketertarikan, pengaruh, keuntungan dan kepercayaan.

Kedua, *brand-oriented*, terdiri atas pengukuran mental dan pengukuran tindakan.

- Desain Percobaan
- Metode Penampilan
- Waktu Pengukuran

4. Riset Pesan Iklan

Secara khusus bermaksud mengenali atau mengidentifikasi pesan-pesan penjualan yang paling relevan dan kompetitif.

5. Riset Informasi Pemasaran

Analisis ini akan menghasilkan data atau gambaran sebagai berikut :

- Karakteristik Pasar, menggambarkan :
 1. Proyeksi penjualan
 2. Jumlah pesaing
 3. Usaha yang akan dilakukan oleh pesaing
 4. Efektifitas usaha pesaing
 5. Sejarah pesaing, produk dan usahanya
 6. Situasi hukum, ekonomi, social budaya
- Karakteristik Produk, menggambarkan :
 1. Pengelompokkan atau penggolongan produk
 2. Kualitas implicit produk
 3. Pelayanan tambahan
 4. Penggolongan produk tradisional
 5. Tahap daur hidup
 6. Distribusi produk
 7. Kepribadian produk (citra dan posisinya)
 8. Kemasan dan penampilan
 9. Daya jangkau bagi konsumen
- Karakteristik Konsumen, menggambarkan :
 1. Pengalaman memakai produk
 2. Tingkat kebutuhan
 3. Latar belakang social ekonomi
 4. Kecenderungan hobi, ketertarikan, dan pendapat

5. Selera khusus
6. Tingkat kesibukan

Mengetahui efektifitas pesan yang disampaikan melalui iklan dalam meningkatkan penjualan, Budi Purwadi (2000 ; 325). Pesan dalam iklan dapat berupa tulisan, warna, gambar dan gerak. Riset mengenai pesan dalam iklan dilakukan oleh perusahaan iklan, perusahaan riset, dan perusahaan sendiri.

Iklan yang akan di tes dapat berupa konsep dasar, konsep final atau iklan yang sedang dipasang. Prosedur riset untuk konsep iklan disebut pretesting dan untuk iklan yang sedang dipasang disebut post testing. Budi Purwadi (2000 ; 326)

- **Pre-Testing** Iklan, beberapa konsep iklan yang masih kasar diperlihatkan kepada responden.
 1. Meranking konsep iklan. Misalnya :
 - a. Iklan mana yang gambarnya paling menarik/*appeal*
Contoh : pada iklan tertentu visual dapat mengidentitaskas sebuah merek, bisa dengan warna, logo, dll.
 - b. Iklan mana yang bunyi kalimatnya paling memikat
Contoh : iklan yang memiliki teksline mudah diingat, atau teringat karena membenci teksline tersebut.
 - c. Iklan mana yang paling mampu mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan
Contoh : iklan yang memiliki pesan “sangat kuat”, memberi kesan harus membeli merek tersebut.
 - d. Iklan mana yang paling dapat dipercaya (*believable*)
Contoh : kredibilitas iklan yang baik seperti, memiliki customer service yang dapat diandalkan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.
 - e. Iklan mana yang mudah dimengerti (*uderstandable*)
Contoh : iklan yang simple, memiliki tata bahasa yang mudah dicerna oleh semua lapisan. Kalimat yang tidak menggantung.
 - f. Jingle iklan mana yang paling sesuai dengan tema iklan
Contoh : iklan yang memiliki tema lagu yang sesuai, dan dapat dijadikan sebagai tanda.

g. Artis mana yang paling sesuai dengan tema iklan dan citra produk
Contoh : memilih *stoping power*, yaitu *endoser* yang tepat akan mempengaruhi minat beli konsumen dan brand image nya.

2. Mengukur reaksi langsung konsumen, diukur dari meningkatnya penjualan sebagai reaksi terhadap iklan yang dipasang.
3. Mengukur perhatian pemirsa TV/pendengar radio, mengukur ingatan responden terhadap iklan yang bersangkutan.
4. Mengukur perhatian pembaca

- **Post-Testing** Iklan,

1. Mengukur perhatian (recognition test), pelaksanaan riset dilaksanakan segera setelah iklan dipasang atau beberapa bulan kemudian untuk melihat efektifitasnya.
2. Membandingkan iklan, iklan yang bersangkutan diranking bersama iklan lain dari kategori produk yang sama milik perusahaan atau pesaing yang pernah dilihat, dibaca/didengar responden.
3. Mengukur citra iklan, dalam skala Likert anatar lain atribut yang dinilai adalah kreatifitas, orisinalitas, imajinasi, durasi, pesan yang menghibur, menyebarkan, membesar-besarkan masalah, membohongi, membodohi atau meyakinkan, dan sebagainya.
4. Mengukur dampak terhadap penjualan, mengingat factor yang mempengaruhi penjualan bukan hanya iklan maka pengukuran dampak iklan terhadap penjualan seharusnya dilakukan dengan metode riset eksperimental agar pengaruh pengaruhi selain iklan dapat dikontrol.

Menurut Terence A. Shimp (1999 ; 55), ada dua bentuk riset periklanan

yaitu :

1. Riset Pesan (*message research*) dilakukan untuk menguji efektifitas pesan kreatif. Riset ini juga disebut riset naskah atau *copy research*, tetapi istilah ini terlalu membatasi karena riset pesan meliputi pengujian segala aspek periklanan, bukan hanya bahan naskah. Riset pesan meliputi baik pra pengujian pesan selama tahap perkembangan (sebelum pemasangan dalam media iklan) maupun pasca pengujian pesan untuk mengetahui efektifitas setelah ditayangkan atau dicetak. Pra pengujian dilakukan untuk menghilangkan iklan-iklan yang tidak efektif sebelum ditayangkan, sementara pasca pengujian dilakukan untuk menentukan apakah pesan-pesan mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Riset Media (*media research*) adalah kategori umum kedua dari riset periklanan. Apabila riset pesan iklan mengajukan pertanyaan mengenai pesan-pesan secara khusus, maka riset media mencoba untuk memastikan karakteristik audience saran periklanan serta banyaknya audiens sehingga rating dapat ditentukan.

Menurut penulis riset iklan adalah bentuk penelitian dalam sebuah agency periklanan yang bertujuan untuk melihat sejauh mana efek beriklan dalam membangun sebuah *image* merek di masyarakat tetapi riset iklan secara tidak langsung melihat efek penjualan. Iklan yang di riset dapat berupa konsep dasar, konsep final atau iklan yang sedang dipasang.

2.5. Peranan AE dalam Riset Iklan

2.5.1. Account Executive

Menurut Rendra Widyatama (2004; 173), *Account Executive* adalah orang yang menghubungkan antara perusahaan iklan dengan klien. Ia dituntut untuk dapat memelihara hubungan antara klien dengan agency periklanan secara terus menerus sehingga klien merasa puas. Pada dasarnya pekerjaan *Account Executive* adalah hubungan personal, maka *account* umumnya adalah orang yang mempunyai sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis dan cerdas. Ia adalah orang yang dekat dengan gemerlap film, olahragawan, sering bepergian ke banyak kota, membuat keputusan yang berkaitan dengan kesuksesan maupun kegagalan merek.

Menurut May Lwin dan Jim Aitchison (2005; 55) *Account Executive* terdiri dari para staf yang gesit dan berorientasi bisnis dengan fungsinya untuk melayani klien secara efisien, untuk mempertahankan (dan meningkatkan) keuntungan bisnis akun dan memastikan bahwa biro iklan dapat menghasilkan uang.

Menurut Morissan (2007 ; 114) *Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya. Seorang AE bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pemasang iklan dan menginterpretasikan kebutuhan itu kepada persinel perusahaan iklan untuk mendapatkan persetujuan klien. Seorang AE yang ideal adalah orang yang memiliki latar belakang pemasaran yang kuat dan juga memiliki pemahaman yang mendalam terhadap setiap tahap proses periklanan. Kegiatan yang dilakukan AE dalam membina hubungan baik antara perusahaan iklan dengan klien disebut *Account Service*.

