

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha yang tak terelakkan di dalam suatu sistem ekonomi pasar tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan iklan, kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Lihat saja maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi-tepi jalan raya. Iklan, dengan demikian, boleh dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari.

Namun saat ini masyarakat semakin selektif dan pintar dalam membeli sebuah produk. Berbagai macam produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajemukan masyarakat yang terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang, kepentingan, kebutuhan dan keinginan yang berbeda maka kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda.

Terdapatnya keanekaragaman di pasar global membuat segmentasi pasar menjadi strategis yang menarik, dapat dijalankan, dan menguntungkan. Kondisi-kondisi yang penting bagi segmentasi yang berhasil adalah populasi yang cukup besar dengan uang yang cukup sehingga memungkinkannya untuk dipisahkan

menjadi segmen-segmen yang cukup besar atas dasar variabel geografis, demografis dan psikografis.

Tetapi umumnya para produsen kurang teliti dalam menentukan target audiens dari produknya tersebut. Ironisnya perusahaan periklanan juga kurang teliti dalam menganalisis produk kliennya. Sehingga pesan yang disampaikan tidak seluruhnya menjangkau tepat ke audiens sasaran bahkan sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Lalu bagaimana menghasilkan komunikasi yang efektif dimana informasi sampai kepada target audiens sesuai dengan objective iklan (tujuan beriklan).

Cara terbaik untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan melakukan segmentasi dan menentukan target audiens yang tepat (bagi produsen) serta perencanaan media yang cermat (bagi perusahaan iklan). Atas dasar tersebut, perusahaan periklanan semakin teliti dan terencana dalam membuat iklan khususnya dalam kegiatan perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif dimana informasi sampai kepada target audiens sesuai dengan tujuan iklan.

Dalam hal ini PT. Nojorono Tobacco International Indonesia (Brand: Minak Djinggo) telah menentukan target audiensnya yakni; *Strata Economic Sosial* (SES) C dan D, Pendidikan Menengah-Bawah (SMA/Sederajat-SMP/Sederajat), Marginal Smokers (perokok ketengan). Dimana sebelum menentukan target audiensnya Minak Djinggo terlebih dahulu menganalisis segment dalam industri rokok kretek, diketahui Segment A: Pendidikan S1 keatas,

lebih mengutamakan rasa dan kepuasan; Segment B: Pendidikan minimal SMA/ sederajat, suka berolahraga; Segment C: Pendidikan hanya SMA/ sederajat, tipikal mempunyai citra-diri “macho” yang kuat; Segment D: Pendidikan sangat rendah, para pekerja yang tidak terampil, sering tidak bekerja, marginal smokers.

Kegiatan perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Menurut Morissan, ”perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif dimana informasi sampai kepada target audiens sesuai dengan tujuan iklan.” Media berhubungan dengan isi pesan yang ingin disampaikan, oleh karena itu isi pesan yang akan disampaikan baik jenis produk berupa barang dan jasa yang akan diiklankan sangat mempengaruhi pemilihan media. Isi pesan produk tertentu lebih cocok diiklankan melalui televisi namun isi pesan lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya.

Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini terdapat sejumlah pilihan media seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah termasuk juga media luar ruang diantaranya, poster, spanduk, billboard dan sebagainya. Berbagai macam bentuk media pendukung (*support media*) lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif, media peraga (*display*) juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan media. Pada umumnya perusahaan menggunakan lebih dari satu media untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan bersangkutan sangat kecil. Menurut Morissan, penggunaan berbagai media ini disebabkan beberapa alasan. *Pertama*, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda. *Kedua*, penggunaan satu media tunggal

jarang sekali mampu menjangkau setiap individu yang menjadi target audiens. *Ketiga*, strategi media seringkali meminta penggunaan lebih dari satu media untuk mencapai target audiens.

PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) merupakan biro iklan *full service* dimana penulis melakukan praktek kerja lapangan. Kliennya bisa dikatakan cukup banyak, salah satunya adalah PT. Nojorono Tobacco International Indonesia, produk yang ditangani adalah rokok kretek Minak Djinggo. Untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut PT. Nojorono (*brand*: Minak Djinggo) melakukan periklanan yang baik dimana segmentasi pasar benar-benar tepat sehingga diharapkan menghasilkan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan iklan. Dalam hal ini tujuan iklan (*communication objective*) Minak Djinggo tiada lain yaitu *rejuvenate brand image* yang dianggap sebagai rokok orang tua.

Dalam proses pembuatan iklan rokok kretek Minak Djinggo, melibatkan *account executive*, *creative department*, dan *media departement*. Seorang *media planner* memiliki peran yang besar dalam proses pembuatan iklan ini, karena pada dasarnya tugas seorang media di biro iklan yaitu merencanakan, memilih serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih dengan melakukan perhitungan efektifitas dan efisiensi dalam beriklan. Seorang media memiliki tanggung jawab membuat sebuah rencana media yaitu menentukan media mana yang akan digunakan dan berapa lama iklan tersebut akan ditayangkan pada sebuah media, serta menghitung berapa biaya yang akan dikeluarkan.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang peran seorang media dalam perencanaan media, khususnya dalam menangani

kampanye iklan rokok kretek Minak Djinggo. Sehingga penulis bisa mengetahui dan memahami proses tersebut untuk mendapatkan manfaat profesionalisme kerja seorang media.

Hal lain yang perlu diketahui yaitu, pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama, penulis lebih banyak diberi kesempatan dalam hal melihat, mempelajari, dan mengamati proses kerja disana. Hal ini dikarenakan penanganan klien dan pengerjaan produk iklan, khususnya Minak Djinggo lebih dipercayakan kepada departemen yang bersangkutan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul laporan “Perencanaan Media Pada Kampanye Iklan Rokok Kretek Minak Djinggo Di PT. Dinamika Identa Pratama”.

1.1 Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

- (1) Menjalankan mata kuliah inti yaitu KKP (Kuliah Kerja Praktek).
- (2) Sebagai tahap penyempurnaan dalam proses belajar dan syarat kelulusan program S1.
- (3) Mengetahui tugas, peran serta mekanisme kerja sebagai seorang *media planner* dalam sebuah biro iklan / perusahaan iklan.
- (4) Untuk membandingkan antara teori-teori yang didapat di perkuliahan dengan prakteknya di lapangan.
- (5) Mengetahui bagaimana situasi kegiatan dalam sebuah biro iklan.

1.2 Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Dalam melaksanakan kuliah kerja praktek lapangan penulis mendapat manfaat yang sangat berharga, baik itu dari segi teoritis maupun segi praktis.

1.3.1 Secara teoritis :

Laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Bagi penulis, laporan ini dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana tugas dan mekanisme kerja sebagai *media planner*.

1.3.2 Secara praktis :

Secara praktis laporan ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan pengalaman untuk nantinya terjun ke dunia kerja yang nyata. Sedangkan manfaat praktis langsung didapat dari PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) adalah mengetahui langsung dan memahami proses kerja dalam menangani produk baik barang atau jasa yang dapat memberi sumbangan (*contributed*) ide bagi segenap karyawan DIPRA.

1.4 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Adapun lokasi yang penulis lakukan kerja praktek lapangan ini lumayan jauh dari tempat tinggal penulis, serta waktu yang dilaksanakan penulis kurang lebih tiga bulan. Berikut keterangan lokasi dan waktu selama penulis melakukan kerja praktek lapangan.

1.4.1 Lokasi :

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) yang berlokasi di Jalan Intan Tundabara Blok C3 No.1B Kelurahan Cilandak Barat, Jakarta Selatan.

1.4.2 Waktu :

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) yang terhitung sejak tanggal 01 Februari 2008 hingga tanggal 30 April 2008.