

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena pusat-pusat kecantikan di Yogyakarta semakin menjamur. Hal itu dapat dilihat dari pembukaan berbagai pusat kecantikan yang menawarkan perawatan tubuh seperti perawatan wajah, kulit, pelangsingan tubuh atau pembentukan tubuh ideal. Beberapa pusat kecantikan yang sudah cukup dikenal masyarakat Yogyakarta di antaranya London Beauty Centre (LBC), Natasha Skin Care, Larissa Skin Care, Eastern Garden Martha Tilaar Spa, Miracle, dan Impressions Body Care Centre (Sulistyawaty, 2012).

Di antara pusat-pusat perawatan dan kecantikan tersebut, Natasha Skin Care merupakan yang paling menonjol dan paling berkembang di Yogyakarta. Natasha Skin care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan berawal di tahun 1999 dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Tengah, disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Pembukaan pusat perawatan dan kecantikan tersebut ternyata mendapat respons yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin care yang begitu pesat. Dalam kurun waktu 6 tahun jaringan klinik Natasha Skin care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia. Pusat perawatan kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km 5 No 53 Depok Sleman Yogyakarta ini kini telah memiliki

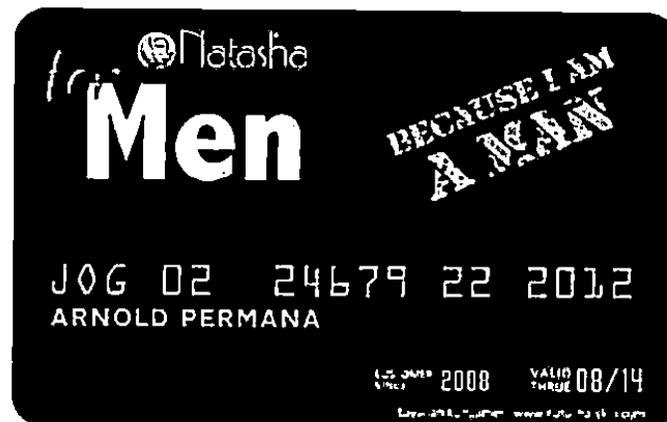
37 cabang di 23 kota di Indonesia. Komitmen Natasha Skin care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada 5 cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2013).

Salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh Natasha Skin care adalah menjadi pusat perawatan dan kecantikan nomor 1 di Yogyakarta pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Terkait dengan itu, pusat perawatan ini berusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan khususnya untuk menjadi member tetap. Untuk mewujudkan hal tersebut, Natasha Skin Care membidik segmen perempuan dengan semua generasi mulai dari remaja, dewasa, dan tua dengan menawarkan berbagai produk perawatan yang disesuaikan dengan kelompok usia.

Salah satu terobosan yang dilakukan Natasha Skin Care beberapa tahun belakangan adalah memposisikan diri sebagai pusat perawatan untuk semua kalangan, yakni tidak hanya terbatas kepada kaum perempuan tetapi juga kepada kaum laki-laki khususnya yang ingin tampil kelihatan segar baik di lingkungan pekerjaan maupun dalam pergaulan. Natasha Skin Care membangun image bahwa perawatan badan tidak melulu monopoli kaum perempuan tetapi juga sudah menjadi bagian penting dari kaum laki-laki. Untuk mendukung program tersebut

Natasha Skin Care mencetak kartu member atau kartu anggota untuk laki-laki seperti dicontohkan berikut.



**Gambar 1.1. Contoh Kartu Natasha Skin care untuk Member Laki-laki**

Untuk menarik minat laki-laki sebanyak mungkin, Natasha Skin Care juga melibatkan laki-laki sebagai brand image melalui pemilihan yang diselenggarakan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini telah terdapat sekitar 55.000 pelanggan laki-laki di Natasha Skin Care. Banyaknya laki-laki yang tercatat sebagai member di Natasha Skin Care merupakan salah satu bukti keberhasilan pusat perawatan tersebut dalam menciptakan image sebagai pusat perawatan berkualitas baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki.

Keberhasilan Natasha Skin Care dalam menarik banyak member atau anggota tidak terlepas dari strategi promosi yang digunakan selama ini. Selama ini mereka gencar beriklan di berbagai media karena dengan berbagai media itulah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelangganya. Penggunaan iklan sebagai salah satu cara dalam mempromosikan jasa perawatan tersebut terkait dengan sifat iklan yakni sebagai suatu media yang bersifat manipulatif. Cara kerja iklan bekerja seperti bahasa, mempengaruhi produksi makna tentang konsep yang ada di dalam bahasa

kita. Dari dulu sampai sekarang iklan menjadi sebuah ruang di mana makna-makna tentang dunia dikonstruksikan dan dimediasikan. Dari sebuah iklan citra-citra media merepresentasikan sebuah obyek. Leech (1966: 59) menyebutkan bahwa secara umum setiap iklan terdiri atas lima struktur pembentuk yaitu *headline*, *illustration (s)*, *body copy*, *signature line (logo)*, dan *standing details*. Tampilan unsur atau struktur pembentuk iklan ini paling dapat terlihat jelas pada iklan media cetak.

Dalam sebuah iklan di samping eksploitasi bahasa, tampilan unsur non-kebahasaan (non-verbal) juga menunjukkan fenomena yang sama pentingnya. Antara tanda visual yang digunakan dan produk barang atau jasa yang diiklankan terkadang tidak memiliki hubungan. Iklan dapat diartikan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 882). Dalam "The New Encyclopedia Britanica Volume 1 (1984)" disebutkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, mempengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan si pembuat iklan.

