

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Agensi periklanan di Indonesia ada beberapa jenis dari yang *full service agenci*, *ceative agenci*, dan ada pula *media agenci*. Setiap agensi memiliki pelayanan masing – masing, seperti *media agenci* yang hanya memberikan pelayanan pembuatan perencanaan kampanye periklanan terhadap suatu *brand* atau produk. Carat Indonesia merupakan salah satu *media agency* yang sudah terhitung cukup besar di Indonesia. Carat merupakan bagian dari Aegis Media Group yang membawahi beberapa *brand* dengan bidang kerja khusus yang berbeda – beda. Hingga pada tahun 2013 grup perusahaan periklanan raksasa asal Jepang, *Dentsu Incorporated* mengakuisisi *Aegis Group* dan membeli seluruh bisnisnya yang berjalan di seluruh dunia. Kini, *Dentsu Aegis Network* merupakan group holding agensi periklanan terbesar di dunia yang membawahi Carat dan beberapa *brand* lainnya seperti *Dentsu Strat* untuk menangani kreatif periklanan, *iProspect* menangani *digital marketing* khususnya SEO dan SEM, *Vizeum* yang juga merupakan *media buying agency*, *Isobar* sebagai kreatif periklanan digital, *PSLife* untuk menangani event dan aktivasi, hingga *Amnet Group* yang menangani pemasangan banner *Ad-Network digital*.

PT Carat mengawali bisnisnya pada tahun 1968 di Perancis sebagai sebuah agency tempat membeli *space* iklan di radio dan televisi. Carat sendiri merupakan singkatan dari *Centrale d'Achats Radio*,

Affichage, Television (Centre for the Buying of Radio and Television). Beberapa kali memenangkan penghargaan bergengsi *Campaign Media Network of The Year* dan memenangkan *pitching* beberapa *brand* bergengsi dunia hingga puncaknya pada tahun 2012 Carat memenangkan *pitching* atas *brand General Motors* senilai USD 3.000.000.000 (tiga milyar Dolar Amerika), dan merupakan nilai *pitching* tertinggi dalam sejarah.

Carat Indonesia sendiri didirikan di ibukota Jakarta dan menjadi bagian dari Carat Internasional dengan tiga kantor regional masing-masing di New York, London, dan Singapura. Di bawah bendera PT Cursor Media, tempat bernaungnya *brand-brand* agensi asal Aegis Group, Carat membawa visi untuk mendefinisi ulang media-media periklanan dan mengeksplorasi lebih dalam era baru media untuk mengantarkan bisnis klien – kliennya menjadi lebih baik lagi. Beberapa klien besar yang ditangani Carat secara global diantaranya Nokia (kini Microsoft), Lenovo, Adidas, Mondelez Group, dan General Motors.

Dalam membuat sebuah perencanaan kampanye periklanan, biasanya setiap media agency memiliki strategi dan alat – alat tersendiri yang biasa digunakan. Semakin efektif dan efisien sebuah strategi periklanan yang dibuat media agency tentang sebuah *brand*, maka semakin besar kesempatan media agency tersebut untuk memenangkan *pitching* sebuah *brand* yang akan melakukan kampanye periklanan.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (*low – involvement*) seperti sabun,

deterjen, atau kertas tisu harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiensi (*intrusive*) seperti televisi atau radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah di mana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audiensi dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahuinya. Strategi lainnya adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungannya yang lebih dapat diterima audiensi. Faktor lain yang memengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen. (Morissan, 2010 : 219)

Selain menggunakan parameter tersebut, biasanya seorang *planner* menggunakan beberapa parameter lainnya guna membuat perencanaan kampanye periklanan. Rating merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam media elektronik. Sedangkan pada media cetak, biasanya yang digunakan sebagai parameter adalah oplah pada media cetak tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui dalam melakukan perencanaan kampanye periklanan membutuhkan banyak sekali parameter dan pertimbangan guna menentukan media yang tepat, agar kampanye periklanan dapat lebih efektif serta efisien. Karena apabila dalam kampanye periklanan salah dalam menentukan media yang akan digunakan, akan berakibat tidak adanya efek yang dapat ditimbulkan dalam kampanye tersebut. Sehingga kampanye periklanan

