

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Pada bab ini peneliti menyajikan data yang berhubungan dengan Aktifitas Promosi Periklanan *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar 2016 di Yogyakarta. Peneliti mengambil data primer yaitu wawancara, dokumentasi, dan data sumber lainnya.

Narasumber wawancara penelitian yaitu marketing Es Lilin Njonja Besar bernama Eko Riyadi dan dua sales Es Lilin Njonja Besar bernama Eko Wahyu dan Yosi Renaldi berwilayah kerja di Yogyakarta.

#### 1. Deskripsi Aktifitas Promosi Es Lilin Njonja Besar

Promosi yang dilakukan Es Lilin Njonja Besar adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut dan hal tersebut berdampak dalam penjualan Es Lilin Njonja Besar, serta bertujuan konsumen suka dan bahkan membeli produk tersebut.

“Pengertian dari promosi itu mempengaruhi konsumen agar dia membeli Es Lilin Njonja Besar sehingga meningkatkan penjualan” (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Promosi yang dilakukan Es Lilin Njonja Besar juga menerapkan kepuasan konsumen dengan produk Es Lilin yang unggulan dengan bahan buah asli, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Mengusung konsep es lilin tradisional atau tempo dulu Es Lilin Njonja Besar.

“Keunggulan promosi Es Lilin Njonja Besar dibanding Walls, Campina, atau Aice, Es Lilin Njonja Besar merupakan es lilin tempo dulu yang terbuat dari buah asli, tanpa sakarin dan tanpa pengawet jadi tidak membuat batuk-batuk”. (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016).

Es Lilin Njonja Besar berkonsep promosi seperti itu dikarenakan dengan konsep tempo dulu atau tradisional yang bercita rasa klasik dapat membuat konsumennya bernostalgia saat memakan Es Lilin Njonja Besar. Sebab Es Lilin Njonja Besar berkonsep seperti es goyang jadul tetapi dengan kemasan dalam bentuk modern.

“Es Lilin Njonja Besar kayak es goyang jadul tapi dikemas dalam bentuk modern jadi bisa tahan sampai setahun lamanya”. (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016).

Saat ini pada tahun 2016 Es Lilin Njonja Besar sedang mengembangkan promosi di pasar modern dan apotek, Es Lilin Njonja Besar sudah berkerja sama dengan Hypermart sekarang di Yogyakarta pada khususnya menambah di pasar modern Carefour dan Transmart.

“Pada tahun ini kami mengembangkan di pasar modern dan apotek seperti Hypermart, Carefour dan Transmart”. (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016).

## **2. Tujuan Aktifitas Promosi Es Lilin Njonja Besar**

Dalam mempromosikan Es Lilin Njonja Besar juga mempunyai tujuan tertentu untuk penjualan diantaranya: menginformasikan produk Es Lilin Njonja Besar kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar, dan mengingatkan tentang produk Es Lilin Njonja Besar. Dari semua tujuan tersebut terdapat juga tujuan yang lainnya yaitu dapat menambah outlet baru.

“Tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan produk ke konsumen, membujuk konsumen biar beli terus sebagai pengingat kalau ada Es lilin Njonja Besar sama tetap meningkatkan penjualan ada satu lagi tu untuk menambah outlet baru.” (Wawancara dilakukan dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016).

Es Lilin Njonja Besar bertujuan promosi seperti hal tersebut supaya bisa menambah outlet baru dan konsumen baru agar dapat meningkatkan penjualan. Agar bisa bersaing dengan produk - produk lain yang sudah lama dipasarkan seperti walls

dan Campina serta produk baru seperti Aice yang sudah mulai mempunyai banyak outlet.

“Tujuannya seperti itu supaya kami bisa menambah outlet baru jadi tidak kalah bersaing dengan Walls, Campina sama produk baru itu Aice, Aice sekarang sudah banyak outletnya, dia gencar banget dalam promosi soalnya es krimnya murah.” (Wawancara dilakukan dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

a. Menginformasikan produk Es Lilin Njonja Besar

Menginformasikan tentang produk Es Lilin Njonja Besar kepada konsumen tentang keunggulan Es Lilin Njonja Besar, varian jenis Es Lilin Njonja Besar dan tentang varian rasa Es Lilin Njonja Besar. Media dari Es Lilin Njonja Besar untuk mempromosikan produk dengan menggunakan brosur, *X-banner* dan *freezer branding*.



**Gambar 13. Brosur Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 14. X-banner Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 15. Freezer Branding Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

b. Membujuk konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar

Membujuk konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar dan mengkonsumsinya terus menerus.

### **3. Deskripsi Periklanan Es Lilin Njonja Besar**

Periklanan dalam Es Lilin Njonja Besar yaitu media dalam mempromosikan produk Es Lilin Njonja Besar dalam menjual dan memperkenalkan produknya.

“Periklanan itu sebagai ajang buat mempromosikan produk, menjual dan mengenalkan produk kepada konsumen, apalagi untuk konsumen baru” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Iklan yang digunakan Es Lilin Njonja Besar menggunakan media yang berbayar murah tetapi efektif dan efisien. Es Lilin Njonja Besar sendiri belum menerapkan penggunaan iklan tv, radio, surat kabar atau media yang lainnya. Es Lilin Njonja Besar baru memulainya dengan menggunakan media iklan tertentu dengan memasang *X-banner* atau menyebarkan brosur serta penggunaan media internet.