Menurut hasil *pre-survey* beberapa media yang akhir-akhir ini banyak digunakan Natasha Skin care untuk menawarkan jasa perawatan tersebut adalah melalui media cetak seperti koran harian umum, majalah dan sebagainya. Selain

media cetak, media televisi juga dipergunakan Natasha khususnya saat menjelang pemilihan brand image atau yang biasa mereka sebut “pemilihan wajah Natasha”. Adapun media *online* yaitu *Website* yang juga sangat mendukung sebagai bagian dari promosi perusahaan ini. Ketiga media inilah yang digunakan Natasha skin care sebagai media andalan mereka untuk lebih dikenal oleh *public*. Sebagai salah satu *pioneer* perusahaan yang bergerak dibidangnya, Natasha merasa perlu untuk tetap melakukan promosi-promosi di berbagai media baik melalui media cetak, *online*, maupun media audio visual. Hal tersebut dilakukan sebagai sarana untuk tetap menjaga eksklusifitas dan popularitasnya sebagai salah satu pusat perawatan wajah terkemuka di Indonesia dan tentunya untuk tetap meningkatkan jumlah pelanggan yang memakai jasanya, dalam hal ini kaitanya untuk tetap mencari member sebanyak banyaknya. (Hasil wawancara, 12 Juni 2013)

Sebagai media yang paling kuno, media massa cetak ternyata merupakan salah satu media yang banyak dipilih oleh Natasha skin care untuk mempromosikan jasanya. Media jenis ini mampu mempertahankan segmen dan mempunyai pasar sendiri yang lebih terfokus. Seiring dengan momentum reformasi, muncul beragam media massa cetak. Tidak sedikit media massa cetak yang harus saling bersaing di tingkat segmen yang sama (Damayanti, 2009: 1).

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa

yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar harian umum. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advetorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, handphone; dan nomor cantik. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Selain media cetak, media iklan untuk memasarkan produk-produk perawatan kecantikan yang ada di Natasha Skin Care adalah menggunakan iklan di televisi khususnya saat menjelang pemilihan brand image yang diselenggarakan setiap tahunnya. Selain itu, pengadaan pemiliha tersebut ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta dan di sela-sela tayangan tersebut, Natasha Skin Care mengiklankan berbagai produknya.

Selain media cetak dan iklan di televisi, media website atau situs merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk mempromosikan program-program perawatan kecantikan yang dimiliki Natasha Skin Care. Hal itu dapat dilihat dari beberapa website yang secara khusus memperomosikan jenis-jenis perawatan dan creame yang dimiliki Natasha Skin Care dengan teknologi yang canggih. Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

*Website* adalah alat pendukung promosi bukan alat promosi utama. Mengakses

website dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain: kartu nama, poster, stiker, banner, brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan tv).

Adanya iklan Natasha Skin Care baik melalui media cetak maupun media elektronik, dapat meningkatkan jumlah anggota atau member Natasha Skin Care. Berdasarkan data tahun 2013, dapat diketahui bahwa seluruh pelanggan Natasha Skin Care yakni pemegang *student card* (mahasiswa) dan pemegang *executive card* (umum) yang ada di kantor pusat yakni Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta mencapai sebanyak 850.000 pelanggan. Sebanyak 357.000 orang merupakan pemegang *student card* atau kategori mahasiswa/pelajar, sedangkan sebanyak 438.000 orang merupakan pelanggan pemegang *executive card* atau kategori umum. Sementara jumlah anggota atau member laki-laki di kantor tersebut mencapai sebanyak 55.000 orang (Natasha, 2013).

Dilihat dari latar belakang member atau anggota tersebut bermacam-macam mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, dan ibu-ibu rumah tangga. Sementara dilihat dari jenis kelamin, laki-laki yang menjadi member di Natasha Skin Care tersebut juga tergolong banyak. Hal tersebut didukung hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11 Juni 2013 memperlihatkan bahwa pelanggan yang datang melakukan perawatan di Natasha Skin Care terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah laki-laki juga cukup banyak terlihat dari antrian yang menunggu perawatan. Pelanggan baik laki-laki maupun perempuan tersebut menunjukkan kartu pelanggan saat melakukan pendaftaran maupun saat melakukan pembayaran (Hasil observasi, 11 Juni 2013).

Dilihat dari asal member atau anggota juga tidak hanya berasal dari Yogyakarta tetapi juga berasal dari luar Yogyakarta seperti Solo dan luar pulau

Jawa khususnya mahasiswa dan pegawai/karyawan (Hasil wawancara, 12 Juni 2013).

Terkait dengan keanggotaan/member Natasha Skin Care tersebut, pusat perawatan kecantikan wajah ini memberlakukan syarat-syarat untuk menjadi pelanggan yakni: dengan nominal pembelian tertentu mulai dari Rp. 500.000.- dan sudah melakukan perawatan paling tidak 5 kali dalam tahun yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa untuk menjadi anggota/member tidak begitu saja dengan mudah dilakukan. Untuk pelanggan yang ingin menjadi anggota, pihak Natasha Skin Care memberikan kartu sementara sebelum ditetapkan menjadi anggota/member tetap selama 2 tahun.

Adanya peningkatan anggota atau member Natasha Skin Care ini tidak terlepas dari adanya informasi yang diterima masyarakat baik melalui harian umum, iklan di televisi maupun website. Hal itu seperti dikemukakan salah seorang anggota atau member yang mengatakan tertarik menjadi anggota karena melihat tayangan iklan di televisi khususnya pada saat pemilihan brand image yang ditayangkan di Global TV. Hal senada juga dikemukakan *public relation* Natasha Skin Care yang ada di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta bahwa anggota atau member Natasha Skin Care umumnya mendapatkan informasi dari media cetak, website, dan iklan di televisi. Supervisor Natasha Skin Care ini mengemukakan bahwa selama ini strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan program-program perawatan yang dimilikinya adalah dengan memanfaatkan semua fasilitas periklanan diantara harian umum Kedaulatan Rakyat (KR), iklan di televisi, dan website.

Penggunaan media iklan tersebut mampu meningkatkan jumlah anggota atau member Natasha Skin Care. Adanya peningkatan jumlah anggota atau member Natasha Skin Care dapat meningkatkan pemberian jasa perawatan yang

ditawarkan. Hal itu seperti dikemukakan Beautician Natasha Skin Care yang melayani pelanggan setiap hari menunjukkan adanya peningkatan (hasil wawancara, 16 Maret 2013).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan salah satu cara promosi yang tepat untuk mempromosikan program-program perawatan kecantikan yang ada di Natasha Skin Care. Pemilihan media iklan yang tepat dapat meningkatkan jumlah anggota atau member pusat perawatan tersebut. Sebaliknya, pemilihan media iklan yang tidak sesuai tidak mampu meningkatkan jumlah anggota atau member pusat perawatan ini. Hal ini memperlihatkan dibutuhkan adanya strategi penggunaan media iklan yang tepat seperti iklan media cetak, website, iklan di televisi, dan lain-lain.