tersebut dapat dianggap sia – sia karena tidak tersampaikan kepada target audiensi potensial produk yang melakukan kampanye periklanan.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya jaman, semakin banyak pula teknologi yang diciptakan dan digunakan di masyarakat. Berbagai teknologi ini juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai hal. Dari yang digunakan hanya sebagai media komunikasi, sampai dengan digunakan sebagai media promosi suatu produk atau sebagai media periklanan. Iklan yang ditampilkan tersebut diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Selain semakin beragamnya media yang bermunculan di masyarakat, semakin beragam pula produk – produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tidak jarang satu jenis produk memiliki kesamaan antara *brand* satu dengan *brand* lainnya.

Hal tersebut mengharuskan sebuah *brand* memiliki strategi tersendiri untuk membuat kampanye periklanan produknya kepada masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Dalam kampanye periklanan, sebuah *brand* biasanya sulit untuk menentukan bagaimana proses perencanaan kampanye periklanan yang efektif dan efisien untuk digunakan guna meraih konsumen potensial. Dalam hal ini, sebuah *brand* terkadang meminta bantuan pihak ketiga atau media agency untuk membantu membuat sebuah perencanaan periklanan yang efektif dan efisien tersebut.

Lenovo merupakan perusahaan komputer yang ternama. Perusahaan ini bahkan dianggap sebagai produsen terbesar di Cina.

Tahun 2013, perusahaan ini bahkan dianggap sebagai produsen komputer terbesar di dunia. Perusahaan Legend yang pada awalnya memulai bisnis komputernya secara perlahan. Kemudian seiring berjalannya waktu, perusahaan ini semakin dikenal di Cina. Perusahaan Legend kemudian tumbuh besar. Perusahaan ini semakin menanjak ketika negara Cina mulai bergabung dengan Organisasi Perdagangan Dunia atau WTO. Dan pada tahun 2004, Liu Chuanzi mengganti nama perusahaan ini menjadi Lenovo. Pergantian nama ini pun menjadi keberuntungan sendiri. Tahun 2004 bisa dikatakan menjadi tonggak sejarah Lenovo di mata internasional. Hal ini karena pada tahun tersebut, Lenovo sukses masuk ke posisi delapan sebagai produsen PC terbesar di dunia.

Semakin berkembangnya era, semakin banyak pula produsen komputer yang ada di dunia. Pada tahun 2017, Lenovo memulai kembali untuk kampanye mereka. Kampanye mereka yang terbaru mempromosikan produk terbarunya yaitu Lenovo Yoga, Lenovo Thinkpad, Lenovo Carbon. Media yang mereka gunakan untuk melakukan kampanye pun beragam, mulai dari media digital, media lini bawah dan media lini atas. Hal ini digunakan untuk mereka menjangkau target pasar yang diharapkan. Menggunakan tema "*Different Is Better*" Lenovo berhasil tetap menjadi primadona dibanding dengan kampanye produsen laptop lainnya.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana strategi media dalam kampanye periklanan Lenovo oleh Carat Indonesia ?

Serta telah menentukan judul penelitiannya, sebagai berikut:

“Strategi Media *Offline* Dalam Kampanye Periklanan Lenovo Oleh Carat Indonesia” sebagai bahan penelitiannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apa sajakah parameter dalam membuat sebuah perencanaan periklanan.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi kreatif pemilihan media yang digunakan oleh Carat Indonesia.
3. Untuk mengetahui kendala – kendala seorang media planner dalam merencanakan kampanye periklanan pada Carat Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu dibidang *media planner*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang strategi kreatif seorang media planner dalam membuat perencanaan periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai strategi kreatif seorang media planner dalam membuat perencanaan periklanan pada Carat Indonesia.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut adalah penjabaran lengkap mengenai sistematika penulisan penelitian yang diuraikan secara kualitatif, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang akan penulis teliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diangkat, konsep definisi dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh penulis, unit analisis, kategori dan definisi kategori, serta analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga disertai saran agar penelitian ini dapat lebih sempurna.