Menurut Rhenald Kasali (1992 ; 29) Account Executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien.

Dari beberapa teori diatas, penulis menyimpulkan AE adalah jembatan atau media yang tugasnya membina hubungan baik dan meningkatkan keuntungan bisnis antara klien dan agency iklan sedangkan kegiatan membina hubungan baik antara klien dengan agency disebut *Account Service*. Salah satu job desk AE adalah riset antara lain uji iklan dan riset pasar, dimana AE membuat rangkain riset sederhana. Biasanya iklan yang sudah ditayangkan di TV dalam priode tertentu. Melihat seberapa efektif terhadap pengaruh iklan.

2.5.2 Tugas dan Kapasitas AE dalam Riset Iklan

Ada 3 riset iklan menurut Kenneth yaitu uji iklan, riset pasar dan riset strategis. Menurut penulis, kapasitas seorang AE di sebuah agency iklan salah satunya melakukan riset, dan riset yang dilakukan oleh AE meliputi uji iklan dan riset pasar Kenneth (2005; 32). Hal ini harus dikuasai dengan baik oleh seorang AE. Sedangkan riset strategis untuk iklan yang sama sekali belum dibuat, ada lembaga tersendiri untuk riset strategis. Tetapi sah saja bila AE agency tersebut diberikan kewenangan melakukan riset strategis untuk menghemat biaya. Biasanya dilakukan agency kecil dan dilakukan untuk merek yang belum mapan.

Sama halnya dalam buku Rhenald Kasali (1992 ; 171), batasan seorang AE ada pada riset evaluatif, yang terdiri uji daya ingat, uji pengenalan, uji psikologis, uji gambar per gambar. Uji perubahan sikap dan uji dalam pasar tidak termasuk di dalamnya.

Seorang AE harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat menyesuaikan keadaan dalam riset seperti wawancara langsung. Komunikasi tidak hanya verbal tapi juga non verbal, seperti *body language* seorang AE ketika menghadapi klien. Komunikasi dalam riset sangat menentukan keberhasilan suatu riset, karena tanpa komunikasi yang baik dengan audience riset tidak akan maksimal. Contohnya bagaimana membuat bahasa atau komunikasi yang baik dalam membuat pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, agar dapat dipahami dengan baik dan tentu ingin mendapat efek untuk dianalisa.

Kapasitas seorang AE di sebuah agency iklan adalah *pre testing* dan *post testing*. *Pre testing* antara lain adalah FGD (*Focus Group Discussion*), FGD ini untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan konsumen / calon konsumen tentang merek yang akan diteliti. FGD ini memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang relatif lama. *Audience* yang diambil biasanya orang yang awam atau tidak terlalu mengetahui merek atau iklan yang akan menjadi studi penelitian atau bisa juga yang sesuai dengan segmen merek.

Post testing antara lain melakukan riset uji iklan dan riset pasar. Keduanya dilakukan setelah iklan tayang. AE melakukan uji iklan merupakan suatu *job desk* yang harus dilakukan di sebuah agency iklan. Uji iklan mengevaluasi kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan. Sedangkan riset pasar meneliti pengaruh pelaksanaan kampanye iklan selama bertahun-tahun atau periode tertentu.

Gaya bahasa juga memiliki pengaruh terhadap kelangsungan riset, karena setiap *audience* memiliki karakter yang berbeda tak ubahnya perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk.

Riset iklan meliputi kemampuan dalam menyampaikan riset yaitu berkomunikasi yang efektif ke audience. Kemampuan lainnya seperti menganalisa sebuah riset yang telah dilakukan. Menganalisa di sini mencoba membuat rangkuman dari riset, tentang bagaimana merek dapat *me-refresh* atau membuat strategi iklan yang baru. Sebelum menganalisa sebaiknya perlu dipelajari tujuan riset yang dicari.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Pantarei Communications

Pada tahun 2002, Matari Advertising memutuskan untuk membuka anak perusahaan. Semua ini berawal di akhir tahun 2002, dalam salah satu rapat dari Dewan Direksi Matari. Agenda rapat saat itu adalah mencari penyelesaian yang tepat bagi kebutuhan untuk menghindarkan konflik antar klien yang mungkin terjadi.

Hasil dari diskusi yang panjang, disimpulkan bahwa sudah waktunya untuk membuka anak perusahaan. Pada awal tahun 2003 anak perusahaan dibentuk, secara hukum diberi nama dan berstatus sebagai PT. Pariwaraniaga Nusantara dan pada akhir tahun itu mulai beroperasi sebagai Pantarei Communications. Berlokasi tepat di JL. RS. Aini kav 45 Setiabudi – Jakarta Selatan.

Pantarei berasal dari bahasa Yunani yang berarti semua bergerak ke depan. Hal ini bisa diartikan sama dengan filosofi air yang selalu bergerak dan bisa beradaptasi ke semua permukaan. Pantarei Communications yang beralamat di JL. RS. Aini, kav 45, Setiabudi bisa meraih kesuksesan dengan penuh perjuangan,

sampai pada akhirnya pada tahun 2004 Pantarei Communications mendapatkan *creative awards achievement* yaitu : *Silver ADOI Award (Film Direction Category) For Wismilak Special TVC “Lain dulu lain sekarang”* dan pada tahun 2005 menjadi *Runner Up Asia Image Apollo Award (Best Editing For TVC Over US\$ 15.000 Category) For Wismilak Diplomat TVC “Tebing”*. Pada saat itu Pantarei Communications merupakan satu-satunya wakil dari Indonesia dan ranking 2 untuk *best edited TVC in Asia Pacific*. Selain itu, pada acara Pinasthika 2007, Pantarei juga mendapatkan Gold dan Silver.

. Pesatnya globalisasi yang terjadi memaksa Pantarei untuk berpindah ke gedung yang lebih baik dan strategis. Tepat pada tanggal 19 Januari 2009, Pantarei yang semula bertempat di Puri II Jl. RS Aini kav.45 berpindah tempat di Jl. Hang Tuah II No. 2 Kebayoran Baru, Jakarta 12120. Kepindahan tersebut karena ingin berkembang menuju sebuah perusahaan iklan yang lebih professional dan lebih baik. Sebagai anak perusahaan Matari Advertising, diharapkan Pantarei mampu berkompetisi dengan Agency besar lainnya dan bersaing pula dengan Matari.

Terbukti dengan dirilisnya kembali sebuah majalah iklan yaitu Cakram. Semua itu terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang mempercayakan produknya untuk diserahkan kepada Pantarei. Fasilitas yang dimiliki perusahaan sangat memudahkan para karyawan untuk bisa melakukan pekerjaannya dengan baik.

Pantarei menawarkan pengetahuan dan kemampuan dalam komunikasi yang baik, memahami prosedur penjualan yang efektif serta manajemen hubungan dengan pelanggan. Pantarei selalu siap mendukung perkembangan bisnis klien agar tidak perlu bersusah payah untuk menyiapkan strategi promosi dan beriklan karena sebagai *advertising agency*, Pantarei mengerti bagaimana konsumen selalu mengalami perubahan yang dinamis dari waktu ke waktu. Pengertian ini memberikan paradigma, yaitu perubahan adalah satu-satunya yang bergerak dengan konstan. Paradigma ini menjadi dasar Pantarei untuk berkomitmen, untuk mengerti dan berkomunikasi dengan konsumen.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan**

To understand and communicate with the consumer on behalf of the clients.

- **Misi Perusahaan**

“Demand can be created, even from the least possible audience in the least possible place” merupakan misi seluruh awak pantarei terhadap brand klien. Menciptakan demand, bahkan terhadap konsumen yang paling tidak mungkin dan di tempat yang paling tidak memungkinkan.