“Periklanan itu penting tapi mengingat budget yang dikeluarkan dari perusahaan sangat terbatas, maka kami mencari media yang efektif dan efisien dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk misal brosur, *X-banner* dan dengan media internet saja” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

#### 4. Tujuan Periklanan Es Lilin Njonja Besar

Tujuan iklan yang diterapkan Es Lilin Njonja Besar yaitu supaya pasar tahu (*aware*) tentang keberadaan produk Es Lilin Njonja Besar, supaya pasar mengenal tentang produk Es Lilin Njonja Besar, supaya pasar menyukai Es Lilin Njonja Besar, supaya konsumen tetap loyal dalam membeli atau mengonsumsi produk Es Lilin Njonja Besar dan Es Lilin Njonja Besar dapat Membentuk citra sebagai pioneer Es tradisional yang bisa diterima secara homogen.

“Tujuan periklanannya untuk konsumen mengenal produk jika dipasaran ada Es Lilin Njonja Besar, terus konsumen bisa suka dengan produk dan bisa membeli terus menerus, dan membentuk citra es krim tempo dulu” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Semua tujuan tersebut jelas Es Lilin Njonja Besar sudah memiliki pasaran dikalangan es krim sejenisnya khususnya di Yogyakarta. Target sasaran dari tujuan periklanan diatas yaitu dari kalangan menengah keatas karena Es Lilin Njonja Besar mematok harga yang cukup mahal untuk kategori es krim, jika di Hypermart hanya berharga 6.000 untuk es lilin dan 33.000 untuk es puter 1 literan. Berbeda dengan outlet Es Lilin Njonja Besar yang lain yang bertempat di resto atau rumah makan harga yang ditawarkan berkisar antara 8.000 sampai 10.000 untuk es lilin dan es krim. Sasaran psikografis dari Es Lilin Njonja Besar yaitu orang yang hidup diperkotaan dan para wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta pada khususnya.

“Segmentasi Es Lilin Njonja Besar itu untuk kalangan menengah keatas dan untuk semua umur. Dikarenakan kami menjualnya di Hypermart murah hanya 6.000 untuk es lilin dan 33.000 untuk yang 1 liter karena kami menumpang *freezer* dari pihak Hypermart. Berbeda dengan outlet kami yang berada di resto atau rumah makan, kami bisa membandrol dengan harga 8.000 sampai 10.000 untuk es lilin dan es krim. Sasaran yang kami tuju itu orang yang hidup diperkotaan karena harga Es Lilin Njonja Besar yang mahal dan para wisatawan yang berkunjung di jogja” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marekting Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

a. Pasar mengenal Es Lilin Njonja Besar

Agar pasar dapat mengenal tentang produk Es Lilin Njonja Besar yang ada dipasaran. Jadi masyarakat dapat mengenal dan paham dengan produk Es Lilin Njonja Besar.

b. Pasar tahu tentang keberadaan Es Lilin Njonja Besar

Agar pasar tahu tentang keberadaan produk Es Lilin Njonja Besar. Jadi masyarakat dapat mengetahui tentang produk Es Lilin Njonja Besar.

c. Pasar menyukai produk Es Lilin Njonja Besar

Agar pasar menyukai produk Es Lilin Njonja Besar mengenai rasa dan variannya. Jadi masyarakat puas dengan produk Es Lilin Njonja Besar.

d. Konsumen tetap loyal dalam membeli atau mengonsumsi Es Lilin Njonja Besar

Agar konsumen tetap loyal dalam membeli dan mengonsumsi Es Lilin Njonja Besar, hal tersebut dapat berdampak pada meningkatkan penjualan Es Lilin Njonja Besar, dikarenakan konsumen sudah percaya dengan produk Es Lilin Njonja Besar.

e. Es Lilin Njonja Besar dapat membentuk citra sebagai pioneer es tradisional yang bisa diterima secara homogen.

Agar produk Es Lilin Njonja Besar dapat membentuk citra sebagai pioneer es tradisional yang ada dipasaran. Sehingga bisa diterima oleh masyarakat secara homogen dengan para pesaingnya.



**Gambar 16. Tujuan Periklanan Es Lilin Njonja Besar**

(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 17. Tujuan Periklanan Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)

## **5. Fungsi Periklanan Es Lilin Njonja Besar**

Periklanan Es Lilin Njonja Besar mempunyai fungsi periklanan yang diantaranya untuk memberikan informasi produk Es Lilin Njonja Besar, untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar, menciptakan kesan bahwa Es Lilin Njonja Besar ini adalah Es lilin yang mempunyai cita rasa tradisional, dapat memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui kandungan gizi dari Es Lilin Njonja Besar, dan harga Es Lilin Njonja Besar serta keunggulan dari Es Lilin Njonja Besar yang di antara lain dengan bulir buah asli, tanpa pengawet dan pemanis buatan, dan dapat membuat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap Es Lilin Njonja Besar.

