

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:217). Promosi merupakan kegiatan ampuh yang dipilih perusahaan untuk menjual produknya. Setiap saat suatu perusahaan menggunakan promosi langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan target yang dituju mengenal produk.

Banyak ragam bentuk promosi diantaranya periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan (Gitosudarmo, 1999:237). Periklanan adalah suatu media untuk mempromosikan atau menawarkan suatu produk yang bertujuan target audien mengetahui dan bahkan mengenal dengan produk tersebut. Penjualan secara langsung dimana perusahaan menjual atau menawarkan produknya langsung ke konsumen, publikasi yaitu perusahaan mempublikasikan produknya kepada konsumen secara komersil dan tidak komersil. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, dikarenakan menurut fungsi periklanan mempunyai 2 macam yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Periklanan melalui media lini bawah (*below the line*) sudah banyak digunakan para

pelaku bisnis yang ingin cepat menjual produknya dari dulu sebelum media lini atas dikenal. Zaman dahulu media televisi belum berkembang di Indonesia, iklan media lini bawah sudah sangat berkembang pesat walaupun hanya memakai poster berwarna hitam putih dengan alat pencetakan yang sangat sederhana. Tahun ke tahun media lini bawah semakin berkembang pesat dan warna digunakan semakin beraneka ragam. Dimasa era sekarang ini media lini bawah merupakan media yang bisa diaplikasikan secara lebih kreatif dibandingkan media lini atas (*above the line*) yang tentunya harga yang ditawarkan lebih terjangkau untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Kegiatan itu juga yang dilakukan oleh promosi produk es krim, untuk menaikkan hasil penjualan produsen es krim aktif mempromosikan keunggulan produknya kepada audiens sasaran yang dituju, karena dari tahun ke tahun pesaing es krim semakin banyak dengan memunculkan varian produk-produk baru yang mempunyai cita rasa dan keunikannya sendiri. Menyikapi hal tersebut produsen es krim gencar mempromosikan produknya di restoran, toko, swalayan dan bahkan di Mall yang dimana ditempat tersebut mempunyai banyak pelanggan penikmat es krim.

PT. Sumber Es Makmur adalah salah satu perusahaan yang menaungi produk Es Lilin Njonja Besar yang perpusat di Cikokol, Tangerang sebagai pabriknya. Serta ada kantor perwakilan yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Klaten- Yogyakarta, Surabaya, Cirebon, Purwokerto dan Bali. Es Lilin Njonja Besar adalah resep warisan tempo dulu, dikarenakan Es Lilin Njonja Besar dikenal oleh masyarakat karena rasanya yang nikmat, gurih dan enak serta dengan kualitas produk yang selalu terjaga kehygienisannya sehingga tidak pernah ditinggalkan oleh konsumen yang sudah mengenalnya. Es Lilin Njonja Besar sudah terdaftar di BPOM dan sertifikat

halal dari MUI. serta Es Lilin Njonja Besar mempunyai 11 varian rasa dan 6 jenis es krim.

Es Lilin Njonja Besar memiliki pesaing yaitu Walls, Campina, Diamond, Indoeskrim, serta yang paling baru sekarang adalah Aice. Pesaing Es Lilin Njonja Besar yang terberat sekarang adalah Walls, dikarenakan Walls merupakan es krim yang lama dipasaran dibandingkan Es Lilin Njonja Besar. Walls merupakan perusahaan yang mendunia serta paling aktif dalam promosi dari iklan televisi bahkan iklan di film.