3.3 Daftar Klien Pantarei Communications

No.	Nama Klien	No.	Nama Klien
1.	Hutchison (kartu seluler "3")	5.	Softlove & Sweety
2.	Bank Mandiri (e-banking)	6.	Djarum Super Adventurace
3.	Indofood (Trenz Biscuit)	7.	Frisian Flag
4.	Softex (Sanitary Napkins)	8.	Sequislife

3.4 Daftar Klien yang pernah dikelola Pantarei Communications

No	Nama Klien	No	Nama Klien
1	JVC Electronics	10	Loco Moco (Restaurant)
2	Wismilak	11	Sari Husada (Vitaplus)
3	Indocafe Coffe Products	12	Velvet (Redtop Hotel)
4	Merapi Utama Pharma (Elly plus)	13	Es Teler 77 (Restaurant)
5	Grand Indonesia	14	Tempo Group (Claudia)
6	Padma Bali Hotel	15	Sayap Mas Utama (So Klin Smart)
7	Red Ginger (Restaurant)	16	Zporto (Vitamin C Drink)
8	Republika (Public Service)	17	Kresna
9	Bina Nusantara		

3.5 Riset Iklan sebagai Job Desk AE di Pantarei

Di dalam struktur organisasi memang tidak dijelaskan riset iklan merupakan salah satu job desk AE di Pantarei, namun perlu diketahui riset yang dilakukan AE di Pantarei sedikit banyak akan mempengaruhi jalannya suatu agency iklan itu sendiri. Riset iklan dijadikan pedoman untuk membuat strategi kampanye iklan terbaik, bisa dari segi konten dan konteks.

Riset iklan merupakan job desk yang ada di PT. Pariwaraniaga Nusantara dan biasanya dilakukan oleh AE ataupun timnya. Hasil riset akan digunakan sebagai petunjuk dalam mengembangkan strategi komunikasi dan konsep. Riset yang telah dilakukan oleh penulis menyangkut data-data keperluan strategi kampanye iklan yang akan direncanakan. Riset iklan di Pantarei meliputi *pre testing* (sebelum iklan tayang) dan *post testing* (sesudah iklan tayang).

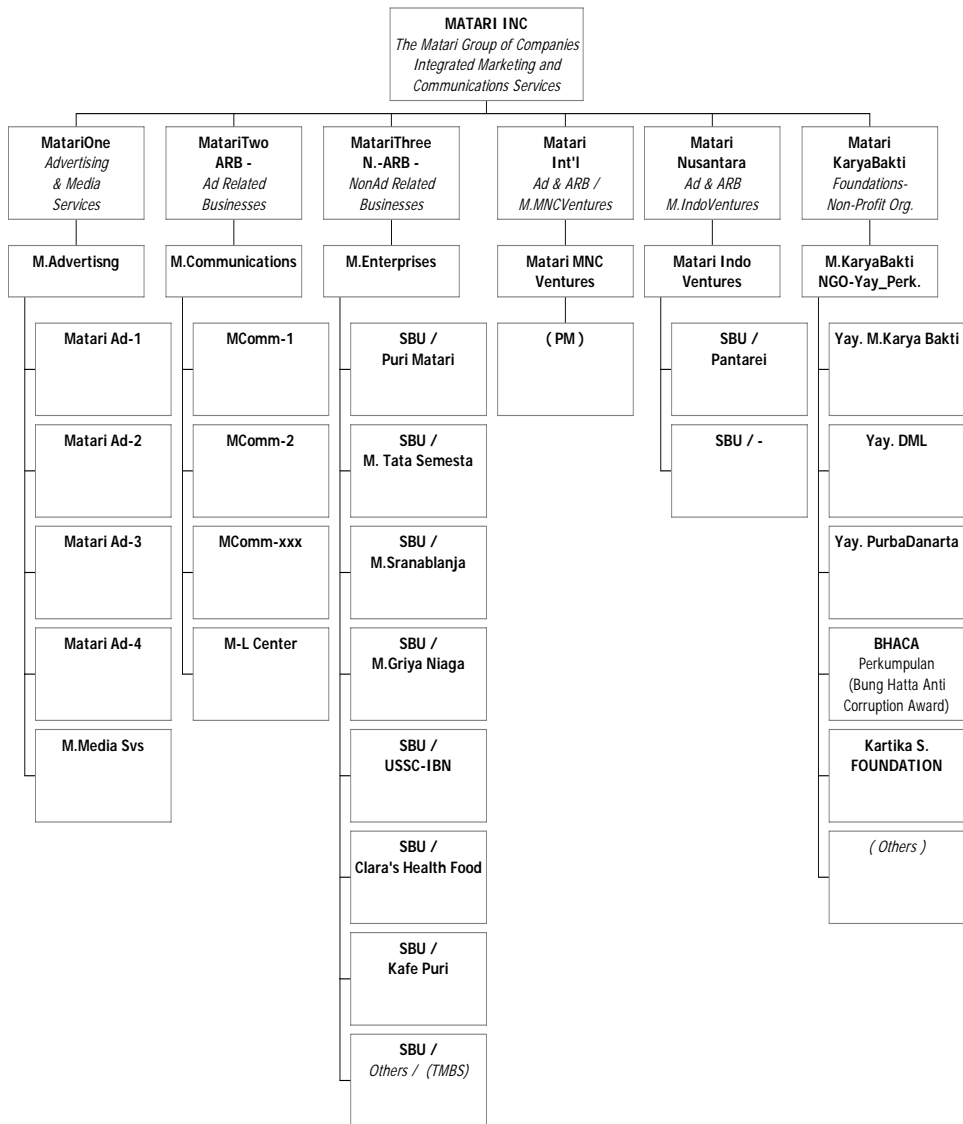
Sedangkan job desk yang lain yang ada di Pantarei seperti membina hubungan baik dengan klien, membuat *competitive alert*, membuat strategi plan yang berbentuk CWP (*Creative Work Plan*), presentasi hasil revisi ke klien sampai menemani klien saat pra, proses, dan pasca produksi iklan. Secara umum ada 8 tugas AE yaitu : 1). pengelola klien biro iklan, 2). representasi dari klien, 3). representasi dari biro iklan, 4). pejabat administratif 5). pengelola billing biro iklan, 6). negosiator, 7). pelaku riset dan monitoring periklanan, 8). perencana strategi komunikasi.

3.6 Bidang Usaha

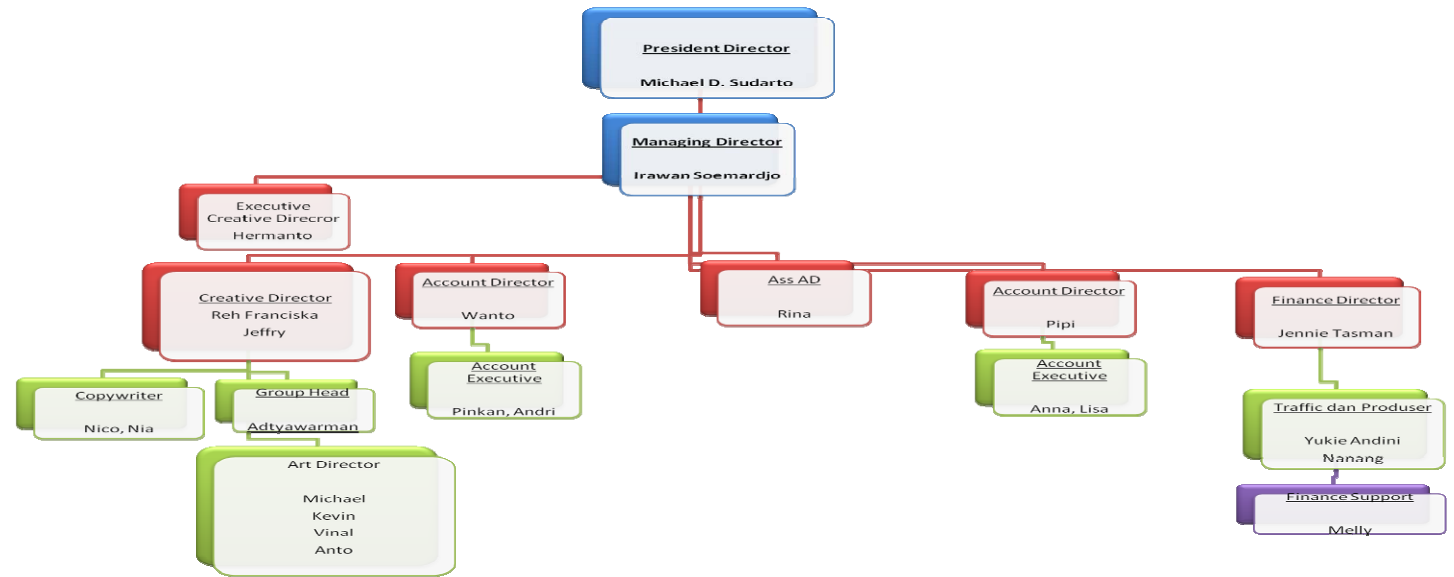
Bidang usaha Pantarei Communication yaitu bergerak di bidang industry periklanan. Mulai ATL (*Above the Line*) yang terdiri dari TVC, billboard, iklan di internet dan lainnya. Lalu BTL (*Bellow the Line*) yang terdiri; *flyer, catalog*, iklan radio. Contoh konkret seperti pembuatan iklan TV komersial hingga pembuatan flyer ada di sini, dan ditambah adanya *activation* yaitu department yang mengelola kegiatan event/promosi.