“Fungsi periklanan produk kami Es Lilin Njonja Besar, yang kedua kalau sudah mengetahui produk konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli produk, ketiga membuat konsumen membeli lagi produk kami dan menimbulkan kesan Es Lilin Njonja Besar itu es krim dengan cita rasa tradisional dan terbuat dari buah asli, tanpa sakarin atau pengawet seperti yang ada di brosurnya.” (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada Tanggal 16 Desember 2016)

Es Lilin Njonja Besar membentuk fungsi periklanan seperti itu supaya produk tersebut mempunyai pasaran yang sejajar dengan produk-produk yang lain seperti

Walls, Campina, dan Aice. Serta meningkatkan penjualan dan untuk menambah outlet baru.

“Fungsi periklanan dibentuk seperti itu supaya Es Lilin Njonja Besar mempunyai pasar sejajar dengan produk Walls, Campina, dan Aice, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan menambah outlet baru.” (Wawancara dengan Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada Tanggal 16 Desember 2016)

a. Memberikan informasi produk Es Lilin Njonja Besar

Memberikan tentang informasi produk Es Lilin Njonja Besar, tentang varian jenis produk, pilihan rasa dan tanpa pengawet serta pemanis buatan. Informasi keunggulan dari produk Es Lilin Njonja Besar.

b. Membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar.

Untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli dan mengonsumsi Es Lilin Njonja Besar, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk Es Lilin Njonja Besar.

c. Menciptakan kesan bahwa Es Lilin Njonja Besar sebagai es lilin tradisional.

Menciptakan kesan bahwa Es Lilin Njonja Besar merupakan pelopor es lilin jadul yang mempunyai citra rasa yang *klasik*. Citra rasa tersebut berbeda dari produk-produk pesaingnya.

d. Memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui kandungan gizi, harga, dan keunggulan dari Es Lilin Njonja Besar.

Memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui kandungan gizi yang terkandung dalam Es Lilin Njonja Besar tentang kandungan vitamin dan komposisi bahan yang digunakan. Masyarakat mengetahui dari harga produk, serta mengetahui keunggulan produk Es Lilin Njonja Besar dibandingkan produk pesaing, yang diantaranya menggunakan buah asli jadi jika dimakan ada butir-butir buahnya, dan tidak memakai pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan.



- e. Dapat membuat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap Es Lilin Njonja Besar.

Membuat konsumen jadi loyal untuk membeli produk Es Lilin Njonja Besar, serta menjadikan Es lilin Njonja Besar merupakan produk yang disukai oleh para konsumen dan cocok untuk semua jenis umur.

## **6. Deskripsi *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar**

Iklan *below the line* Es Lilin Njonja Besar merupakan iklan yang digunakan hanya untuk satu wilayah saja dalam arti lingkup kecil. Iklan media lini bawah merupakan segala aktifitas *marketing* Es Lilin Njonja Besar untuk menjual produknya yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk merangkul konsumen agar mengetahui produk Es Lilin Njonja Besar. Es Lilin Njonja Besar hanya menggunakan media lini bawah untuk pengiklanannya dan menggunakan dana pribadi tidak menggunakan *agency* periklanan didalamnya jadi murni semua dilakukan oleh pihak perusahaan.

“Iklan lini bawah menurut kami yaitu iklan yang berjangka pendek menyesuaikan event yang ada, yang pasti harganya lebih murah, dan menggunakan dana pribadi dari perusahaan kami tanpa ada pihak agensi periklanan dalam lingkup satu daerah saja seperti di event pameran.” (Wawancara dengan Eko Wahyu selaku sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan Es Lilin Njonja Besar dan dapat menambah outlet baru dari iklan lini bawah tersebut. dikarenakan di dalamnya terdapat informasi yang sangat mendukung dalam penjualan Es lilin Njonja Besar.

“Dampak dari iklan lini bawah seperti pemakaian brosur dan x-banner yang dipakai oleh Es Lilin Njonja Besar dapat meningkatkan penjualan dan bias menambah outlet baru.” (Wawancara Eko Wahyu selaku Sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

## **7. Tujuan *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar**

Tujuan Es Lilin Njonja Besar dalam iklan media lini bawah yaitu membantu alat promosi penjualan, jadi dengan media-media yang digunakan Es Lilin Njonja Besar

dalam mengiklankan produk media lini bawah ini membantu dalam aktifitasnya, contohnya saja dalam pameran dan di outlet-outlet Es Lilin Njonja Besar.

“Tujuan iklan lini bawah Es Lilin Njonja Besar sebagai alat bantu untuk promosi dan penjualan.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Tujuan iklan lini bawah (*below the line*) tersebut sebagai alat bantu karena ada iklan lini atas seperti Es Lilin Njonja Besar menggunakan media internet seperti *Instagram* sebagai media yang bertujuan untuk mengiklan produk menyuruh lengkap tentang keunggulan Es Lilin Njonja Besar. Maka dibutuhkan alat bantu agar terarah kepada konsumen yang potensial.