Walls adalah merek dagang es krim dari PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai 12 merek dan lebih dari 60 varian, kini walls telah menjadi pilihan utama dunia es krim Indonesia. Dilansir dari [unilever.co.id](http://unilever.co.id) Walls kini hadir dalam kampanye terbarunya “Taste Joy”. Es krim Walls terus memberikan kenikmatan es krim di setiap momen kebahagiaan. Produk- produk yang ditawarkan selalu baru dan menyenangkan, mulai dari Paddle Pop dengan tema baru setiap tahunnya, Magnum Infinity untuk kenikmatan setiap hari, Walls Buavita Smoothies dengan campuran buah dan susu segar, Cornetto dengan kampanye baru “Nikmati rasa serunya! Suka banget akhirnya” yang mencerminkan dinamika kehidupan remaja serta masih banyak lagi kampanye seru lainnya. Penggunaan media lini bawah Walls yaitu pada tahun 2014 yang lalu Walls mengadakan event *Walls Ice Cream Day* yang berada di 8 kota besar termasuk di Yogyakarta bertempat di alun-alun selatan dengan membagikan 12.500 es krim gratis, media yang digunakan Walls yang lain adalah bendera logo Walls dan spanduk besar Walls yang berada di setiap outletnya, hal tersebut dapat mempermudah dalam penjualan. Serta dengan memasang poster produk yang baru didekat freezernya. Bahkan Walls juga menggunakan media rmobile yaitu dengan menjual es krim dengan menggunakan sepeda.



**Gambar 1. Media Promosi Walls**  
(Sumber : Penulis)

Aice pendatang baru dunia es krim di Indonesia yang didirikan pada bulan November 2014 berkantor di Singapura. Aice berkomitmen untuk menjad “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice masuk di Indonesia khususnya di Yogyakarta pada tahun awal 2016, walaupun Aice masih pemain baru tetapi di Yogyakarta sudah mempunyai banyak outlet dan sering mengikuti event. Aice mempunyai ragam produk seperti stik mempunyai 13 varian rasa, *cone* 2 varian rasa, dan *cup* 4 varian rasa. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau berkisar diharga Rp.2000-Rp.8000 jauh lebih murah dibandingkan Walls dan Es Lilin Njonja Besar. Pada pertengahan 2016 lalu Aice juga mengadakan event "*Have An Aice Day*" yang dimana dalam event tersebut Aice membagikan es krim gratis di Yogyakarta, serta didalam pameran atau event di mall Aice selalu tidak kelewatan. Hal tersebut sangat wajar dikarenakan Aice adalah produk baru dan sedang bersaing dengan produk lama yang sudah mempunyai penikmat dikelasnya. Media lain yang digunakan Aice yaitu spanduk dan *roll banner*.



**Gambar 2. Media Lini Bawah Aice**

**(Sumber : Instagram Aice)**

Fenomena diatas membuat pihak Es Lilin Njonja Besar memiliki aktifitas promosi dalam memasarnya. Walaupun Es Lilin Njonja Besar merupakan produk baru, produk tersebut sudah mempunyai konsumennya tersendiri diantara banyaknya persaingan produk es krim lainnya. Sesuai dengan target audiens Es Lilin Njonja Besar yang memiliki kelas menengah keatas dikarenakan harganya yang cukup mahal yaitu kisaran antara Rp. 6.000-Rp.150.000, iklan yang digunakan untuk mempromosikannya juga berkelas dengan warna merah dan paduan emas dalam iklan media lini bawahnya. Didalam logonya produk ini menggunakan gambar seorang wanita yang berbadan besar yang sedang tersenyum. Berbeda diiklannya ada unsur hewan semut dan potongan buah, mengartikan bahwa Es Lilin Njonja Besar terbuat dari gula dan buah asli.

Di Yogyakarta sendiri promosi iklan lini bawah (*below the line*) sangatlah ketat dikarenakan pemasaran iklan khususnya banner serta freezer es krim saling berdempetan. Didalam satu restoran atau toko tidak hanya ada satu brand es krim, tetapi bisa ada 2 bahkan 3 yang berbaris rapi. Banyaknya aktifitas promosi media lini bawah juga sangat mempengaruhi didalamnya seperti poster, spanduk,

brosur dan banner, bahkan Walls menggunakan media Walls mobile dengan menggunakan sepeda. Disaat event-event tertentu para pesaing es krim berlomba untuk mendapatkan daya tarik sendiri konsumen untuk membeli produknya tak terkecuali Es Lilin Njonja Besar. Hal tersebut membuat konsumen yang menjadi ujung tombak dalam penjualan.