Mengacu pada uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi penggunaan iklan media dalam mempromosikan program perawatan kecantikan dengan mengambil judul "Strategi penggunaan iklan media cetak, website, dan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care & Hair Treatment di Jalan Kaliurang Km.5 Depok Sleman Yogyakarta."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah strategi penggunaan iklan media cetak, *website* dan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care?"

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapaun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi penggunaan media cetak dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care.
2. Untuk mendeskripsikan strategi penggunaan *Website* dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care.
3. Untuk mendeskripsikan strategi penggunaan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan strategi penggunaan iklan media cetak, *website* dan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi owner Natasha Skin Care & Hair Treatment Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paradigma baru bagi owner Natasha Skin Care & Hair Treatment dalam memanfaatkan berbagai media informasi untuk meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care & Hair Treatment.

b. Peninggian bisnis di bidang perawatan atau kecantikan Natasha Skin Care

Penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk memanfaatkan berbagai media informasi untuk mempromosikan jasa perawatan melalui persaingan bisnis yang sehat.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Periklanan**

Pelaksanaan sebuah strategi diawali dengan perencanaan awal yang terdiri dari pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi yang sesuai untuk diadopsi (Brucbacker, 1996: 64). Setelah perencanaan strategi kemudian beralih kepada penerapan strategi yang meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan (Wahyudi, 1996: 15-16).

Dalam merencanakan strategi periklanan, hal-hal yang dibutuhkan adalah isi pesan, *schedule media*, pengulangan. Selanjutnya, strategi periklanan tersebut diharapkan dapat memberikan motivasi dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Strategi periklanan tersebut kemudian harus didukung dengan isi pesan periklanan yang tepat dan juga didukung dengan strategi dan taktik media yang tepat. Dalam hal ini, media yang dapat digunakan bermacam-macam seperti media ceta, elektronik, internet. Menurut Aiello (2003: 590) terdapat berbagai macam media periklanan yang salah satunya melalui interaktif internet seperti dalam gambar berikut

Media	Advantages	Disadvantages
Television	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mass coverage</li> <li>High reach</li> <li>Impact of sight, sound, and motion</li> <li>High prestige</li> <li>Low cost per exposure</li> <li>Attention getting</li> <li>Favorable image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Low selectivity</li> <li>Short message life</li> <li>High absolute cost</li> <li>High production costs</li> <li>Clutter</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local coverage</li> <li>Low cost</li> <li>High frequency</li> <li>Flexible</li> <li>Low production costs</li> <li>Well-segmented audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Audio only</li> <li>Clutter</li> <li>Low attention getting</li> <li>Fleeting message</li> </ul>
Magazines	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentation potential</li> <li>Quality reproduction</li> <li>High information content</li> <li>Longevity</li> <li>Multiple readers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Long lead time for ad placement</li> <li>Visual only</li> <li>Lack of flexibility</li> </ul>
Newspapers	<ul style="list-style-type: none"> <li>High coverage</li> <li>Low cost</li> <li>Short lead time for placing ads</li> <li>Ads can be placed in interest sections</li> <li>Timely (current ads)</li> <li>Reader controls exposure</li> <li>Can be used for coupons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Short life</li> <li>Clutter</li> <li>Low attention-getting capabilities</li> <li>Poor reproduction quality</li> <li>Selective reader exposure</li> </ul>
Billboards	<ul style="list-style-type: none"> <li>Location specific</li> <li>High repetition</li> <li>Easily noticed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Short exposure time requires short ad</li> <li>Poor image</li> <li>Local restrictions</li> </ul>
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>High selectivity</li> <li>Reader controls exposure</li> <li>High information content</li> <li>Opportunities for repeat exposures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>High cost/contact</li> <li>Poor image (junk mail)</li> <li>Clutter</li> </ul>
Internet and interactive media	<ul style="list-style-type: none"> <li>User selects product information</li> <li>User attention and involvement</li> <li>Interactive relationship</li> <li>Direct selling potential</li> <li>Flexible message platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limited creative capabilities</li> <li>Wobesart (crowded access)</li> <li>Technology limitations</li> <li>Few valid measurement techniques</li> <li>Limited reach</li> </ul>

**Gambar 1.2. Karakteristik Media**

Sumber: Thomas L. Aiello, 2003

Aiello (2003: 30) menjelaskan bahwa salah satu sarana yang dapat digunakan untuk periklanan adalah internet (lihat Gambar 2 dan 3). Internet merupakan salah satu media periklanan yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mengiklankan produknya. Aiello (2003: 30) menyebutnya interaktif pemasaran internet. Dalam hal ini harus ditetankan hal yang menjadi tujuan dari periklanan

melalui internet. Artinya, apa yang akan diinginkan perusahaan ketika menggunakan internet sebagai media periklanannya. Penetapan tujuan periklanan melalui internet tersebut kemudian ditetapkan strategi pemasarannya. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan media internet interaktif, dimana pengguna internet dapat berinteraksi dengan perusahaan, misalnya menanyakan berbagai informasi terkait, atau memberi masukan-masukan kepada perusahaan.

Strategi pemasaran melalui periklanan tersebut kemudian dilanjutkan dengan strategi pesan dan taktik media yang tepat, misalnya menggunakan video, banner dalam internet tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna internet untuk melihat lebih jauh mengenai produk yang diiklankan.

## **2. Strategi Penggunaan Iklan**

Strategi penggunaan iklan dimaksudkan adalah cara pemilihan media periklanan. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam periklanan. Dalam kajian ini difokuskan pada tiga macam yakni: strategi penggunaan iklan media cetak, strategi penggunaan *website*, dan strategi penggunaan Televisij. Berikut masing-masing strategi tersebut akan dijelaskan.

### **a. Strategi Penggunaan iklan media cetak**

Penggunaan iklan melalui media cetak merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen sehingga mau berkunjung pada sebuah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang diiklankan.

Iklan dalam media cetak dapat dilakukan melalui surat kabar dan

majalah. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Percy, 2008: 23).

Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu (Percy, 2008: 23).

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam modul ini yang menjadi fokus pembelajaran adalah iklan jenis display dan advertorial (Kitchen dan Burgmann, 2010: 43).

Iklan di media cetak baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah memiliki karakteristik sebagai berikut

- 1) Tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau
- 2) Daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok.  
Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pendidikan pembacanya
- 3) Peranan jenis huruf, ukuran, aspek *layout* turut menentukan keberhasilan iklan
- 4) Dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis

Strategi penggunaan iklan dalam media cetak menurut Mardjadikara (2008: 12) dapat dilakukan dengan memanfaatkan anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak sebagai berikut.

- a) *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*
- b) Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri
- c) *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual
- d) *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
- e) *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di-*layout* iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Dalam anatomi iklan media cetak ditemukan juga adanya unsur lain, yaitu:

- a) Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
- b) *Flash* yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Selain itu, ada juga strategi iklan pada media cetak dimana ada iklan yang dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya memuat *headline* dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa apa yang ditawarkan. Atau tanpa *headline* sama sekali, namun iklan ini menampilkan produk tanpa label atau sebagian saja. Iklan seperti ini biasanya disebut dengan *teaser*, yang maksudnya sebagai prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan. Ide strategi kreatif dari iklan ini adalah menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya (Kitchen dan Burgmann, 2010: 43).

Strategi iklan dalam media cetak seperti diuraikan tersebut di atas, dapat mengundang keingintahuan konsumen untuk mengetahui suatu produk. Rasa ingin tahu tersebut diwujudkan dengan cara mengunjungi suatu perusahaan atau outlet produk tersebut.

Menurut Shimp (2000: 515) strategi penggunaan media cetak sebagai media periklanan memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan media cetak yakni surat kabar dapat ditunjukkan dari beberapa hal, yakni: kerangka mental yang benar untuk mengolah iklan, jangkauan khalayak yang luas, fleksibilitas, kemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci dan waktu yang tidak terbatas. Orang yang

membaca surat kabar untuk mencari berita, berada dalam di dalam kerangka mental yang benar untuk mengolah iklan yang menyajikan berita pembukaan toko, produk baru, penjualan, dan sebagainya. Jangkauan khalayak yang luas dimaksudkan merupakan kekuatan kedua dari periklanan surat kabar. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian, dan pada hari minggu jumlah pembaca meningkat sampai sekitar 67 persen. Surat kabar khusus juga mampu mencapai sejumlah besar konsumen berpotensi. Misalnya, sebagian besar mahasiswa membaca surat kabar kampus.

Fleksibilitas merupakan kekuatan terbesar dari surat kabar. Pengiklan nasional dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian khusus dan kekhususan pada pasar tertentu. Para pengiklan lokal bisa membuat beraneka materi iklan dengan menyisipkan selebaran iklannya ke dalam surat kabar yang dikirim berdasarkan Kode Pos (ZIP). Selain itu, salinan pesan periklanan dapat dipasang di bagian surat kabar yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Pada pengusaha ritel aksesories pernikahan memasang iklan di bagian pengantin, para pemberi layanan/jasa keuangan memasang iklan di bagian bisnis, toko-toko alat olah raga memasang iklan di bagian olah raga dan seterusnya.

Kemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci merupakan kekuatan lain dari periklanan surat kabar. Informasi produk

surat kabar, yang tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Sementara waktu yang tidak terbatas adalah kekuatan terakhir dari periklanan di surat kabar. Tenggang waktu yang pendek (waktu antara memasang iklan dan menjalankannya) membuat pengiklan mengaitkan materi iklannya dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang dapat menjadi bahan berita. Para pengiklan dapat mengembangkan atau mengubah materi iklannya dengan cepat sehingga dapat mengambil manfaat dari perkembangan pasar yang dinamis.

Sementara yang menjadi keterbatasan periklanan surat kabar ditunjukkan beberapa hal, yakni: clutter (tidak beraturan), penyewa tidak tetap ruang surat kabar, kesulitan membeli (*complicated buying*), dan komposisi pembaca yang bisa berubah. Clutter (tidak beraturan) adalah suatu masalah dalam surat kabar, seperti dalam semua media penting lainnya. Seorang pembaca surat kabar dihadapkan dengan iklan dalam jumlah besar, yang semuanya bersaing untuk waktu memperebutkan pembaca yang terbatas dan hanya sebagian dari iklan-iklan tersebut yang diperhatikan oleh pembaca.

Periklanan surat kabar bukanlah media yang sangat selektif. Surat kabar dapat menjangkau wilayah yang luas tetapi dengan beberapa pengecualian (seperti surat kabar kampus) tidak dapat menjangkau kelompok konsumen khusus secara efektif. Keterbatasan surat kabar lainnya adalah penyewa tidak tetap ruang surat kabar (seperti para pengiklan nasional yang jarang memasang iklan di dalam

surat kabar) membayar tarif yang lebih tinggi daripada para pengiklan tetap. Dalam kenyataan, daftar harga surat kabar (disebut *rate card*) mengenakan tarif yang lebih tinggi untuk para pengiklan nasional daripada iklan lokal.

Kelemahan lainnya adalah bahwa surat kabar umumnya menawarkan mutu reproduksi yang sedang. Karena alasan ini, surat kabar tidak dapat melakukan peningkatan mutu kualitas produk, keindahan, atau daya tarik kemewahan, seperti pada majalah dan televisi. Kesulitan membeli (*complicated buying*) merupakan masalah yang sangat akut dalam kasus pemasangan iklan nasional yang ingin mendapatkan ruang surat kabar untuk berbagai pasar yang berbeda. Masing-masing surat kabar harus dihubungi secara individual, dan tarif yang dikenakan atas pengiklan nasional biasanya lebih tinggi dari pengiklan lokal.