“Karena ada media lain yang kami gunakan untuk mengiklankan Es Lilin Njonja Besar yaitu dengan menggunakan media internet seperti *instagram*, jadi seperti media lini bawah itu sebagai alat bantu agar terfokus pada konsumen yang provit.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

## **8. Media *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar**

Media *below the line* yang digunakan Es Lilin Njonja Besar adalah pameran BICO’S yang diadakan di JEC (Jogja Expo Center) pada tanggal 3 sampai 7 September 2016. Pameran tersebut merupakan *specialized show (vertical fair)* yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu.

“Pameran yang baru saja kami ikuti yaitu pameran yang khusus produksi *bakery, ice cream* dan *coffees* yaitu pameran BICO’s pada tanggal 3-7 September 2016 di JEC.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada Tanggal 16 Desember 2016)

Pengunjung dari pameran BICO’s bisa mengenal dan mengetahui jika ada produk es krim yang bernama Es Lilin Njonja Besar dari pameran ini yang diadakan di JEC bersebelahan dengan pameran komputer.

“Saya baru tahu jika ada es krim Lilin Njonja Besar lewat pameran ini” (Wawancara Novi selaku pengunjung pameran BICO’s pada tanggal 5 September 2016)

Pameran mempunyai keuntungan dibanding menggunakan media yang lain yaitu dari pihak Es Lilin Njonja Besar bisa lebih dekat dalam merangkul konsumen atau menawarkan menjual produk, mempelajari aktifitas pesaing yang ada dalam pameran tersebut seperti Aice, dan untuk mencari outlet baru Es Lilin Njonja Besar.

“Keuntungan pameran kemarin itu kami bisa lebih dekat dalam menjual Es Lilin Njonja Besar ke konsumen jadi kami bisa menawarkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Lalu kemarin disana kami menemui pesaing kami yaitu Aice, dari hal itu kami bisa sedikit mempelajari bagaimanana aktifitas penjualan mereka, dan dipameran tersebut sebagai ajang dalam mencari outlet baru.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Es Lilin Njonja Besar biasanya dua kali dalam setahun mengikuti acara pameran seperti itu tergantung dari pihak perusahaan yang berwenang, menyetujui atau tidak untuk mengikuti pameran tersebut . Dikarenakan untuk mengikuti pameran membutuhkan dana untuk pembelian tempat dan listrik didalamnya dan biasanya harga tersebut tidaklah murah.

“Kami mengikuti pameran yang kemarin biasanya dua kali dalam setahun tergantung dari pusat, karena butuh banyak uang untuk mengikuti pameran seperti kamren itu.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar Pada 16 Desember 2016)

Marketing ditargetkan untuk menambah outlet sebanyak 8 disetiap bulannya termasuk didalam pameran tersebut, marketing harus bisa menambah outlet dan menambah penjualannya Es Lilin Njonja Besar. Disaat pameran berlangsung hingga berakhir marketing mendapatkan 3 outlet baru.

“Dipameran ini saya mendapatkan 3 outlet baru, jika tidak ada acara pameran biasanya target menambah 8 outlet baru dalam estimasi waktu satu bulan”.(Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)



**Gambar 18. Pameran Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

Didalam penggunaan media lini bawah yang lain, Es Lilin Njonja Besar hanya menggunakan *brosur* dan *x-banner* dalam mengiklankan produknya, serta *freezer branding* yang berlogo Es Lilin Njonja Besar. Brosur atau juga yang disebut *flyer* berfungsi memuat informasi atau menjelaskan tentang sesuatu profil produk Es Lilin Njonja Besar yang dimaksudkan sebagai sarana beriklan dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Brosur bisa digunakan Es Lilin Njonja Besar saat event pameran dan untuk memperkenalkan produk Es Lilin Njonja Besar ke outlet baru. Es Lilin Njonja Besar memilih brosur sebagai media *below the line* karena lebih praktis dan harga cetaknya lebih murah dibanding dengan media *below the line* yang lainnya.

“Kami menggunakan brosur untuk mengiklankan Es Lilin Njonja Besar karena brosur merupakan saran iklan yang murah, praktis, efisien dan efektif. Kami menyebarkan brosur pada saat adanya event pameran dan ke calon outlet baru untuk memperkenalkan produk kami.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Perbulan dari perusahaan pusat mengirim 150 lembar brosur untuk media promosi Es Lilin Njonja Besar dalam penyebaran brosur hanya 130 lembar, sisa dari brosur tersebut digunakan untuk stok jika pengiriman brosur dari pusat terlambat atau ada brosur yang kondisinya rusak.

“Perbulan kami menerima 150 lembar brosur dari pusat dan hanya 130 lembar yang kami pakai dikarenakan untuk cadangan jika brosur bermasalah”. (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Dalam pembuatan brosur haruslah menarik agar bisa membujuk konsumen dan membuat konsumen membeli Es Lilin Njonja Besar, karena jika brosur tidak menarik dalam bentuk desain atau warna hal tersebut bisa tergolong sia-sia dan bisa jadi hanya dibuang oleh konsumen. Ukuran juga mempengaruhi dalam brosur, jika ukurannya terlalu besar membuat konsumen sudah dalam memegang walaupun sebenarnya untuk menampilkan gambar bisa lebih jelas dan lengkap dalam menginformasikan produk.

