

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat serta adanya tantangan arus global membuat para perusahaan khususnya di Indonesia harus lebih tepat dalam meningkatkan efektifitas strategi pemasarannya, sukses atau tidaknya suatu produk tidak hanya tergantung pada keunggulan produknya saja akan tetapi juga tergantung dari kemampuan untuk menguasai strategi pemasarannya. Perusahaan harus terus bersifat aktif agar mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus pintar memperkenalkan barang yang dihasilkan kepada calon konsumennya, untuk mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut bisa dikonsumsi mereka. Dengan ketatnya persaingan antar pemasar dan kondisi pasar yang tidak menentu, fenomena ini akan menyebabkan banyak kendala pada perusahaan. Untuk dapat bertahan dan merebut "kue pasar", para pemasar berlomba-lomba melakukan aktifitas-aktifitas pemasaran yang positif dan inovatif yang menawarkan beberapa kemudahan bagi konsumen dalam pembelian barang dengan cara pemberian berbagai macam fasilitas, penawaran produk-produk baru, pemberian diskon, dan berupa hadiah.

Hampir semua Produk-produk perusahaan dengan merek yang sudah "mapan" pun (*establish brand*) juga mengalami kondisi persaingan yang sama beratnya dengan produk-produk bermerek baru ataupun merek yang kurang populer. Sehingga merek yang sudah mapan harus berjuang agar tidak kalah

dengan merek-merek yang baru¹. Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk bertahan dan menang dalam persaingan, seperti strategi *co-branding*, *brand extension*, *brand acquisition*, *brand positioning* dan masih banyak strategi manajemen merek lainnya.

Beberapa perusahaan seperti VW Polo sebuah perusahaan mobil asing menggunakan strategi *positioning* tersebut agar dapat bertahan dan bersaing², *Positioning* itu sendiri adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu untuk mengingatkan konsumen. Jadi perusahaan harus mampu membedakan produknya dengan produk para pesaingnya dengan memberikan keunggulan yang lebih baik, sehingga dapat meraih pasar sasaran. Selain itu, manajemen perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk membentuk posisi produk di benak konsumen. Karena dengan demikian, saat menentukan pilihan produk, konsumen akan menganalisis apa keunggulan dan kelemahan suatu produk bila dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi untuk menggerakkan dan membentuk opini publik dapat menjadi pilihan sebagai salah satu solusi alternatif CERA untuk mempromosikan kelebihan dalam hal *positioning* perusahaan. Dan penulis akan memilih iklan dalam format TVC (*Television Commercial*) sebagai salah satu media perantara yang tepat untuk menyampaikan pesan CERA kepada calon konsumennya.

¹ Ramesh S.Kumar.2005, Effectiveness of brand repositioning. Indian Institute of Bangalore. India

² Suyanto,M.2006, Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia, Penerbit Andi Offset,Hal 105

Atas dasar masalah di atas, skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran prosedur dalam merancang iklan yang bersifat iklan komersil. Dengan maksud agar siapapun dapat membuat iklan dengan hasil maksimal. Skripsi ini akan membahas dan menganalisa proses merancang sebuah kampanye iklan menggunakan pendekatan strategi *Brand Positioning* dengan format *Television Commercial* dari tahap eksplorasi brief hingga proses produksi dan pasca produksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dibuat beberapa rumusan masalah, antara lain :

- 1) Apa pengaruh *Brand Positioning* terhadap kesuksesan *Brand*?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran CERA terhadap *Brand Positioning*-nya?
- 3) Bagaimana prosedur pembuatan iklan televisi sesuai dengan standar *agency* iklan?
- 4) Bagaimana merancang iklan dengan *what to say* yang kreatif?
- 5) Bagaimana menguji keberhasilan iklan dalam menyampaikan "pesan" iklan?

1.3 Batasan Masalah

Fokus pembahasan penulis pada skripsi ini adalah :

- 1) Obyek penelitian yang digunakan adalah CERA.