Pantarei mampu berkompetisi dengan Agency lainnya dan bersaing pula dengan Matari. Lihat saja para klien yang ditangani oleh Pantarei, mulai dari Bank Mandiri yang notabene adalah salah satu Bank terbesar di Indonesia, lalu ada GSM 3. Hutch yang memiliki 3, tersebar di berbagai negara. Di negara selain Indonesia 3 dipegang oleh Ogilvy, agency multiglobal.

3.7 Struktur Organisasi I (Matari Inc)



3.8 Struktur Organisasi Pantarei



BAB IV

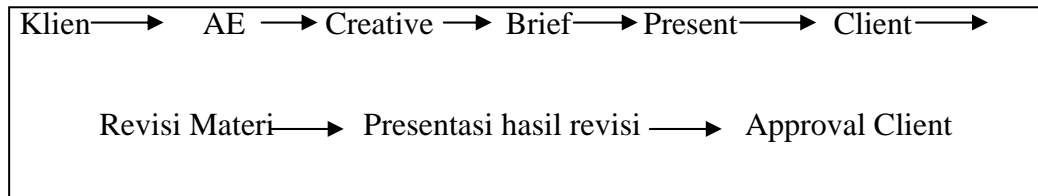
PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA

Riset dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu strategi yang nantinya dirumuskan oleh *Account Director*. Biasanya riset yang dilakukan termasuk riset kecil berupa pertanyaan angket via telepon, *browsing* di internet, terjun langsung ke narasumber serta juga dilakukan wawancara via telepon.

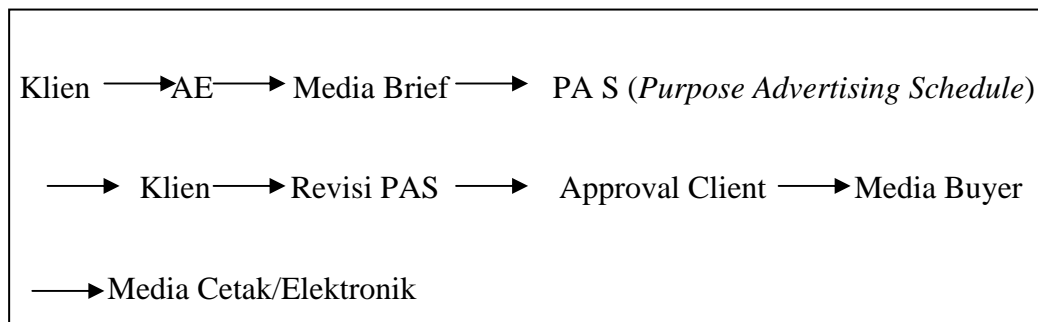
Riset yang telah dilakukan oleh penulis menyangkut data-data keperluan strategi yang akan direncanakan. Untuk mengetahui *consumer insight* mengenai pengalaman mereka tentang merek, penulis juga melakukan wawancara baik via telepon maupun *e-mail* dengan para konsumen atau calon konsumen.

Selain itu merumuskan strategi komunikasi klien, riset juga dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai informasi pendukung untuk keperluan strategi kampanye iklan untuk *pitching*. *Pitching* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mengundang beberapa agensi iklan dengan tujuan mendapatkan strategi promosi yang tepat dan menarik yang ditawarkan dari beberapa agensi iklan yang diundang. Di bawah ini urutan peranan seorang AE dalam agensi iklan :

AE dalam produksi iklan :



AE dalam *placement* media :



4.1 Proses *Account Executive* (AE) dalam Riset Iklan

Pekerjaan seorang AE dalam riset sangat dibutuhkan konsentrasi dan fokus yang tinggi, hal ini harus diutamakan mengingat hasil riset tersebut nantinya akan dijadikan acuan dasar dalam membuat strategi kampanye iklan yang efektif. Penulis sebagai *Account Junior* disini melakukan riset awal sebagai persiapan untuk *pitching*, sebagai berikut ;

1. Latar Belakang Informasi

Apa yang membuat kamu butuh riset ini ? Apa latar belakang ? Mengapa mengupas judul itu?. Ada masalah / rencana / peluang?

- LA Light adalah salah satu brand kategori SKM light saat ini dengan pangsa pasar No.3 (setelah A Mild dan Class Mild) meskipun ukuran brand No.2 setelah A Mild.
- LA Light pertama diluncurkan 1996 dan diluncurkan kembali 2001.
- Sekarang, LA Light sudah sukses meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye tematik dengan judul komersial : Polisi Tidur dan Kapan Kawin.
- Kunci sukses di belakang dua kampanye komersial itu khususnya Kapan Kawain dengan konsep yang GW BANGET! (relevan dan inspirasional untuk khalayak sasaran/TA).
- Dengan kata lain kekuatan *brand image* dan kelemahan antara A Mild (No.1 kategori merek), Tema kampanye yang baru dibutuhkan LA Light.
- Ada sedikit judul yang dibutuhkan untuk mengoreksi melalui riset, pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk kampanye yang baru, yang mana :
 - ✓ Tetap dengan *tagline* enjoy aja. Tagline enjoy aja sangat populer dan mengangkat LA Light, bagaimanapun yang mengkonsumsi merek SKM Light yang lain, tagline dipersepsikan sebagai “cuek” (masa bodoh & ga peduli sama sekeliling).

- ✓ Kekuatan yang membedakan dengan pesaing. Rokok komersial sangat sama salah satunya dengan yang lain dan membingungkan TA, oleh karena itu TA susah membedakan satu brand dengan yang lain.
- ✓ Loyalitas merek
Memilih merek rokok seperti memilih makanan favorit anda. TA memilih merek karena rasa yang baik dan membuat mereka merasa keren dan terbiasa.

2. Wilayah Eksplorasi

Apa yang ingin anda ketahui? Subjek yang ingin dieksplor ? (kesadaran iklan, penggunaan sikap dan image, asosiasi merek, tes konsep, tes produk, tes harga, dll).

- Persepsi TA tentang *tagline* saat ini, apakah masih relevan atau butuh berubah.
- Persepsi TA tentang kampanye LA Light dan pesaingnya-*tagline* tidak diketahui.

3. Riset Objektif

Mencari strategi komunikasi terbaik dan konsep untuk tema kampanye iklan LA Light yang baru dengan *tagline*.

4. Hipotesis

Apakah asumsi anda atau hasil bisa diprediksi? (Hasil prediksi mungkin berbeda untuk menunjukkan hasil). Silakan catat hasil yang ditunjukkan jika ada.

Hasil prediksi :

- Tagline saat ini masih relevan dan tidak butuh dirubah.
- Konsep “*Your life, your choice*” (hidupmu pilihanmu) adalah konsep terbaik untuk membedakan LA Light diantara pesaingnya untuk TA.
- Persepsi dan loyalitas merek mempengaruhi alasan untuk membeli.