Disurvei dari 30 toko klontong, supermarket dan mini market diantaranya 3 Indomaret, 2 Alfamart, Superindo, Markas Mart, Toko Menur Baru, Toko Udin, Toko Pengok Raya, Toko Cahaya Prima, Toko SJ Baru, Toko Serba Delima, Toko Parti, Aice Center, Toko Dimas, Toko Pagi Hari, Toko Tia, Toko Kusumanegara, Toko Wiwin, Toko Heny, Toko Bu RT, Toko Budi Jaya, Toko 59, Toko Wagon, Kios Bu Sugeng, Toko Bu Mangun, Toko Sinar Terang dan Mini Market Asli, serta 20 restoran dan rumah makan yang dipilih secara acak dikota Yogyakarta diantaranya Cimol masakan sunda, D' Ayam Crispy, Duta Minang Pakuaman, Tojoyo jalan Solo, Bakso Tengkleng Mas Bambang Mataram, Duta Minang Jogtron, Murah Meriah Sagan, Soto Kadipiro, Inkung Grobog, Maharani, Warung Spesial Sambal, Waroeng Steak, Tojoyo Gading, Rumah Makan Rata-Rata, Kunena, Omah Baciro, Soto Sapi Pak Fai, Seafood 99, Wok Bar, dan Lotek Colombo Bu Bagyo untuk periklanan menggunakan media lini bawah terdapat hasil seperti berikut.

Data dari 30 supermarket, toko kelontong dan mini market

<b>Nama Produk</b>	<b>Produk</b>	<b>Freezer Branding</b>	<b>Spanduk</b>	<b>Bendera</b>	<b>Poster</b>	<b>Shelf Talker</b>	<b>Flag Chain</b>	<b>Iklan Gantung</b>
Walls	23	22	3	11	5	22	4	1
Campina	9	8	2	3	4	8	2	1
Aice	3	3	2			2		

Indo Es Krim	4	4	1			4		
Diamond	2	1						
Njonja Besar	1							

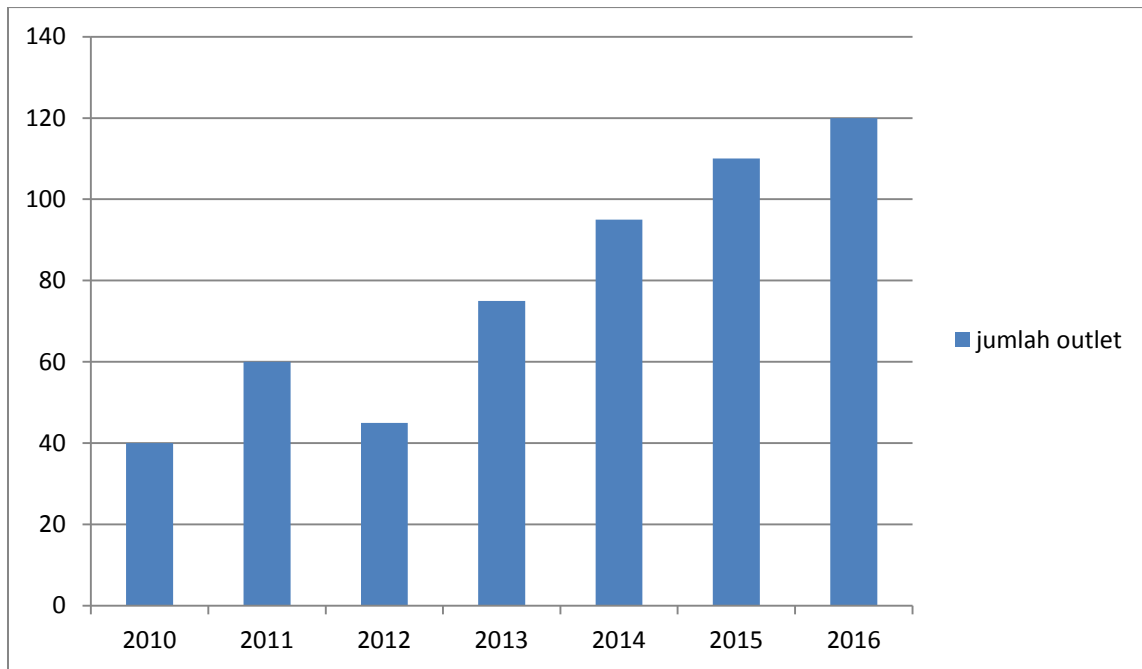
**Table 1. Data Iklan Lini Bawah Es Krim**