- 2) Analisis Brand Positioning yang sesuai dengan tujuan pemasaran CERA.
- 3) Implementasi pembentukan pesan “Brand Positioning” dalam iklan televisi.
- 4) Prosedur umum pembuatan iklan sesuai standar *agency* iklan dan aplikasinya pada perancangan iklan komersil.
- 5) Dalam hal eksekusi, skripsi ini fokus pada pengolahan *brief* untuk menemukan *what to say* yang kuat.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi Positioning dalam sebuah Brand
- 2) Mengaplikasikan secara rinci pembuatan iklan berdasarkan posisi produk sesuai standar *agency* iklan pada jenis iklan komersil.
- 3) Mencari insight target iklan dan menjadikannya sebagai pesan iklan yang kuat.
- 4) Membuat iklan televisi sebagai salah satu bentuk solusi dan media perantara bagi klien CERA.
- 5) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh khususnya multimedia.

- 6) Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan program studi strata I jurusan teknik informatika pada STMIK AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengalaman dalam penerapan teori dan praktis selama magang dan menimba ilmu dibangku kuliah.
- 2) Dengan pembuatan iklan ini secara tidak langsung juga menambah wawasan akan ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat menjadi bahan masukan bagi CERA dalam membuat kebijakan perusahaan pada periode selanjutnya.
- 2) Dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi pemasaran untuk mengetahui pemanfaatan promosi melalui media.
- 3) Sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik .

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi orang lain dan sebagai bahan perbandingan jika meneliti mengenai topik yang sama dan juga sebagai bahan bacaan untuk memperdalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis pada pembuatan skripsi “Analisis dan Desain TVC (TV Commercial) Ceraproduction dengan Pendekatan Brand Positioning” adalah sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

a) Browsing

Merupakan metode yang mengacu pada konten-konten di internet yang berasal dari beberapa website yang menyangkut dengan pembuatan iklan ini. Penulis mengambil beberapa informasi dari internet guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pembuatan iklan komersil dengan pendekatan *Brand Positioning*.

b) Pustaka

Metode pustaka yakni mendapatkan data melalui buku, majalah dan literatur lain (misal : dipergustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta) yang berhubungan dengan pembuatan iklan ini.

c) Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dari wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Ini dilakukan penulis guna memperkuat hasil penelitian yang penulis dapat dari metode sebelumnya.

2) Analisis

Setelah mendapatkan cukup data, penulis melanjutkan ke tahap analisis, pada tahap ini penulis akan menganalisa data data yang akan digunakan maupun persoalan persoalan yang akan timbul pada pembuatan iklan ini.

3) Perancangan

Pada tahap ini penulis akan melakukan perancangan aplikasi. Perancangan aplikasi dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Perancangan yang dilakukan peneliti meliputi Brand Review, Communication Objective, Analisis Target Market, Consumer's Journey, Point Of Contact, Consumer's Insight, What to say, Creative Idea, Story Line, Tone and Manner, Copywriting, Diagram Scene, dan pembuatan Story Board.

4) Implementasi

Pada tahap ini penulis memasuki tahap produksi, dan ditahap produksi dilakukan sesuai dengan perancangan yang telah dilakukan sebelumnya.

5) Pengujian

Pada tahap ini, penulis melakukan pengujian dari hasil produksi iklan yang telah dibuat untuk mengetahui kekurangan kekurangan apa saja yang terdapat pada iklan tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan digunakan dalam pembahasan materi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi konsep dasar iklan komersil, *brief*, *What to say*, *Creative Idea*, *Storyline*, *Storyboard* dan *system* perangkat keras dan lunak untuk memproduksi iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi uraian tahap-tahap analisis dan perancangan iklan yang meliputi pengidentifikasian *Target Audiens*, *Breakdown Brief*, Menentukan *What to Say* dan *Creative Idea*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan rancangan seperti yang disebutkan pada bab III. Pembahasan berupa mengimplementasikan hasil analisis pada bab III dalam bentuk Produksi dan Pasca Produksi.

BAB V PENUTUP

Pada akhir bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