5. Rencana yang Dilakukan

Apa yang ingin anda lakukan dengan hasil? Apa langkah selanjutnya?

(tujuan strategi, reposisioning, mengembangkan konsep kreatif, revisi TVC, *pitching*, dll).

Hasil riset akan digunakan sebagai petunjuk dalam mengembangkan strategi komunikasi dan konsep.

6. Target Responden

Siapa target market anda / TA ? (kelamin, usia, status, pekerjaan, latar belakang pendidikan, SES, hal spesifik lainnya, dll).

Demografi :

- 20-24 tahun, laki-laki, mahasiswa, dan pertama kerja, SES AB, tinggal di kota besar.

Psychografi :

- *Trend setter*, cuek, ceria dengan kehidupan mereka, cerdas dan kreatif, merokok min 3 x sehari, perokok aktif dalam satu tahun.

7. Bahan yang digunakan

Materi apa yang di tes? (*print ad*, konsep tulisan, konsep cerita, *story board*, animasi, logo, kemasan, mock-up, dll)

Notes : Tolong masukkan materi ini a.s.a.p setelah memasukkan brief ini.

- Konsep cerita
- Kuesioner kecil tentang kegunaan produk dan perilaku pembelian
- Iklan pesaing

8. Alokasi Dana

Tolong masukkan dalam bentuk suber dana dan responden jika batas ada, pilih salah satu.

Untuk persiapan *pitching*.

9. Waktu

Tolong masukkan dalam tingkatan jika kamu butuh hasil yang cepat untuk tanggal tertentu, atau jika dibutuhkan dalam presentasi.

- ✓ FGD : 12 Agustus 2008
- ✓ Konsep perencanaan dan review : 19 Agustus 2008

Note :

- Tolong lengkapi formulir sebelum memulai riset

- Tolong lengkapi beberapa riset yang bekerja dan metodologi berdasarkan dokumen ini.

4.1.1 Pre Testing

Pre testing adalah riset sebelum iklan tayang. AE dalam riset iklan *Pre testing* yakni melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan di PT. Pariwaraniaga Nusantara. FGD berfungsi mencari strategi komunikasi terbaik dan konsep untuk tema kampanye iklan yang baru bukan *follower*. Seperti apa FGD, nanti akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

Media dalam melakukan riset adalah FGD (*Focus Group Discussion*), FGD ini untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan konsumen / calon konsumen tentang merek yang akan diteliti. FGD ini memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang relatif lama. *Audience* yang diambil biasanya orang yang awam atau tidak terlalu mengetahui merek atau iklan yang akan menjadi studi penelitian atau bisa juga yang sesuai dengan segmen merek.

Pada saat penulis melaksanakan KKP, penulis mentranslate rangkuman FGD LA Light yang dilaksanakan oleh PT. Pariwaraniaga Nusantara. Hasil FGD tersebut mempengaruhi strategi kampanye iklan apa yang akan dibuat dalam melaksanakan *pitching*. FGD secara tidak

langsung mempengaruhi langkah selanjutnya yang akan dibuat oleh agency itu sendiri, seperti strategi kreatif apa yang akan dibuat.

FGD dilakukan untuk mencari informasi tentang apa saja tentang merek yang akan dibicarakan dalam forum, baik merek yang diteliti dan merek pesaing. Materi riset iklan yang dipakai dalam FGD antara lain *printed material, written concept, concept board, story board, animation, TVC, logo, packaging, mock-up*, dll. Rencana yang dilakukan *propose strategy, re-positioning, develop creative concept, revising the TVC, pitching*, dll. Lampiran di bawah ini merupakan FGD yang dilaksanakan PT. Pariwaraniaga Nusantara, dalam mempersiapkan strategi kampanye iklan untuk *pitching* LA. Light :

Pertanyaan FGD LA. Light ;

Mba Pipi : Abis nonton iklan ini, pengaruh ga?

Forum : Ngga

Mba Pipi : Rahman pangaruh ngga

Forum : Ngga pengaruh

Forum : Pengaruh mungkin tontonan

Mba Pipi : Maksudnya tontonan apa ?

Forum : Ngeliat orang yang lagi ngerokok, jadi pengen ngerokok bagi saya sendiri. Ga boleh juga kan nampilin orang ngerokok pada iklan rokok, jadi ga pengaruh. Beda sama iklan kreatif.

Mba Pipi : Yang laen?

Forum : Ya pengen tau puasnya kaya apa, karna iklan. Wah iklannya keren jadi ikutan keren gtu ngga. Pengen tau rasanya kaya gmn ya?

Mba Pipi : Meka?

Forum : Hanya berpengaruh pada iklan kaya bukan jenis rokok kretek mungkin dicoba

Mba Pipi : Iklan tuh bikin kamu penasaran, kaya gmn rasanya?

Forum : Kaya iklan apa ya si, kaya iklan mild. Saya ngeliat iklannya biasa aja

Mba Pipi : Sering ganti-ganti merek ga?

Forum : Sering

Mba Pipi : Sering? Sekarang beli Marlboro bsk beli apa?

Forum : Kalo ga ada uang, cari yang murah

Mba Pipi : Oh gtu, gantinya apa

Forum : Gantinya Class Mild, setau saya rokok-rokok mild gitu paling laku A Mild no 2 nya Class Mild.

Mba Pipi : Kenapa milih no 2?

Materi yang digunakan dalam FGD, berbentuk *print ad*, poster, *billboard*, *through the line*, spanduk, *mobile ad*, dll ;

1. Print ad



Gambar 4.1 Print Ad

2. Billboard



Gambar 4.2 Billboard

3. Poster



Gambar 4.3 Poster

4. Through the line



Gambar 4.4 Spanduk

- Lift



Gambar 4.5 Lift

- Track Skater



Gambar 4.6 Track Skater

5. Mobile ad



4.1.2 Post Testing

Post testing adalah riset iklan yang dilakukan setelah iklan tersebut tayang dalam periode tertentu.

1. Uji iklan, untuk mengevaluasi kemampuan iklan individu dalam menyampaikan pesan.

Uji iklan bersifat sederhana, melakukan riset iklan yang sudah tayang di televisi. Melihat seberapa *aware audience* terhadap iklan. Disini penulis melakukan wawancara langsung (*observasi*) atau *by phone*.

Pertanyaan kuesioner riset yang penulis lakukan dalam iklan oli AHM :

➤ Iklan oli motor apa yang pernah anda lihat?

a. Castrol Trizone b. Top 1 c. _____

Ini merupakan salah satu contoh uji iklan yang penulis lakukan.

➤ Pesan yang ingin disampaikan :

-
-

➤ Iklan mana yang paling menarik untuk Anda & kenapa ?

Menurut penulis uji iklan sama dengan riset evaluative, dan riset pesan iklan milik Rhenald Kasali.

Riset evaluative yang dilakukan ;

Pertanyaan kuesioner riset evaluative yang penulis lakukan pada iklan Three versi "*International Call*" :

- Iklan produk apa yang paling anda ingat? Kenapa? (*termasuk uji daya ingat*)
- Iklan provider telpon apa yang anda ingat? Kenapa? (*termasuk uji daya ingat*)
- Hal-hal apa saja yang mengingatkan anda pada iklan tersebut? (*termasuk uji daya ingat*)
- Setelah melihat iklan-iklan (no 1 dan 2) tersebut, apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan? (*termasuk uji psikologis, dimana mengukur reaksi emosional khalayak setelah melihat iklan. Apakah audience tertarik untuk melakukan pembelian?*)
- Apakah anda pernah melihat iklan Three? Yang mana?
- Iklan Three mana yang yang paling anda ingat? Kenapa? (*termasuk uji pengenalan, karena Three memiliki iklan dalam berbagai versi. Apakah audience ingat iklan yang sebelumnya?*)
- Iklan Three mana yang paling anda suka? Kenapa?

- Iklan Three mana yang paling anda tidak suka? Kenapa?
- Iklan Three mana yang paling jelas dalam menyampaikan pesannya?
- Iklan Three mana yang paling tidak jelas dalam menyampaikan pesannya.