Data dari 20 rumah makan dan restoran

<b>Nama Produk</b>	<b>Produk</b>	<b>Freezer Branding</b>	<b>Spanduk</b>	<b>Bendera</b>	<b>Poster</b>	<b>Shelf Talker</b>	<b>Flag Chain</b>	<b>Iklan Gantung</b>
Walls								
Campina								
Aice								
Indo Es Krim								
Diamond								
Njonja Besar	11	11						

**Table 2. Data Media Lini Bawah Es Krim**

Dari hasil survey diatas peneliti mendapati Walls yang dominan melakukan periklanan menggunakan media lini bawah diikuti dengan Campina. Produk baru Aice juga lebih aktif dibanding produk yang sudah lama bersaing seperti Indo Es Krim. Berbanding terbalik jika di rumah makan atau restoran, Es Lilin Njonja Besar Berkuasa dikarenakan kurangnya kompetitor yang menjadikan rumah makan sebagai outlet. Latar belakang dari penelitian ini adalah banyaknya persaingan aktifitas promosi pada es krim pada khususnya promosi media lini



**Bagan 1. Jumlah outlet Es Lilin Njonja Besar di Yogyakarta**

**Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar**

Bagan diatas menunjukkan bahwa penjualan Es Lilin Njonja Besar makin meningkat dengan adanya penambahan outlet baru walaupun terkadang pada tahun tertentu outlet Es Lilin Njonja Besar menurun dengan adanya penarikan *freezer* dikarenakan kurangnya penjualan pada outlet tersebut. Pada tahun berikutnya Es Lilin Njonja Besar dapat menambah outlet menjadi lebih banyak setiap tahun berikutnya, walaupun media lini bawah (*below the line*) media beriklannya berdempetan banyak ragam jenis media yang digunakan dalam persaingan khususnya produk baru yang sangat gencar dalam media promosi lini bawah untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut memungkinkan sempitnya target audiens dipasaran dan pihak Es Njonja Besar harus bersaing dengan brand es krim yang lainnya dalam mempromosikan produknya pada media lini bawah (*below the line*) yang sudah lama bereksistensi.



Dengan memperhatikan aktifitas promosi periklanan *below the line* diatas, maka penelitian ini mengangkat judul “**Aktifitas Promosi Periklanan *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar 2016**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana aktifitas promosi periklanan *below the line* Es Lilin Njonja Besar 2016 di Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktifitas promosi periklanan lini bawah (*below the line*) yang diterapkan Es Lilin Njonja Besar.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam jurusan Periklanan (*advertising*) untuk mengetahui bagaimana aktifitas promosi periklanan media lini bawah (*below the line*) Es Lilin Njonja Besar 2016.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak penulis, yaitu memperoleh kesempatan mendeskripsikan secara praktis dan sistematis, tentang periklanan khususnya media lini bawah (*below the line*) dan promosi dalam periklanan.
- b. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya dalam bidang Periklanan.

- c. Bagi pihak Es Lilin Njonja Besar, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan atau pengamatan dalam menyikapi persaingan iklan *below the line* es krim di lapangan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Promosi**

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk (Gitosudarmo, 1999:237)."

Sedangkan menurut (Morissan, 2010:16) mendefinisikan promosi sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi adalah kegiatan untuk menawarkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen membeli produk tersebut.

#### b. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tujuan diantaranya (Tjiptono, 2001:221):

- 1) Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) mendorong pembeli belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

#### c. Bentuk-bentuk Promosi

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (kotler, 2001:98-100):

- 1) Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembeli.
- 2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) yaitu, bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli.
- 3) Publisitas (*Publiscity*) yaitu, suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu, suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembeli.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu, suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

## **2. Periklanan**

### **a. Pengertian Periklanan**

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media untuk membujuk orang supaya membeli. (Kasali, 1993:9). Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. (Gitosudarmo, 1999:120).