Keterbatasan iklan di surat kabar lainnya adalah pada periklanan surat kabar meliputi komposisi pembaca yang bisa berubah. Ketika hampir setiap orang pernah membaca surat kabar harian, jumlah pembaca mengalami penurunan yang terus-menerus selama dua dasawarsa yang lalu. Para pembaca surat kabar yang paling setia adalah orang-orang yang berusia 45 tahun ke atas, tetapi kelompok konsumen terbesar dan potensial berusia antara usia 30 tahun sampai 44 tahun yang lebih jarang membaca surat kabar harian

Kekuatan dan kelemahan strategi penggunaan media cetak berupa surat kabar menurut Shimp (2000: 515) dapat dilihat secara lebih jelas pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Periklanan Surat Kabar: kekuatan dan kelemahannya**

<b>Periklanan Surat Kabar: kekuatan dan keterbatasannya</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan	<i>Clutter</i> (ketidak beraturan)
Jangkauan khalayak yang luas	Bukan media yang sangat selektif
Fleksibel	Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala
Mampu menyediakan pesan yang rinci	Mutu reproduksi menengah
Tidak terbatas oleh waktu ( <i>Timeliness</i> )	Pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional
	Komposisi para pembaca bisa berubah

Sumber: Shimp, 2000: 515

Strategi penggunaan media cetak lainnya yakni menggunakan majalah. Sama seperti penggunaan media cetak surat kabar, majalah juga memiliki kekuatan dan keterbatasan periklanan. Menurut Shimp (2000: 522) kekuatan dan keterbatasan periklanan di majalah secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Periklanan di Majalah: kekuatan dan kelemahannya**

<b>Periklanan di Majalah: kekuatan dan keterbatasannya</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Beberapa majalah menjangkau khalayak yang luas	Tidak mengganggu
Selektivitas	Tenggang waktu yang lama
	<i>Clutter</i> (ketidak beraturan)

Daya tahan yang lama	Pilihan geografis yang agak terbatas
Mutu reproduksi yang tinggi	Keanekaragaman pola sirkulasi oleh pasar
Kemampuan menyajikan informasi yang rinci	
Penyampaian informasi otoritatif	
Potensi keterlibatan tinggi	

Sumber: Shimp, 2000: 522

Kekuatan periklanan di majalah ditunjukkan dengan beberapa majalah mampu menjangkau khalayak yang sangat luas. Misalnya, majalah seperti TV Guide, Modern Maturity, Reader's Digest. Kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus (disebut selektivitas) merupakan ciri paling membedakan periklanan majalah dari media lainnya. Bila muncul pasar potensial untuk suatu produk, maka setidaknya akan ada satu majalah berkala yang mencapai terpaan (*exposure*) yang efektif dan bukan dihaburkan.

Majalah juga terkenal karena umurnya yang lama (*long life*). Berbeda dari media lainnya, majalah sering digunakan untuk acuan dan disimpan di rumah (dan tukang cukur, salon kecantikan, kantor dokter gigi, dan dokter) selama berminggu-minggu. Para pelanggan majalah seringkali mengirimkan salinannya kepada pembaca-pembaca lainnya, seringkali memperpanjang umur majalah.

Majalah sebagai media periklanan adalah pengecualian dalam hal-hal yang berhubungan dengan keindahan, mutu, keistimewaan, gengsi, dan daya tarik kemegahan. Ciri-ciri ini disebabkan karena

tingkat mutu reproduksi yang tinggi dan isi editorial sekitar dihubungkan dengan produk yang diiklankan.

Majalah-majalah juga merupakan sumber yang sangat baik untuk memberikan informasi produk yang rinci dan untuk menyampaikan informasi ini dengan penuh tanggungjawab. Karena isi editorial majalah seringkali menyajikan artikel-artikel yang menunjukkan wawasan, keahlian, dan kredibilitas, maka iklan-iklan yang terdapat di dalam majalah-majalah ini menyajikan rasa tanggungjawab yang sama, atau ketepatan.

Ciri periklanan majalah lainnya dan sangat dikenali adalah kemampuan kreatifnya untuk membuat konsumen merasa terpengaruh dengan iklan tersebut atau untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk memikirkan merek-merek yang diiklankan. Kemampuan ini berhubungan dengan kemampuan pembaca untuk memilih sendiri dan mengendalikan sifat majalah dibanding media yang lebih mengganggu seperti radio dan televisi.

Sementara yang menjadi keterbatasan periklanan majalah, pertama, berbeda dari TV dan radio yang menurut sifatnya mengganggu perhatian penonton/pendengar, periklanan majalah tidak mengganggu; pembaca yang menentukan bagian mana yang akan dibaca dari iklan-iklan tersebut. Keterbatasan kedua adalah tenggang waktu yang lama.

Surat kabar dan media siaran relatif lebih mudah untuk mengubah

materi iklan cukup hanya dengan pemberitahuan singkat dan rincian pasar spesifiknya.

Sebagai media periklanan lainnya, ketidakberaturan merupakan masalah pada periklanan melalui majalah. Dalam hal-hal tertentu, clutter merupakan masalah yang lebih buruk pada majalah daripada misalnya televisi, karena pembaca dapat menjadi terpicat oleh isi editorialnya dan mengabaikan iklan-iklan agar bacaan mereka tidak terganggu. Periklanan majalah juga menyediakan pilihan geografis dari media lainnya.

Keterbatasan yang terakhir dari periklanan majalah adalah keberagaman dalam pola sirkulasi dari pasar ke pasar. Dengan demikian, para pengiklan yang tertarik, tidak dapat menjangkau para pemuda metropolitan. Hal ini mengharuskan pengiklan menempatkan iklannya di satu atau lebih majalah tambahan.

#### **b. Strategi penggunaan *website***

Strategi periklanan internet merupakan suatu cara memasarkan produk dengan menggunakan media internet yang memungkinkan terjadi transaksi penjualan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. melalui jaringan komputer proses 5 tahap, yang dikenal dengan 5M yang terdiri dari: Penetapan tujuan, Keputusan tentang anggaran (*Money*), Keputusan pesan (*Message*), penetapan Media, dan evaluasi mengenai kampanye periklanan e-Commerce

Internet merupakan jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Suatu organisasi riset penting menyatakan bahwa revolusi internet sedang menyapu bola bumi dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga perusahaan-perusahaan mencoba dengan giat untuk mengerti apa yang sedang terjadi. Menurut Shimp (2000: 543) jutaan orang di seluruh dunia mempunyai akses pada internet dan World Wide Web (*the Web* atau *www*).