Riset evaluative yang tidak dilakukan adalah ;

- ✓ Uji perubahan sikap (mengukur sampai sejauh mana suatu iklan mampu mengubah perhatian khalayak sasaran menjadi tingkat membeli)
- ✓ dan uji dalam pasar (Mengukur tingkat efektifitas iklan melalui perhitungan aktual angka penjualan di pasar).

2. Riset pasar, untuk meneliti pengaruh pelaksanaan kampanye selama bertahun-tahun. Riset pasar bertujuan melihat dampak iklan yang sudah tayang pada periode tertentu. Riset pasar pernah dilakukan penulis dengan kuesioner seperti ini :

Pertanyaan kuesioner riset pasar yang penulis lakukan pada iklan Three versi "*International Call*" :

- Iklan produk apa yang paling anda ingat? Kenapa?
- Iklan provider telpon apa yang anda ingat? Kenapa
- Hal-hal apa saja yang mengingatkan anda pada iklan tersebut?

- Setelah melihat iklan-iklan (no 1 dan 2) tersebut, apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan?
- Apakah anda pernah melihat iklan Three? Yang mana?
- Iklan Three mana yang yang paling anda ingat? Kenapa? *(merupakan riset pasar karena, melibatkan iklan yang dibuat dalam beberapa versi dan periode tertentu bahkan bertahun-tahun).*
- Iklan Three mana yang paling anda suka? Kenapa?
- Iklan Three mana yang paling anda tidak suka? Kenapa?
- Iklan Three mana yang paling jelas dalam menyampaikan pesannya?
- Iklan Three mana yang paling tidak jelas dalam menyampaikan pesannya.

4.2 Tujuan Riset Iklan

Riset iklan memiliki tujuan mengetahui efektifitas pesan yang disampaikan melalui iklan dalam meningkatkan penjualan. Pesan dalam iklan dapat berupa tulisan, warna, gambar dan gerak. Riset mengenai pesan dalam iklan dilakukan oleh perusahaan iklan, perusahaan riset, dan perusahaan itu sendiri/klien. Di dalam *pre testing* riset memiliki tujuan mencari strategi komunikasi terbaik dan konsep untuk tema kampanye iklan LA Light yang baru dengan tagline. Tujuan

post testing yaitu melihat seberapa *aware audience* terhadap iklan, melihat dampak iklan yang sudah tayang pada periode tertentu.

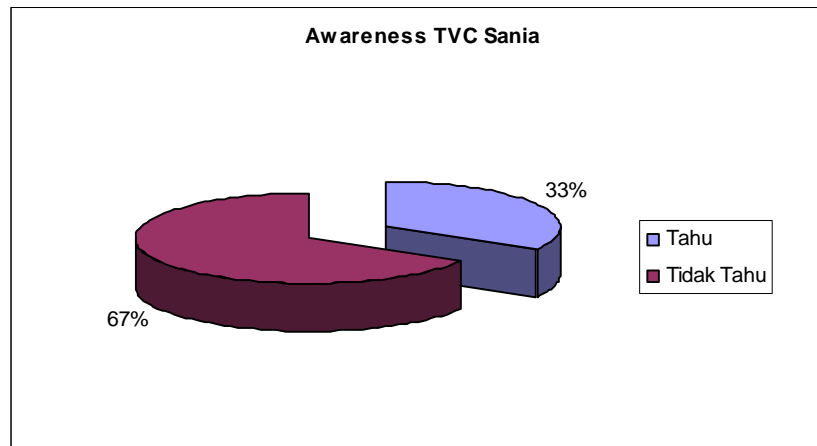
Apakah tujuan riset iklan memiliki korelasi dengan tujuan periklanan? Tentu saja, karena nantinya hasil riset dapat dijadikan dasar untuk mengkomunikasikan ide utama (*main ideas*) tentang produk dengan sedikit kata (*a few words*). Output dari hasil riset ini adalah iklan yang efektif, di mana iklan dapat terpatri secara mendalam, dalam benak konsumen (*TOP OF MIND*), dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang merek yang benar.

Riset diperlukan juga dalam melihat pesaing, tentang iklan seperti apa yang sedang *trend* dan bagaimana pesaing beriklan saat ini. *Brand Awareness* merek tak luput menjadi riset iklan yang harus diteliti. Hal ini mutlak dilakukan sebagai pembanding merek klien dengan pesaing.

Penulis sebagai AE dalam riset iklan minyak sayur Sania, Sania merupakan merek minyak sayur ternama di Indonesia setelah Bimoli. Hal ini bisa dilihat dari diagram *brand awareness*. Hal ini yang mendorong Sania memerlukan riset yang lebih jeli mengingat Sunco memberikan perlawanan dan kemajuan yang pesat. Riset dan analisa ini dapat menjadikan dasar sebagai pembuatan iklan TVC yang nantinya akan dibuat.

Riset ini dilakukan merupakan contoh bilamana klien meminta data yang lebih detail dan mencakup riset secara keseluruhan. Riset ini sangat tidak mungkin dilakukan AE, sebagai penulis mencoba membuat referensi tentang riset

Key Findings – TVC Sania Awareness



4.3 Pendukung Riset Iklan

Salah satu pendukung riset adalah *competitive alert*, yaitu kumpulan data yang dikumpulkan berupa data klien atau pesaingnya. *Competitive alert* berupa potongan-potongan gambar iklan cetak atau elektronik, yang dibuat per hari, per minggu atau per bulan dan pada akhirnya dipresentasikan ke klien untuk dipertanggungjawabkan. Untuk TVC dibuat potongan-potongan gambar yang ditayangkan di TV, sedangkan iklan cetak berupa kliping potongan iklan *print ad* yang ada di media cetak (koran, majalah, tabloid dsb).

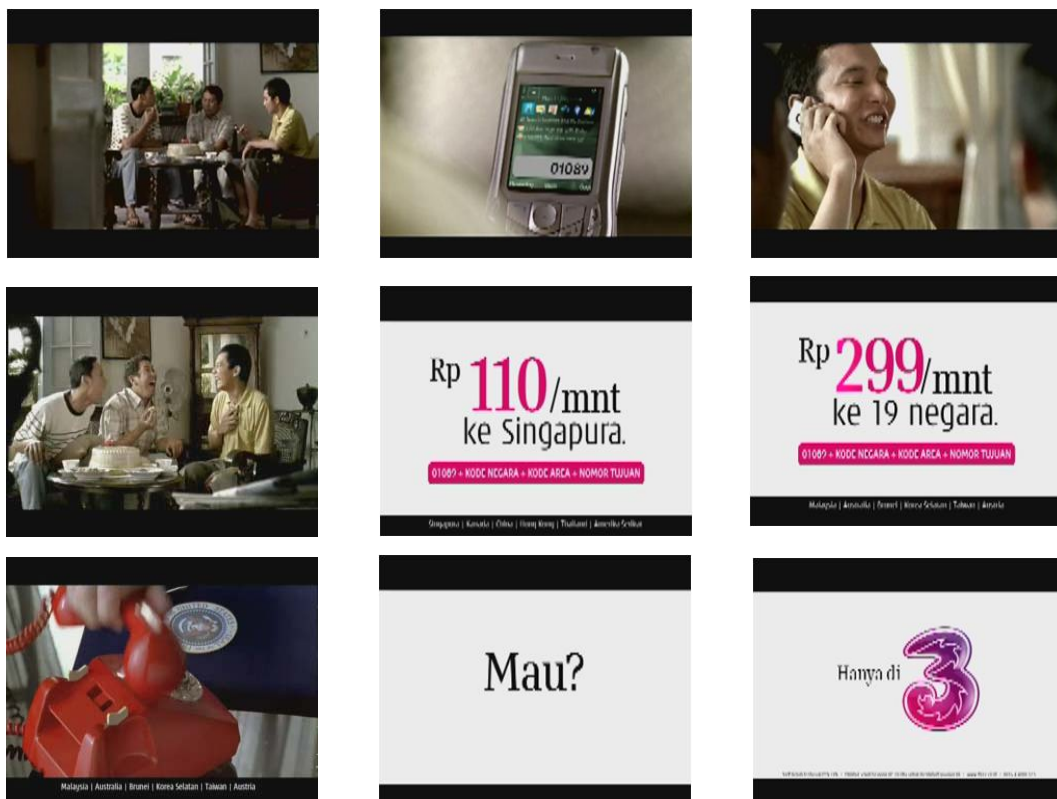
Competitive alert terlihat sedemikian namun butuh ketelitian yang tinggi dalam mengerjakannya karena menyangkut data primer tentang perkembangan iklan yang dilakukan baik oleh klien atau pesaing-pesaingnya dan akan sangat berguna saat membuat riset, contoh bagaimana dalam membuat kuesioner yang baik. *Competitive alert* berupa uji gambar per gambar dibuat oleh penulis namun, tidak untuk meriset melainkan untuk pertanggungjawaban ke klien dalam bentuk

presentasi. Presentasi ini mencakup, iklan apa saja yang dibuat oleh para sang pesaing