“Desain brosur Es Lilin Njonja Besar sudah cukup menarik tetapi ukurannya terlalu besar.” (Wawancara Novi selaku pengunjung pameran Bico’s pada tanggal 5 September 2016)



**Gambar 19. Media Iklan Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

*X-banner* merupakan media andalan Es Lilin Njonja Besar dalam media *below the line*. Fungsi dari *x-banner* sendiri adalah dengan ukurannya 60cm x 160cm dan dibantu dengan penyangga (yang berbebtuk seperti huruf X) agar mudah berdiri. Tentunya media yang lebih besar dalam mengiklankan produk Es Lilin Njonja Besar, dapat mengenalkan produk Es Lilin Njonja Besar. *X-banner* juga mempunya fungsi lain yaitu sebagai banner yang digantung seperti gambar saat pameran BICO’s, *X-banner* Es Lilin Njonja Besar bisa diletakan disamping *freezer*. Es Lilin Njonja Besar menggunakan *x-banner* dalam media lini bawahnya karena mudah dalam

pemasangan. Isi informasi simpel dan mudah dimengerti, serta lokasi penempatan yang cukup efektif, dan pembuatan *x-banner* yang terbilang murah atau terjangkau. *X-banner* sendiri bisa digunakan Es Lilin Njonja Besar pada pameran dan hanya di tempat outlet baru untuk memperkenalkan produk.

“Kami juga menggunakan *x-banner* untuk menginformasikan Es Lilin Njonja Besar sebagai media yang lebih besar dari brosur yang dapat dilihat secara langsung, *x-banner* kami pilih karena mudah dipasang dan harganya terjangkau. *X-banner* biasanya dipakai oleh outlet baru sebagai ajang perkenalan produk yang kami letakkan di samping *freezer* atau didekat kasir.” (Wawancara Eko Riyadi selaku marketing EsLilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Perusahaan pusat memberikan 20 *x-banner* perbulan diantaranya digunakan untuk outlet baru dan untuk menggantikan *x-banner* dari outlet lama yang sudah rusak, tetapi dalam kenyataannya yang *x-banner* yang digunakan hanya 15 *x-banner* sisanya untuk cadangan jika Es Lilin Njonja Besar jika mengadakan *personal selling*.

“Pusat hanya memberikan 20 *x-banner* perbulannya untuk outlet baru dan mengganti outlet lama yang rusak tapi kami hanya menggunakan 15 diantaranya sisanya kami gunakan untuk penjualan secara pribadi”. (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

*X-banner* efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen apalagi merupakan konsumen baru yang belum mengetahui Es Lilin Njonja Besar, dari *X-bannner* tersebut konsumen bisa mengetahui jenis dan varian rasa Es Lilin Njonja Besar jadi konsumen bisa tertarik untuk membelinya.

“Saya lebih tertarik melihat *x-banner* dari pada brosur yang tadi, dari melihat itu saya jadi mau beli Es Lilin Njonja Besar karena ada rasa durennya.” (Wawancara Novi selaku pengunjung pameran BICO’s pada 5 September 2016)



**Gambar 20. Media Promosi Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)

*Freezer branding* merupakan pendingin es krim yang distikeri dengan logo atau produk, hal tersebut berguna untuk mengetahui identitas dari produk yang ada didalamnya. Dengan hanya menggunakan *freezer branding*, Es Lilin Njonja Besar konsumen bisa langsung tahu dengan produk yang didalamnya, hal itu bisa dikatakan bahwa *freezer branding* juga berpengaruh dalam penjualan Es Lilin Njonja Besar dan bisa jadi magnet pertama dari media-media *below the line* yang digunakan Es Lilin Njonja Besar dalam mengiklankan produknya kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan penggunaan brosur dan *x-banner*, konsumen lebih tertarik dengan penggunaan *freezer branding* Es Lilin Njonja Besar.

“Freezer branding merupakan identitas dari Es Lilin Njonja Besar tanpa brosur dan *x-banner* sebenarnya, konsumen bisa tahu tentang produk. Jadi jika di outlet lama *x-banner* yang kami beri hilang, kami masih bisa mengandalkan iklan dari *freezer branding* Es Lilin Njonja Besar.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

*Freezer Branding* yang didapatkan kantor cabang dari pusat sebanyak 25 buah perbulan, akan tetapi tidak semua *freezer branding* digunakan hanya jika ada outlet baru baru. Terkadang jika ada penarikan *freezer branding* jika penjualan Es Lilin Njonja Besar tidak memenuhi target, perusahaan pusat hanya mengirim *freezer branding* yang dibutuhkan saja oleh kantor cabang.

“Kalau *freezer* dari pusat dapat 25 buah perbulannya tetapi jika ada penarikan *freezer* dari pusat ya mengirimkan sesuai permintaan saja”. (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

*Freezer branding* Es Lilin Njonja Besar menurut konsumen terkesan sangat klasik dilihat dari desainnya jadi terlihat seperti es krim jadul.