Dari pemaparan pengertian periklanan diatas bisa disimpulkan, bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan yang berbayar untuk menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa kepada konsumen yang potensial melalui suatu media yang bertujuan untuk membeli produk atau jasa tersebut. jadi periklanan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

### **b. Fungsi Periklanan**

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan semakin penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk atau jasa yang digunakannya. Fungsi periklanan sebagai berikut (Triadi & Bharata, 2010:3) :

- 1) Memberikan informasi atas produk.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- 3) Menciptakan kesan atau image yang baik tentang produk.
- 4) Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau harga suatu produk).
- 5) Merupakan alat komunikasi.
- 6) Menjaring khalayak.

Adapun fungsi periklanan yang lain, terdiri dari empat fungsi periklanan sebagai fungsi komunikasi pada umumnya adalah (Widyatama, 2005:151) :

- 1) Iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya.
- 2) Iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan.
- 3) Iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak yaitu mengajarkan khalayak atau suatu konstruksi tertentu.
- 4) Iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya.

Dari banyaknya fungsi periklanan tersebut jelas sangat efektif dan efisien mempromosikan suatu produk atau jasa yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa sesuai dengan target atau konsumen yang dituju.

#### c. Tujuan Periklanan

Selain periklanan mempunyai fungsi dalam mempromosikan produk atau jasa, dalam periklanan juga mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan suatu iklan antara lain (Trisnanto, 2007:141) :

- 1) Supaya pasar tahu tentang keberadaan produk.
- 2) Supaya pasar mengenal produk.
- 3) Supaya pasar menyukai produk.
- 4) Supaya pasar tetap loyal menggunakan produk atau untuk meningkatkan image perusahaan atau untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam menggunakan produk.

Menurut Kasali tujuan iklan mempunyai 4 komponen yaitu:

- 1) Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan atau meminta info lebih lanjut.
- 2) Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran, dalam pengembangan produk-produk baru dipasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
- 4) *Posisioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara *homogeny*.

Dengan tujuan periklanan, menurut para ahlinya diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan cara efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk bagi produk baru dan sebagai *remainder* bagi produk yang sudah ada dipasaran. Iklan dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan yang pada intinya konsumen percaya akan produk atau jasa yang digunakan.

### **3. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)**

- a. Pengertian Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Didalam beriklan banyak sekali jenis media iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang sesuai tujuan, salah satu media periklanan itu yaitu media lini bawah (*below the line*).

Media lini bawah (*below the line*) secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktifitas marketing atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk (Triadi & Bhatara, 2010:5).

*Below the line* adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di median komunikasi massa dan tidak mengharuskan adanya komisi kepada perusahaan iklan (Jefkins, 1996: 381).

Bisa disimpulkan bahwa media lini bawah (*below the line*) iklan yang tidak menggunakan jasa perusahaan iklan (*Advertising Agency*) untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang bersifat jangka pendek dan tidak membayar pajak untuk saran beriklannya .

#### b. Tujuan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Iklan lini bawah merupakan iklan yang mempunyai tujuan sebagai alat bantu promosi penjualan (Kasali, 1993: 142). Dalam artian lain iklan lini bawah bertujuan sebagai alat bantu iklan lini atas untuk mengiklankan produk atau jasa dari perusahaan kepada calon konsumen.

#### c. Media Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Menurut Kasali, media yang digunakan dalam iklan lini bawah adalah sebagai berikut:

## 1) Pameran

Pameran memiliki 2 jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri dari 4 bentuk yaitu :

- a) *General fairs (horizontal fairs)* yaitu, pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga dan sebagainya.
- b) *Specialized show (vertical fairs)* yaitu, pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu.
- c) *Consumer fair* yaitu, pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- d) *Solo exhibition* yaitu, pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksi kepada golongan masyarakat yang berminat.