Bukti iklan adalah kegiatan mengumpulkan hasil pemasangan *print ad* klien di sejumlah media cetak tempat berpromosi. Bukti iklan dapat disajikan dengan mendokumentasikan hasil *print ad* klien yang telah terpampang di media cetak atau dengan mengirimkan satu bundel media cetak yang tempat klien berpromosi tersebut kepada pihak *media buyer* dan klien. Bukti iklan berguna untuk memudahkan membuat *competitive alert*.

Di bawah ini adalah *competitive alert* yang dibuat penulis yaitu TVC GSM 3 versi "International Call" ;

Gambar 4.8 Competitive Alert



4.4 Hambatan Riset Iklan

Mencapai sukses memasarkan suatu produk lewat iklan tidak cukup hanya dengan mengenal baik siapa *audience* nya. Seperti pada pendekatan model komunikasi, masih ada empat unsur lagi yang perlu diteliti, yaitu unsur pengirim pesan, pesan, media, dan umpan balik.

Meneliti pengirim adalah sejauh mana pengiklan mengetahui dan mengenal mereknya dan pesaingnya. Bagaimana menyampaikan pesan yang efektif. Media apa yang digunakan dan paling sesuai. Meneliti umpan balik, tidak lain merupakan langkah evaluasi atas keseluruhan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Tentunya, yang dijadikan stimulus utama adalah angka penjualan.

Khalayak sasaran adalah “kunci” sukses yang mempengaruhi sukses iklan. Sebab ada khalayak yang mudah dan ada yang sulit menerima pesan iklan. Wanita termasuk khalayak yang lebih mudah menerima pesan daripada pria, golongan dewasa lebih mudah dibanding dengan kaum remaja, dan golongan remaja lebih mudah menerima dibanding anak-anak.

Dasar yang mendukung kesuksesan iklan adalah sejauh mana suatu merek akrab di mata atau telinga khalayak sasaran. Terkadang merek belum dikenal sama sekali oleh khalayak sasaran. Seperti apa yang pernah saya lakukan dalam riset iklan “Ipoh White Coffee”, produk kopi putih yang berasal dari Malaysia. Riset yang dilakukan berupa *Pre testing* berbentuk kuesioner. Ada hambatan yang sangat *basic* seperti, iklan tidak terlalu penting bagi khalayak sasaran. Bagi mereka yang paling penting adalah harga yang murah dan menuntut kualitas

produk yang baik. Meskipun produk yang akan diriset memiliki segmen menengah ke atas.

Terkadang riset memang mencari *audience* yang awam, seperti FGD. Hal ini jelas sangat mendukung, bilamana suatu merek ingin mengetahui *pengetahuan audience* tentang merek yang akan diteliti. Namun beda halnya dengan FGD, riset *pre testing* yang berbentuk kuesioner ketidaktahuan konsumen terkadang membuat riset agak sulit, Mengapa? Seperti meriset iklan mana yang paling diingat atau pesan yang paling diingat, sedangkan *audience* sendiri tidak tahu iklan itu sendiri padahal ada banyak iklan dalam satu merek (iklan beberapa versi).

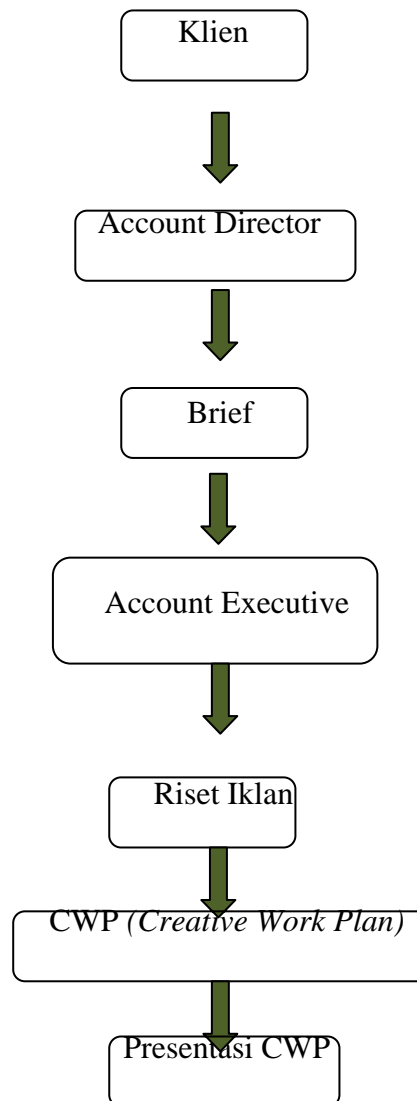
4.5 Operasional Kerja, Sistem Riset Iklan dan Analisa Kegagalan Pitching LA Light

4.5.1 Operasional Kerja dan Sistem Riset Iklan

Riset yang dilakukan oleh penulis sebagai AE meliputi *pre testing* dan *post testing*. Tentu tidak semua jenis riset *post testing* dilakukan AE, riset iklan *post testing* hanya dibatasi uji iklan (riset evaluative dan riset pesan iklan) dan riset pasar. Riset iklan masuk dalam sistem di Pantarei walaupun tidak ada di struktur organisasi, pada tahap awal klien memberikan brief yang ditujukan ke Account Director lalu membagi job desk nya ke AE. Lalu AE menganalisa hasil riset dan menterjemahkan

dalam strategi plan yang berbentuk CWP (*Creative Work Plan*), pada akhirnya AE mempresentasikannya analisa hasil riset dan CWP ke klien.

Riset iklan dalam sistem di PT. Pariwaraniaga Nusantara :



Proses riset iklan di Pantarei :

No.	Prosedur Riset Iklan	Deskripsi
1.	Latar Belakang Informasi	Apa yang membuat kamu butuh riset ? Apa latar belakang ? Mengapa menupas judul itu ?
2.	Wilayah Eksplorasi	Apa yang ingin diketahui ? Subjek yang ingin dieksplor ? (kesadaran iklan, penggunaan sikap dan image, asosiasi merek, tes konsep, tes produk, tes harga, dll).
3.	Riset Objektif	Mencari strategi komunikasi terbaik dan konsep untuk tema kampanye iklan yang baru dengan <i>tagline</i> .
4.	Hipotesis	Apakah asumsi anda atau hasil bisa diprediksi ? (Hasil prediksi mungkin berbeda untuk menunjukkan hasil).
5.	Rencana yang dilakukan	Apa yang ingin anda lakukan dengan hasil ? Apa langkah selanjutnya ? (tujuan strategi, repositioning, mengembangkan konsep kreatif, revisi TVC, pitching, dll). Hasil riset akan digunakan sebagai petunjuk dalam

		mengembangkan strategi komunikasi dan konsep.
6.	Target Responden	Siapa target maeket/ TA? (kelamin, usia, status, pekerjaan, latar belakang pendidikan, SES, hal spesifik lainnya, dll).
7.	Bahan yang digunakan	Materi apa yang di tes ? (<i>print ad</i> , konsep tulisan, konsep cerita, <i>storyboard</i> , animasi, logo, kemasan, <i>mock up</i> , dll).
8.	Alokasi Dana	Dana yang dikeluarkan untuk melaksanakan FGD.
9.	Waktu	Waktu pelaksanaan FGD.