“Untuk *freezer*-nya Es Lilin Njonja Besar desainnya bagus kelihatan klasik seperti es krim jadul.” (Wawancara Novi selaku pengunjung pameran BICO’s pada 5 September 2016)



**Gambar 21. Freezer Branding Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 22. Freezer Branding Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



Media lini bawah tersebut seperti brosur, *x-banner* dan *freezer branding* juga mempunyai kendala dalam aktifitas promosi periklanan Es Lilin Njonja Besar diantara brosur yang sering dibuang begitu saja jika dijahili orang, dan jika *freezer branding* dicoret oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

“Kendala media lini bawah Es lilin Njonja Besar, jia brosur dibuang-buang, *x-banner* yang dirusak orang dan *freezer branding* dicoret-coret.” (Wawancara Yosi Renaldi selaku Sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Hal tersebut membuat pihak Es Lilin Njonja Besar menanggulangi kendala tersebut yaitu dengan memberikan brosur kepada konsumen yang potensial saja, jika konsumen tidak mau menerima brosur tersebut tidak dipaksakan. Untuk *x-banner* jika outlet yang lama tidak meminta *x-banner* yang baru dari pihak Es Lilin Njonja Besar maka tidak akan memberikannya dan untuk *freezer branding* yang kotor setiap sebulan sekali diadakan pengecekan dan pembersihan oleh *sales checker* Es Lilin Njonja Besar disetiap outletnya.

“Penanggulangan kendala tertsebut untuk brosur kita hanya berikan kepada konsumen yang mau saja, untuk *x-banner* jika outlet lama tidak meminta lagi tidak kami kasih, dan untuk *freezer branding* setiap bulan kami membersihkan dan mengecek ke semua outlet Es Lilin Njonja Besar.” (Wawancara Eko Wahyu selaku Sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)



**Gambar 23. Pengecekan Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 24. Pengecekan Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

Media lini bawah yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan Es Lilin Njonja Besar adalah *freezer branding*, dikarenakan tanpa menggunakan media iklan lini bawah seperti brosur dan *x-banner*. *Freezer branding* bisa berdiri sendiri tanpa untuk mengiklankan Es Lilin Njonja Besar.

“Media yang efektif dan efisien adalah *freezer branding*, karena dapat berdiri sendiri tanpa ada media lain seperti brosur dan *x-banner* untuk mengiklankan produk kami.” (Wawancara Eko Wahyu selaku Sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

Media-media iklan lini bawah tersebut berdampak jelas dengan adanya peningkatan penjualan Es Lilin Njonja Besar, dikarenakan dari konsumen yang tidak tertarik untuk membeli setelah melihat media tersebut memunculkan keinginan konsumen untuk merasakan Es Lilin Njonja Besar.

“Media-media iklan tersebut jelas dapat meningkatkan penjualan, karena dari media iklan itu konsumen jadi tertarik untuk merasakan produk kami.” (Wawancara Yosi Renaldi selaku Sales Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)

## **9. Strategi dan Taktis Kreatif *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar**

Strategi dan taktis kreatif yang digunakan Es Lilin Njonja Besar dalam mengiklankan produknya adalah strategi dalam mempromosikan atau mengiklankan dan memasarkan produknya ditempat-tempat yang jauh dari pemikiran kreatif perusahaan-perusahaan yang lain, yaitu pihak Es Lilin Njonja Besar memilih strategi

penjualan di restoran, di rumah makan, toko roti, pusat oleh-oleh serta di supermarket hanya tersedia di Hypermart, dari penempatan penjualan tersebut pasti sedikit pesaing yang dihadapi Es Lilin Njonja Besar. Sekarang perusahaan es krim mulai mengikuti jejak dari Es Lilin Njonja Besar.

“Strategi media iklan lini bawah kami, yaitu menepatkan media tersebut di outlet-outlet seperti restoran, rumah makan, toko roti, dan pusat oleh-oleh, karena di tempat-tempat tersebut jarang adanya pesaing. Ada juga produk kami di Hypermart tetapi disana kami hanya menumpang memaki freezer yang diberikan pihak Hypermart.” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016)



**Gambar 25. Taktik Es Lilin Njonja Besar**  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)



**Gambar 26. Taktik Es Lilin Njonja Besar**

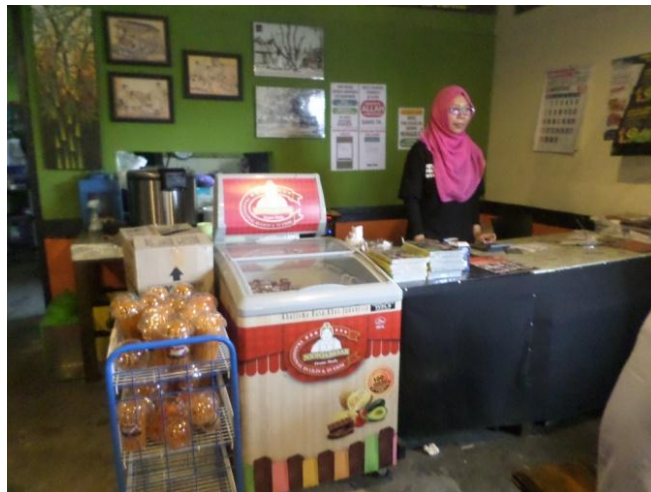
**(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**



**Gambar 27. Taktik Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

Taktik penempatan Freezernya selalu dekat dengan kasir dikarenakan tempat tersebut sangat strategis untuk konsumen melihat produk dan membuat konsumen membeli produk.