Pameran tersebut memiliki manfaat seperti berikut:

- a) Saling menjajaki antara produsen-penyialur-calon pembeli.
- b) Saling mempelajari aktivitas pesaing.
- c) Memberi percontohan dan berdialog langsung dengan calon pembeli.
- d) Mencari partner usaha.
- e) Mempelajari metode penjualan dan promosi.
- f) Melakukan penjualan.

## 2) *Direct Mail*

*Direct mail* termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada

konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak atau melalui telepon. Keunggulan dari *direct mail* adalah sebagai berikut:

- a) Dapat memilih kyalayak yang dituju.
- b) Fleksibel
- c) Jumlah respon khalayak dapat diukur.
- d) Tidak ada persaingan.
- e) Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi).
- f) Dapat ditanggapi segera.

Selain ada keuntungan dari *direct mail*, terdapat juga kelemahan dari media tersebut antara lain:

- a) Mahal
  - b) Direct mail yang datang bertubi-tubi kesatu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.
  - c) Sulit menembus jajran eksekutif karena disensir sekretarisnya.
  - d) Tingkat respon umumnya rendah.
  - e) Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.
- 3) *Point of purchase*

*Point of purchase* itu sendiri berartikan display untuk mendukung penjualan dan elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran. Tujuan dari *point of purchase* yaitu:

- a) Memberikan informasi.
- b) Mengingatkan.
- c) Membujuk.



d) Menjajakan.

Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan dalam *point of purchase* adalah:

- a) *Wire stands*: rak untuk buku
  - b) *Dumpers/dump bins*: gantungan untuk kaleng makanan.
  - c) *Dispenser pack/display outhter*: tempat untuk barang kecil.
  - d) *Display stands and cases*: display untuk arloji dll.
  - e) *Trade figure*: graft-graft
  - f) *Small poster*: display untuk dipasang di pintu, jendela, dan dinding.
  - g) *Models*: model statis atau bergerak.
- 4) *Merchandising schemes*

Berbeda dengan *point of purchase* yang digunakan untuk menggiring calon pembeli mempelajari produk yang ditawarkan pada outlet tempat produk ditawarkan, *merchandising schemes* berusaha mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan, kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

5) Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang yang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penaggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan dan bahkan merekam sesuatu. Keunggulan kalender adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Jenis-jenis kalender antara lain: kalender meja, kalender dompet, kalender buku, kalender dinding, kalender perdagangan dan kalender harian.

Jenis-jenis media below the line yang lainnya yaitu (Bharata, 2010:7-12) :

### 1) Poster

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambaran atau kombinasi antara keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang di tempat-tempat umum yang dinilai strategis. Tujuan dari poster sebagai media publikasi agar masyarakat bisa membaca dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam poster tersebut.

### 2) X-banner

Perkembangan teknologi digital printing membuat X-banner cukup populer digunakan saat ini. Dihasilkan dari mesin fleksi, x-banner menghasilkan kualitas yang cukup bagus namun dengan harga yang terjangkau. Media ini biasanya berukuran 60cm x 160cm dan dibantu dengan penyangga (yang berbentuk seperti huruf X) agar mudah berdiri.

### 3) Flyer

Flyer merupakan sebutan lain dari brosur, pamflet, atau buklet. Merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu sehingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halaman sering dijadikan satu (antara lain dengan stepler, benang, atau kawat). Biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sebuah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar atau halaman sering disebut selebaran, dan dalam bahasa Inggris disebut leaflet atau flyer.

Memuat informasi atau menjelaskan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam flyer ditulis dengan bahasa ringkas dan mudah dipahami dalam waktu singkat,

juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak diatas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

#### 4) *Flag chain*

Media yang satu ini sangat sering kita jumpai di toko-toko, seperti swalayan atau supermarket. Biasanya dipakai sebagai bagian dari kampanye promosi suatu produk. *Flag chain* yang berbentuk seperti bendera-bendera kecil yang digantung dan diikat dengan tali.

#### 5) *Wobler*

Merupakan materi lini bawah yang biasanya berisi promo sebuah produk. *Wobler* biasanya diletakan didekat mesin kasir swalayan atau didekat rak-rak produk. Bentuk *wobler* ini biasanya bulat.