Pada awalnya periklanan di media Internet adalah memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam *website*. Namun pada perkembangannya, pemanfaatan karakteristik media internet mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di internet. Hal tersebut menjadikan media internet kini dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai (Belch dan Belch, 2003: 480).

Adapun isi dari internet dan penggunaannya menurut Belch dan Belch (2003: 487) adalah seperti berikut.

**Tabel 1.3. Isi dan Internet**

Feature	Use
Electronic mail (e-mail)	Allows users to send electronic mail anywhere in the world

Usenet	Discussion groups, newsgroups, and electronic bulletin boards, similar to those offered by online services
Telnet	Online databases, library catalogs, and electronic journals at hundreds of colleges and public libraries
File transfer protocol (ftp) or hypertext transfer protocol (http)	The ability to transfer files from one mainframe computer to another
Client server	Allows for the transfer of files from one mainframe computer to another
Gopher	A document retrieval system used to search for information
Wide Area Information Server (WAIS)	Enables one to use keywords in specific databases and retrieve full text information
World Wide Web (WWW)	Does much the same thing as gopher and WAIS, but combines sound, graphic images, video, and hypertext on a single page; the commercial arm of the Internet

Belch dan Belch, 2003: 487

Data tabel tersebut memperlihatkan bahwa pada umumnya isi internet terdiri dari: *Electronic mail (e-mail)*, *Usenet*, *Telnet*, *File transfer protocol (ftp) or hypertext transfer protocol (http)*, *Client server*, *Gopher*, *Wide Area Information Server (WAIS)*, dan *World Wide Web (WWW)*. *Electronic mail (e-mail)* Memungkinkan pengguna untuk mengirim surat elektronik di mana saja di dunia. Kelompok *Usenet* Diskusi, *newsgroup*, dan papan buletin elektronik, mirip dengan yang ditawarkan oleh layanan online. *Telnet database online*, katalog perpustakaan, dan jurnal elektronik di ratusan perguruan tinggi dan perpustakaan umum. *File transfer protocol (ftp)* yakni kemampuan untuk mentransfer file dari satu *mainframe* atau hypertext Transfer

komputer ke komputer lain (http). Client server yakni memungkinkan untuk transfer *file* dari satu *mainframe* komputer ke komputer lain. Gopher Sebuah sistem pengambilan dokumen digunakan untuk mencari informasi. Informasi *Wide Area* yakni memungkinkan seseorang untuk menggunakan kata kunci dalam database spesifik dan Server (WAIS) mengambil informasi teks lengkap. sementara *World Wide Web (WWW)* memiliki manfaat yang sama seperti gopher dan WAIS, tetapi mengkombinasikan suara, gambar grafis, video, dan *hypertext* pada satu halaman, lengan komersial internet.

Penggunaan media internet sebagai salah satu strategi periklanan ditunjukkan dengan adanya ribuan pemasar yang telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet “tidak terlalu berharga” dibanding dengan media iklan tradisional, namun pendapatan periklanan *on-line* mengalami kenaikan secara terus-menerus (Shimp, 2000: 542).

Salah satu jenis periklanan melalui internet adaah dengan menggunakan media *website*. *Website* atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink) (Belch dan Belch, 2003: 486). Bersifat statis apabila isi

informasi website tetap jarang berubah dan isi informasinya search

hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, *Multiply*, dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di-*update* oleh pengguna maupun pemilik.

Website adalah alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama. Mengakses website dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain: kartu nama, poster, stiker, banner, brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan tv) (Belch dan Belch, 2003: 486). Isi *website* tidak boleh sekedar memindahkan isi media promosi lain menjadi situs. Situs yang dimaksud dalam hal ini bukanlah situs sejenis situs portal. *Website* dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi untuk sebuah produk. Hal itu dianggap penting karena calon client membutuhkan informasi lebih dari sekedar yang ada di media promosi lain. Ini sebabnya juga *website* harus dirancang dengan baik serta dapat menampilkan citra dari produk/jasa sebuah perusahaan.

Informasi detail dan tuntas dari produk dan jasa sebuah perusahaan. Iklan dengan menggunakan media website berbeda dengan media iklan lainnya (yang mempunyai *space* terbatas) bahkan di sebuah kartu nama. Dengan melihat di kartu nama tertera alamat *website*, calon pelanggan akan mengakses situs perusahaan sebelum menghubungi perusahaan tersebut untuk dapat mengenali lebih jauh tentang

perusahaan yang diinginkan (Belch dan Belch, 2003: 486). Contoh lain seperti barang elektronik, dalam iklan akan singkat sekali, tapi di website perusahaan bisa menuliskan sampai detail *technical spesification*. Tampilan yang baik akan memberi *image* yang baik ke calon pelanggan. Pada saat mengunjungi situs perusahaan, calon pelanggan akan menangkap *image* tentang perusahaan tersebut. Situs yang baik dengan isi/*content* menarik pasti akan menarik calon pelanggan untuk menghubungi langsung. Peran *copywriter* disini sangat diperlukan untuk situs yang serius. Walaupun media lain juga memberikan *image*, *website* mempunyai kelebihan *content* yang bisa lebih banyak. Isi yang selalu *up-to-date*. Pengunjung akan selalu berhadapan dengan informasi terkini dari produk/jasa perusahaan, selama perusahaan selalu meng-*update* informasi tersebut. Untuk media promosi lain, kebanyakan perusahaan harus merancang ulang. Saat ini, alamat *website* menjadi salah satu identitas. Setiap pengiriman email menggunakan ekstensi domain dari *website* perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan iklan *website* merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat (Shimp, 2000: 235).

Penggunaan iklan media *website* merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat sehingga datang berkunjung pada sebuah perusahaan. Melalui media *website*, setiap orang yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi yang lebih jelas dan lebih lengkap sehingga pada akhirnya datang berkunjung pada sebuah perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang diiklankan

Menurut Belch dan Belch (2003: 487) para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk periklanan internet seperti *website* yang lebih umum. Iklan-iklan spanduk ini merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dijumpai. Bentuk iklan internet lainnya ada;aj periklanan sponsor dimana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.