“Taktik penempatan media tersebut biasanya didekat kasir karena bisa lebih menarik perhatian para konsumen dan lebih strategis” (Wawancara Eko Riyadi selaku Marketing Es Lilin Njonja Besar pada 16 Desember 2016).



**Gambar 28. Taktik Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**





**Gambar 29. Taktik Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**



**Gambar 30. Taktik Es Lilin Njonja Besar  
(Sumber : Marketing Es Lilin Njonja Besar)**

## **B. Analisis Data**

### **1. Aktifitas Promosi Es Lilin Njonja Besar**

Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh Es Lilin Njonja Besar yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan bertujuan agar Produk Es Lilin Njonja Besar dapat dikenal masyarakat sekaligus mempersuasi masyarakat supaya mau membeli serta mengkonsumsi Es lilin Njonja Besar. Aktifitas promosi yang dilakukan oleh Es Lilin njonja Besar dengan memberikan standar yang tinggi dalam peningkatan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Es Lilin Njonja Besar memiliki

konsep promosi tempo dulu atau tradisional yang bercitra rasa klasik tersebut dapat membuat konsumen bernostalgia saat memakan Es Lilin Njonja Besar. Sebab Es Lilin Njonja besar berkonsep seperti es goyang jadul tetapi dengan kemasan dalam bentuk modern. Walaupun Es Lilin Njonja Besar berkonsep es lilin jadul, tetapi sekarang Es Lilin Njonja Besar telah hadir dipasar modern seperti Hypermart. Carefour dan Transmart.

Es Lilin Njonja Besar telah melakukan aktifitas promosi sesuai dengan yang ada dengan standar aktifitas promosi yang ada yakni menerapkan kepuasan konsumen dengan produk Es Lilin Njonja Besar dengan keunggulan terbuat dari buah asli, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Hal tersebut cukup efektif untuk diterapkan Es Lilin Njonja Besar karena sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (1999:237): 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.

Es Lilin Njonja Besar telah menjalankan dua tujuan dari aktifitas promosi adalah menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk dan mengingatkan tentang keberadaan produk serta ada tujuan lain yang sangat penting bagi pihak Es Lilin Njonja Besar yaitu menambah outlet baru. Tujuan yang dijalankan kurang efektif karena Es Lilin Njonja Besar masih kurang memanfaatkan media periklanan dengan menggunakan brosur, x-banner dan freezer branding. Ketiga tujuan yang dijalankan oleh Es Lilin Njonja besar adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan produk Es Lilin Njonja Besar

Es Lilin Njonja Besar menginformasikan tentang produk Es Lilin Njonja Besar kepada konsumen, mengenai keunggulan Es Lilin Njonja Besar, variasi jenis Es Lilin Njonja Besar, dan tentang varian rasa Es Lilin Njonja Besar dengan melalui media untuk mempromosikan produk menggunakan brosur, x-banner, *freezer branding*. Brosur yang digunakan Es Lilin Njonja besar pada pameran BICO's Jogja Expo Center (JEC) kurang memanfaatkan massa sesuai dengan target sasaran yang dituju. Pemberian brosur kepada *sample random* pengunjung yang datang tidak efektif karena tidak adanya penyaringan konsumen yang potensial terhadap produk. X-banner yang digunakan mampu mendatangkan pengunjung meskipun pengunjung yang datang di luar dari target sasaran perusahaan. Desain x-banner bertema klasik dengan *typografi* yang sederhana tetapi memiliki daya tarik tersendiri kepada pengunjung untuk datang sekedar membaca maupun yang datang untuk merasakan Es Lilin Njonja Besar. Freezer branding merupakan media yang paling efektif diantara kedua media (brosur dan x-banner) dengan menampilkan desain bergaya klasik tempo dulu sesuai dengan tema konsep yang diberikan oleh perusahaan. Desain logo yang diperbesar dan menampilkan pilihan aneka rasa buah-buahan, diletakkan di depan yang bersebelahan dengan meja kasir agar dapat menarik perhatian konsumen pada saat membayar makanan maupun pengunjung yang lewat.

#### b. Membujuk Konsumen Untuk Membeli Es Lilin Njonja Besar

Es Lilin Njonja Besar belum memiliki customer servis secara khusus untuk menangani pelayanan konsumen. Oleh karena itu calon konsumen mendapatkan pelayanan dengan langsung mendatangi sales maupun marketing yang sedang bertugas. Calon konsumen yang memiliki minat untuk bekerja sama mengembangkan outlet baru di Yogyakarta. Sales maupun Marketing juga bertugas untuk membujuk

konsumen membeli Es Lilin Njonja Besar dan mengkonsumsinya terus menerus dengan memberikan pelayanan yang ramah dan totalitas.