4.5.2 Kegagalan Pitching LA Light

Salah satu penyebab kalahnya Pantarei dalam pitching LA Light adalah kurang tajamnya riset iklan yang dilakukan. Mengenai FGD yang dilaksanakan oleh Pantarei, bisa dikatakan gagal total karena hasil FGD tidak mencerminkan apa yang yang diinginkan klien pada saat *pitching*.

Konsep kreatif yang ditawarkan seolah sia-sia. Hal ini dikarenakan ide kreatif yang ditawarkan Pantarei datar atau biasa saja. Pada iklan versi polisi tidur, menjadi konsep kreatif yang mengena target audience.

Konsep kreatif yang ditawarkan diharapkan adalah mempunyai *unique selling point* yaitu, apa yang tidak ditawarkan sebelumnya dan pasti berbeda. Kita lihat TVC LA Light yang baru sekarang memiliki ide kreatif yang luar biasa. Mengapa? Iklan LA Light versi bandara, menawarkan ide yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh kita. Pada saat pesawat delay, talent seolah tetap "enjoy aja" dengan apa yang dilakukannya. Seperti membuat menunggu di bandara seolah hal yang biasa, dan membuatnya seakan naik gunung dengan membuka tenda serta melakukan aktifitas lainnya

Konsep kreatif yang ditawarkan Pantarei seolah biasa saja dan bukan luar biasa. Seperti ide yang dikelilingi banyak wanita, tetap dengan tagline "enjoy aja". Selain itu konsep kreatif yang ada di *mobile ad*, seakan tidak konsisten dengan ide di atas. *Mobile ad, smoking area, track skater* semuanya lebih mengedepankan sisi desain grafis bukan pesan yang ingin disampaikan dengan tagline "enjoy aja".

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Riset yang dilakukan di sebuah agensi periklanan memiliki andil dalam menentukan setrategi kampanye iklan, meskipun elemen-elemen lain juga sangat penting. Namun, riset menjadi satu kesatuan elemen tersebut. Tidak dapat dibayangkan apabila riset tidak dilakukan di agensi iklan. Hasil riset akan banyak berpengaruh terhadap strategi periklanan yang akan dibuat. Riset disini dilakukan oleh seorang AE, dan memiliki batasan-batasan yang tidak jauh dari teori yang ada. Meskipun pada kenyataannya, apa yang dilakukan tidak selalu sama dengan apa yang ada di teori.

Perlu diingat bahwa tidak semua riset dilakukan oleh AE, seperti yang ada dalam pembahasan. Hal ini mengingat AE sendiri memiliki tugas utama sebagai penghubung klien dan bukan “tukang riset”. Adapun riset yang dilakukan seorang AE untuk mencari informasi pendukung pada saat AE membuat strategi kampanye iklan untuk mencapai tujuan periklanan yang ingin dicapai klien. Riset yang tidak dilakukan biasanya menyangkut penjualan dan riset ini membutuhkan waktu yang relative lebih lama. Riset tersebut dialihkan pada lembaga riset.

AE tidak mungkin melakukan riset periklanan sendiri, karena riset banyak jenisnya. Riset memiliki pengaruh yang tidak kecil dan menentukan tujuan riset itu sendiri. Riset dalam agency iklan dibuat sebuah tim, misal untuk membuat penelitian sebuah merek yang akan dibuat strategi kampanye iklan untuk *pitching* oleh klien. Di sini dilakukan FGD yang terdiri dari moderator, penyaji dan komentator/*audience*.

Rambu-rambu seorang AE di sebuah agency iklan salah satunya melakukan riset, dan riset AE meliputi uji iklan dan riset pasar . Hal ini harus dikuasai dengan baik oleh seorang AE. Sedangkan riset strategis untuk iklan yang sama sekali belum dibuat, ada lembaga tersendiri untuk riset strategis dan riset ini berbayar. Tetapi ada agency yang memberikan kewenangan kepada AE untuk melakukan riset strategis dengan alasan menghemat biaya.

Riset memiliki prosedur atau tata cara, untuk mendapatkan hasil yang maksimal antara lain *pre testing* dan *post testing*. AE dalam *Pre testing*, ada beberapa teori yang tidak sesuai di lapangan. Seperti mengukur reaksi langsung konsumen, sebuah agency iklan hanya memprioritaskan bagaimana pesan dalam iklan ini dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

AE dalam *Pre testing* adalah melakukan riset iklan sebelum iklan tayang, salah satunya melakukan FGD untuk merancang konsep iklan yang masih kasar. FGD berfungsi membuat strategi komunikasi dan konsep yang baik untuk tema kampanye iklan yang baru. Iklan yang akan dibuat masih berbentuk konsep, bisa iklan *print ad*, *TVC*, *billboard*, *through the line* dan lain-lain. FGD dilakukan

untuk mencari informasi apa saja tentang merek yang akan dibicarakan dalam forum, baik merek sendiri dan merek pesaing.

Materi riset iklan yang diujikan dalam FGD antara lain *print ad*, konsep tulisan, konsep cerita, *story board*, animasi, logo, kemasan, mock-up, dll. Rencana yang dilakukan adalah tujuan strategi, repositioning, pengembangan konsep kreatif, revisi TVC, *pitching*, dll.

AE dalam *Pos testing* adalah riset yang dibuat setelah iklan tayang dalam periode tertentu, antara lain uji iklan dan riset pasar. Tujuan *post testing* yaitu melihat seberapa *aware audience* terhadap iklan, melihat dampak iklan yang sudah tayang pada periode tertentu.

Namun riset tak lepas dari hambatan dan kesulitan, seperti ada khalayak yang mudah dan ada yang sulit menerima pesan iklan. Wanita termasuk khalayak yang lebih mudah menerima pesan daripada pria, golongan dewasa lebih mudah dibanding dengan kaum remaja, dan golongan remaja lebih mudah menerima dibanding anak-anak.

Adapun fungsi riset iklan *Pre testing* dan *Post testing* menurut penulis adalah :

Pre testing :

- Untuk mencari informasi dalam membuat strategi komunikasi terbaik dan konsep tema kampanye iklan sebagai persiapan *pitching* Contoh : FGD LA Light.

- Untuk mencari konsep iklan terbaik.
- Untuk membuat perbedaan (*bukan follower*) dari merek pesaing bisa berupa *tagline*, kemasan, materi yang lain.
- Untuk mencari konsep pesan (konsep tulisan dan konsep cerita) yang "sangat kuat" dan efektif terhadap khalayak sasaran yang dituju.

Post testing :

- Untuk mengetahui kemampuan iklan dalam mengevaluasi iklan dalam menyampaikan pesan.
- Untuk meneliti pengaruh pelaksanaan kampanye selama bertahun-tahun.
- Untuk menguji efektifitas pesan kreatif.
- Untuk menentukan apakah pesan mencapai tujuan yang ditetapkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

- ✓ Dalam segi efektif, riset sebaiknya dilakukan oleh divisi yang berbeda sehingga tidak terjadi penumpukan pekerjaan oleh AE.
- ✓ AE harus memiliki kemampuan menganalisa hasil riset yang dilakukan.

- ✓ Untuk mendapatkan hasil riset yang maksimal, harus didukung data/informasi yang sesuai dan akurat.

5.2.2 Saran untuk Perguruan Tinggi

- ✓ Mata kuliah riset iklan lebih diperdalam.
- ✓ Memberikan mahasiswa ilmu tentang riset iklan yang efektif.
- ✓ Konten dalam mata kuliah riset berdasarkan realita atau kenyataan di lapangan.
- ✓ Memberikan referensi tempat magang yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

5.2.3 Saran untuk Mahasiswa

- ✓ Bila mahasiswa tertarik dalam hal riset maka bisa digunakan sebagai kompetensi untuk berkarir di biro iklan.
- ✓ Membuat perencanaan riset yang matang agar hasil riset maksimal.