Periklanan melalui internet umumnya digambarkan dengan dua kata kiasan, misalnya internet *Web Site* digambarkan sebagai “Yellow Pages ekeltronik” dibandingkan dengan yellow pages standar yang melengkapi petunjuk telepon yang menyediakan informasi mengenai produk, toko, dan jasa. Informasi ini diatur menurut abjad sesuai jenis bisnisnya dan konsumen yang tertarik di dalam melokasi produk atau jasa tertentu dengan meneliti *yellow pages* untuk mencari calon pemasok produk atau jasa (Shimp, 2000: 235). Dengan cara serupa, pemakai atau surfer dari net memasuki Situs *Web* untuk mencari informasi khusus atau hanya untuk mendapatkan berita atau hiburan. Sementara *yellow pages* yang sesungguhnya hanya terbatas kepada informasi cetak, *yellow pages* elektronik mengizinkan hanya pemakai untuk menggunakan mata rantai (*link*) untuk menggali lebih dalam lagi informasi tambahan atau hiburan. Seperti yellow pages, situs *Web* hanya efektif seiauh mereka dapat menarik dan menahan perhatian

Menurut Belch dan Belch (2003: 496) berbeda dengan *yellow pages*, pemakai internet dapat langsung memesan merek yang diinginkan melalui nomor yang telah ditentukan. Janji besar internet adalah bahwa internet akan berfungsi sebagai mal berbelanja elektronik di mana para pembelanja menemukan pemasok, memesan barang, membayar dengan menggunakan kartu kredit mereka, dan menerima pengiriman produk layanan ekspedisi. Kepercayaan konsumen dan potensi penyalaghunaan nomor kartu kredit merupakan satu-satunya hambatan bagi periklanan melalui internet yang berguna sebagai forum utama untuk transsaksi bursa perdagangan.

Penjelasan tersebut membawa internet dan *Word Wide Web* sebagai media untuk konsumen baik untuk berinteraksi dengan pemasar maupun untuk transaksi bursa perdagangan, karena profil pemakai WWW dan internet sekarang adalah kalangan orang muda yang secara ekonomis lebih kaya, dan memiliki pengetahuan tentang computer, periklanan melalui Net harus memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Dengan kata lain, surfer akan memilih untuk mencurahkan perhatian mereka pada sites *Web* yang menawarkan informasi atau nilai hiburan. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Para pemasar menghadapi tantangan untuk membuat pesan mereka layak dan dapat dinikmati, bersamaan dengan penyaluran informasi mengenai keunggulan merek tanpa dianggap sebagai pedagang.

Hal yang sama dikemukakan Shimp (2000: 235) bahwa aktifitas yang lazim dipakai dalam periklanan di media Internet adalah memasang banner (*banner*) dan sponsor *Web*, seperti semua media

lain, memiliki pelanggan (pengguna) dan mereka mencoba untuk mencapai para pengguna (pemasang iklan, sponsor, e-commerce). Seperti media lain, target pasar termasuk konsumen dan (*b-to-b*) pasar business-to-business.

Menurut Belch dan Belch (2003: 496) iklan di *Web* dapat berguna dalam menciptakan kesadaran suatu organisasi serta produk dan jasa yang ditawarkan spesifik. Untuk perusahaan kecil dengan anggaran terbatas, *Web* menawarkan kesempatan untuk menciptakan iklan yang dapat melampaui apa yang mungkin dicapai melalui media tradisional.

Salah satu tujuan utama untuk menggunakan *Web* adalah untuk memberikan informasi mendalam tentang produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar *business-to-business*, memiliki sebuah situs web telah menjadi kebutuhan, karena semakin banyak pembeli berharap bahwa suatu perusahaan akan memiliki situs menyediakan mereka informasi secara rinci tentang penawaran tersebut. Bagi banyak perusahaan konsumen, *website* mereka berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi lebih lanjut tentang produk mereka dan jasa.

### c. Strategi iklan televisi

Hampir di seluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi khususnya yang diselenggarakan oleh TVRI. Namun seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dewasa ini berbagai stasiun televisi swasta nasional dan lokal sudah bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk di pelosok pelosok. Sehubungan dengan

itu, para produsen semakin banyak memilih media televisi dalam mempromosikan produknya karena telah dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Pilihan produsen yang semakin tinggi untuk menggunakan media televisi dalam memperkenalkan produknya sesuai dengan karakter atau ciri media televisi yakni merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian, biaya iklan pada televisi relatif tinggi atau mahal dan hanya dapat dinikmati sebentar.

Bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis dan bisa juga bersifat informatif, menghibur, mendidik atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Tayangan televisi menurut Effendy (2000: 60) adalah sebagai berikut:

Acara penyampaian informasi yang mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton, sehingga bila penonton terharu, terpesona atau terpengaruh terhadap tayangan tersebut, maka mereka telah terlibat secara psikologis dalam tayangan televisi yang terdiri dari strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

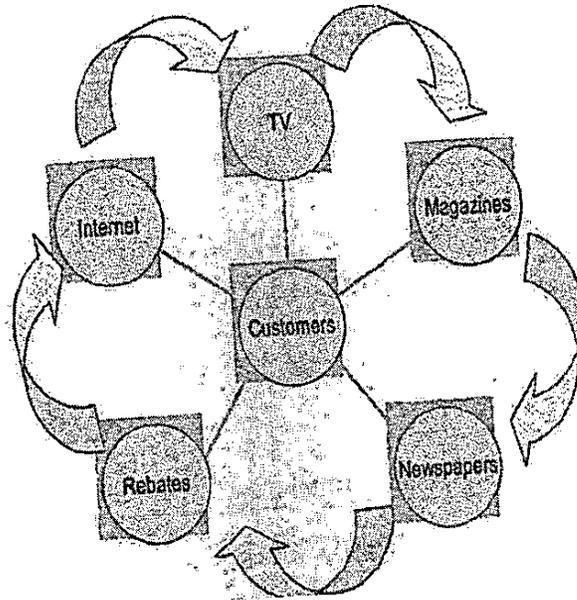
Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton

Menurut Kasali Effendy (2000: 60), terdapat tiga kekuatan media televisi dalam menyampaikan informasi, yaitu:

- 1) Efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi dapat menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.
- 2) Dampak yang kuat, televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.
- 3) Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Vivian, 2008: 224).