#### 6) *Self Talker*

Self Talker adalah salah satu jenis dari POP (*Poin Of Purchase*) yaitu iklan yang dipasang di toko-toko, di supermarket, biasanya digantung di rak-rak penjualan.

#### 7) *Tent card*

Materi lini bawah yang dicetak dia sisi dan biasanya dapat berdiri diatas meja atau sebuah permukaan datar lainnya. Tent card sering digunakan pada sebuah promo atau diskon sebuah restoran atau kopi shop.

#### 8) Spanduk dan Umbul-umbul

Media ini juga sangat disukai para produsen, selain harganya yang cukup terjangkau, mencakup target market yang diinginkan karena memiliki banyak titik penempatan yang efektif dan dapat dipasang temporer untuk event temporer. Pemasangan yang cepat menjadi kelebihan lain media ini, dapat dicetak sablon ataupun digital printing jika ingin hasil yang lebih baik. Spanduk dan umbul-umbul pastinya sering terlihat di jalan-jalan atau perempatan.

### 9) *Floor Display*

Biasa digunakan untuk mendisplay sebuah produk di supermarket. Saat ini berkembang dengan berbagai bentuk, bahkan ada yang dibuat bertingkat. Berfungsi sebagai daya tarik, agar konsumen melihat, tertarik, dan akhirnya mempunyai keputusan membeli produk yang di display.

#### d. Strategi Kreatif dan Taktis Kreatif Iklan Lini Bawah

##### 1) Startegi Kreatif

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang yang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan (Kasali, 1992:81). Dengan strategi kreatif iklan dapat segera menarik perhatian khalayak, dan tentunya didalam media iklan lini bawah banyak sekali strategi kreatif untuk membuat iklan itu menarik dan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk tersebut.

Menurut Gilson dan Berkman dalam buku Kasali, proses suatu strategi kreatif sendiri atas tiga tahapan yaitu:

- a) Tahap pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan muncul.
- b) Tahap kedua, selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platformdalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

- c) Tahap ketiga, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan dibuat, diproduksi, dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Menurut Kasali sendiri, struktur iklan harus menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumusan yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari:

- a) *Attention* (perhatian)
  - b) *Interest* (minat)
  - c) *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
  - d) *Conviction* (rasa percaya)
  - e) *Action* (tindakan)
- 2) Taktik Kreatif

Menurut Kasali dalam taktik kreatif untuk membuat iklan media cetak seperti poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, dan lain-lain memerlukan antara lain:

- a) Naskah, merupakan suatu hal yang unik mengingat naskah tersebut dibuat dengan terlebih dahulu memperhatikan segala informasi yang tersedia. Akan tetapi, tetap ada dua patokan yang secara umum perlu diperhatikan dalam membuat naskah iklan yaitu: singkat, padat, dan sederhana serta sopan.
- b) Tata letak adalah bentuk rancangan yang lebih sempurna, didalam tata letak (*layout*) unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Teks, baik *headline*, *subheadline*, maupun *body text*. Sebuah layout yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklanya yang bagus.

Menurut Jefkin ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu:

- i. *The law of unity*, sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk ataupun produsen, slogan dan lain-lain. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik.
- ii. *The law of variety*, untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil.
- iii. *The law of balance*, didalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dari dua pertiga.
- iv. *The law of rhythm*, dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi sebaiknya iklan dimulai dengan *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca. Pengambilan foto atau pembuat gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.
- v. *The law of harmony*, bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton.
- vi. *The law of proportion*, buku, surat kabar, majalah, katalog, atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal.
- vii. *The law of scale*, perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu didalam *layout*.

c) *Typografi* adalah seni mengatur (*setting* dan pengaturan) huruf (*type*) dan kemudian mencetaknya. Huruf mempunyai banyak jenis atau *style*. Masing-masing jenis tersebut biasanya disebut *typeface*. Perubahan radikal dalam bidang teknologi telah melahirkan banyak mesin dan metode dalam *typesetting*. Metode-metode itu diantaranya: *photo/optic typesetter*, *photo/scan typesetter*, *digital/CRT/scan typesetter*, dan *digital/laser typesetter*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selanjutnya, penelitian kualitatif dipilih karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman-pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkap oleh metode kualitatif. Proses penelitian kualitatif, supaya dapat menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat, memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu (Afifuddin & Saebani, 2009:56-57). Dengan penjabaran tersebut penulis menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif.