Berbeda dengan media lainnya, media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan-kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya

Penggunaan berbagai macam jenis media sebagai sebuah strategi periklanan khususnya penggunaan media cetak, *website*, dan televisi dapat digambarkan seperti berikut.



**Gambar 1.3. Model Integrasi Komunikasi Periklanan**  
Sumber: Thomas L. Aiello, 2003

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa strategi penggunaan iklan yang digunakan saling terkait atau terintegrasi yang dapat memberikan informasi yang semakin lengkap bagi konsumen. Adanya informasi yang semakin lengkap dari berbagai macam media ini, membuat konsumen menjadi semakin memiliki banyak referensi untuk memilih atau menggunakan suatu produk seperti yang diiklankan dalam berbagai macam media tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berupaya mendalami gejala dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya (Moleong, 1999: 5). Kajian dalam penelitian kualitatif bersifat naturalistik, dinamis, dan *holistic* karena dalam proses penelitian terdapat interaksi antara peneliti dengan subjek penelitian dengan kondisi apa adanya (Nasution, 2003: 5). Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati orang atau obyek dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan orang-orang, berusaha memahami bahasa dan tafsiran informan tentang dunia sekitarnya. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih pada kedalaman informasi atau makna.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena merupakan kantor pusat. Sebagai kantor pusat, segala informasi mengenai perusahaan akan lebih mudah diperoleh di kantor tersebut.

### **3. Subyek Penelitian**

Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik Natasha

Skin Care Yogyakarta. Selain itu juga mengunjungi Natasha Skin Care

Yogyakarta khususnya yang terdaftar sebagai anggota yang akan memberikan penjelasan mengenai kondisi pengunjung yang datang ke Natasha Skin Care Yogyakarta tersebut.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data tersebut seperti dijelaskan berikut.

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu informasi data yang diinginkan dari seorang informan. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang, yaitu seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang narasumber. Informasi yang ingin di dapatkan dapat dilakukan dengan mengajukan satu atau lebih pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh seorang.

Teknik wawancara dapat dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur merupakan suatu kegiatan mencari informasi yang diinginkan kepada narasumber terkait dengan mengajukan pertanyaan secara mendalam.

Wawancara mendalam bersifat *luwes*, susunan pertanyaannya dan susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara (Mulyana, 2001: 180). Sedangkan wawancara terstruktur

sering disebut sebagai wawancara baku dimana informasi yang diinginkan sudah dipersiapkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah terstruktur.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan mengenai subyek yang diteliti. Sementara hal-hal yang diobservasi di Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta pada penelitian ini, yakni: (1) pelanggan yang datang ke Natasha Skin Care dilihat dari jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), (2) saat melakukan pendaftaran perawatan menunjukkan kartu anggota atau tidak, (3) saat melakukan pembayaran menunjukkan kartu anggota atau tidak kepada petugas, dan (4) jumlah anggota yang datang atau melakukan perawatan.

#### **c. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti (Rakhmat, 2007: 84). Tujuan dari kegiatan ini adalah menemukan beberapa teori yang terkait dengan penelitian yang diambil serta dapat dipergunakan dalam analisis. Data dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah mengenai jumlah anggota/member, profil Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat

di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta. dan data lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

## **5. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni penentuan informan berdasarkan kriteria-kriteria atau ketentuan-ketentuan tertentu (Sugiyono, 2006: 63). Dalam menentukan informan, sasaran yang dianggap mewakili komunitas sasaran sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*) yang disebut sebagai informan kunci (Ruslan, 2004: 156-157). Setelah dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi-informasi yang dianggap penting.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan informasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui Natasha Skin Care dari media cetak, website, atau televisi
- b. Menggunakan jasa Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta
- c. Pengunjung Natasha Skin Care Yogyakarta yang merupakan anggota atau member.
- d. Bagian promosi di Natasha Skin Care dengan masa kerja minimal 1 tahun.

Adapun informan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah

- a. Pemilik Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta.
- b. Pengunjung atau anggota/member di Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hal itu sesuai dengan jenis data dalam penelitian yang bersifat deskriptif yakni hasil wawancara dan dokumen-dokumen mengenai Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta. Analisis ini relevan dengan jenis data penelitian yang bersifat kualitatif yakni berupa pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh informan penelitian. Pengambilan kesimpulan penelitian didasarkan pada data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **7. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk menghindari adanya ketidakakuratan data yang diperoleh dari penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada empat kriteria yaitu: a) derajat kepercayaan (*credibility*) atau validitas, b) keteralihan (*transferability*) atau otentisitas, c) dapat dipercaya (*dependability*) atau reliabilitas, dan d) ketepatan (*confirmability*) atau akurasi (Makara

**a. Derajat kepercayaan atau validitas**

Derajat kepercayaan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pengecekan ulang kepada responden mengenai hal-hal yang kurang jelas dalam hasil wawancara dan melakukan konfirmasi ulang kepada responden untuk memastikan kebenaran pemahaman peneliti.

**b. Keteralihan atau otentisitas**

Keteralihan atau otentisitas data dalam penelitian ini adalah penentuan subjek penelitian yang dianggap berkompeten dan menguasai permasalahan yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi mengenai strategi penggunaan iklan media cetak, website, dan iklan Natasha Skin Care Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta.

**c. Dapat dipercaya atau reliabilitas**

Untuk mengetahui reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa instrumen penelitian, pencatatan, dan meminta pendapat atau penilaian pihak lain mengenai objek yang sama namun di tempat atau lokasi yang berbeda.

**d. Kepastian atau objektivitas**

Dalam penelitian ini, kepastian atau objektivitas data diperoleh dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari data mentah sehingga data dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Sehubungan dengan itu, segala sesuatu yang bersifat subjektif dalam penelitian akan dihindari

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Dalam hal ini, triangulasi sebagai teknik pemeriksaan memanfaatkan penggunaan sumber yakni dengan cara: (1) membandingkan data hasil wawancara dengan data dokumentasi, (2) membandingkan apa yang dikatakan secara umum informasi penelitian dengan yang dikatakan informan secara individu.