Deskriptif kualitatif merupakan desain penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses-proses komunikasi *linier* (satu arah), interaktif maupun pada proses-proses komunikasi transaksional (Bungin, 2014: 308).

Penelitian ini bila dilihat dari sifat dan spesifikasinya, maka metode yang paling relevan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif agar dapat membantu memberikan gambaran dan data-data yang diperlukan berdasarkan fakta-fakta yang ada terkait dengan permasalahan yang ada, serta dapat mengkaji rutinitas objek penelitian dan segala permasalahan yang ada didalamnya.

## 2. Subyek Penelitian dan Lokasi penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama atau informan dalam penelitian, informan memberikan informasi tentang suatu kelompok, atau entitas tertentu dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut (Afifuddin & Saebani, 2009:88). Dalam hal ini peneliti memilih narasumber yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dikembangkan untuk memperoleh data. Subyek penelitian dalam permasalahan ini adalah marketing dari pihak marketing Es Lilin Njonja Besar yang melaksanakan aktifitas promosi periklanan media lini bawah di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

Subyek dalam penelitian ini adalah Marketing dan Sales Es Lilin Njonja Besar dengan kriteria pemilihan Marketing dan Sales sebagai berikut:

- a. Peran marketing sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui produk yang dibuat dan membuat rencana aktifitas promosi oleh perusahaan tersebut.
- b. Peran sales sebagai pelaksana aktifitas promosi bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- c. Peran dalam konsep promosi, promosi periklanan berperan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dan lingkungan eksternal.
- d. Peran dalam bidang pengembangan dan riset, promosi dalam pameran memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

Lokasi penelitian bertempat di kota Yogyakarta, karena di kota tersebut terdapat aktifitas promosi dibandingkan kota-kota lainnya. Di Yogyakarta banyak peminat Es



Lilin Njonja Besar terlihat dari banyaknya outlet. Kota Yogyakarta juga mempunyai peran sebagai kota parawisata yang berdampak pada penjualan Es Lilin Njonja Besar, sebab target utama dari Es Lilin Njonja Besar adalah pelancong atau wisatawan.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer yaitu sebagai berikut:

#### 1) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung oleh sumbernya. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya (terfokus) maupun yang nantinya muncul secara spontan. Data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data primer penelitian. Pewawancara adalah marketing dan dua sales Es Lilin Njonja Besar.

#### 2) Dokumnetasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literature, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

Tujuan menggunakan metode-metode ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nasir, 1988:111).

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model miles dan huberman dalam buku metodologi penelitian kualitatif (moeloeng, 2002: 248). Dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, antara lain:

- 1) Reduksi data, merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- 2) Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi below the line yang dilakukan oleh sales Es Lilin njonja Besar.
- 3) Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

#### 5. Metode Keabsahan Data

Triangulasi yaitu penyilangan informasi yang diperoleh dari sumber sehingga hanya data yang absah yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian (Afifuddin & Saebani, 2009:67).

Menurut mereka ada empat macam triangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Triangulasi data yaitu menambah atau memperkaya data sampai jelas.
2. Triangulasi penelitian yaitu mengadakan pengecekan dengan peneliti lain.

3. Triangulasi teori yaitu mencocokkan dengan teori terlebih dahulu.
4. Triangulasi metodologi yaitu mengumpulkan data dengan metode lain.

Melalui teknik pemeriksaan ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dan triangulasi teori, dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan teori-teori tersebut. hal itu fakta, data dan informasi yang didapat bisa dipertanggung jawabkan dan memenuhi persyaratan kesasihan dan keandalan. Kemudian pemeriksaan melalui nara sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamat dan wawancara dengan subyek penelitian yaitu marketing Es Lilin Njonja Besar.