Es Krim Njonja Besar telah melakukan dua dari tiga tujuan promosi, menginformasikan produk Es Lilin Njonja Besar merupakan tujuan yang paling efektif yang dilakukan, meskipun masih memiliki kekurangan dalam penyebaran brosur, freezer branding merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan produk yang mampu menarik pengunjung untuk mengonsumsi Es Lilin Njonja Besar. Sementara itu, membujuk konsumen untuk membeli produk masih kurang efektif karena marketing kurang menguasai karakteristik pengunjung, baik yang ingin mendapatkan ulasan produk secara *to the point*, maupun secara lengkap.

## **2. Periklanan Es Lilin Njonja Besar**

Periklanan dalam Es Lilin Njonja Besar adalah media yang digunakan Es lilin Njonja Besar untuk menawarkan dan membujuk masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi Es lilin Njonja Besar. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kasali (1993:9) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan yang digunakan Es Lilin Njonja Besar menggunakan media yang berbayar murah tetapi efektif dan efisien dalam menarik perhatian para calon konsumen untuk mengonsumsi Es Lilin Njonja Besar. Es Lilin Njonja Besar belum menerapkan media lini atas (*above the line*) seperti pemakaian media televisi, radio, dan surat kabar. Menurut pihak marketing Es Lilin Njonja Besar tidak dapat menerapkan iklan lini atas dikarenakan budget yang sangat terbatas untuk mengiklankan produk.



Seharusnya Es Lilin Njonja Besar menggunakan media lini atas untuk mengiklankan produknya, karena hal tersebut bisa lebih efektif untuk mengekspos produk Es Lilin Njonja Besar agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan produk kompetitor yaitu walls, Campina, dan Aice yang ada di pasaran.

Es Lilin Njonja Besar menggunakan lima tujuan iklan yaitu pasar tahu tentang keberadaan produk Es Lilin Njonja Besar, pasar mengenal produk Es Lilin Njonja Besar, konsumen menyukai produk Es Lilin Njonja Besar, konsumen royal dalam membeli produk Es Lilin Njonja Besar dengan cara mengubah perilaku konsumen untuk mengkonsumsi Es lilin njonja Besar dan membentuk citra Es Lilin Njonja Besar menjadi pioner es lilin tradisional yang bisa diterima secara homogen bersaing melawan produk-produk es krim lain seperti Walls, Campina, dan Aice. Tujuan periklanan diatas bisa disimpulkan agar konsumen lebih terpengaruh untuk membeli Es Lilin Njonja Besar. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut trisnanto (2007:141), mengemukakan bahwa tujuan iklan adalah supaya pasar tahu tentang keberadaan produk, supaya pasar mengenal produk, supaya pasar menyukai produk dan supaya pasar tetap royal menggunakan produk atau untuk meningkatkan image perusahaan atau untuk mengubah kebiasaan masyarakat di dalam menggunakan produk. Selain itu menurut Kasali dalam buku Manajemen Periklanan yaitu *Posisioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara homogeny.

Es Lilin Njonja Besar menggunakan keempat tujuan periklanan teori yang dikemukakan oleh Trisnanto yaitu, supaya pasar mengetahui tentang keberadaan Es Lilin Njonja Besar dengan menggunakan media lini bawah yakni brosur, x-banner dan *freezer branding* dan penggunaan *specialized show* (fercial fair) yakni pada acara BICO's yang diselenggarakan di JEC pada tanggal 3-7 September 2016 yang diterapkan oleh pihak marketing Es Lilin Njonja Besar, supaya pasar mengenal

produk Es Lilin Njonja Besar, Es Lilin Njonja Besar melakukan tujuan periklanan tersebut untuk memperkenalkan es lilin menjadi produk unggulan dari Es Lilin Njonja Besar, supaya pasar menyukai produk Es Lilin Njonja Besar dengan mengandalkan kelebihan yang ada di dalam produk Es Lilin Njonja Besar diantaranya menggunakan buah asli sehingga saat memakan Es Lilin Njonja Besar terdapat bulir-bulir buah asli, tidak menggunakan bahan pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan (sakarín), supaya pasar tetap royal dalam membeli produk Es Lilin Njonja Besar untuk meningkatkan citra perusahaan atau untuk mengubah kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi Es Lilin Njonja Besar. Sehingga masyarakat tetap setia dalam mengkonsumsi Es Lilin njonja Besar dan menjadikan Es Lilin Njonja Besar sebagai es krim favorit untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu Es Lilin Njonja Besar menambahkan teori tujuan periklanan dari Kasali yaitu *positioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen. Berdasarkan tujuan tersebut, Es Lilin Njonja Besar harus mempunyai posisi pasar tersendiri untuk menjual produk Es Lilin Njonja Besar secara homogen dikarenakan segmentasi pasar dari Es Lilin Njonja Besar berada di restoran, rumah makan, toko roti dan pusat oleh-oleh yang dimana produk kompetitor jarang menggunakan tempat tersebut untuk menjual produknya.

Karena tujuan Es Lilin Njonja Besar untuk golongan menengah keatas dan untuk golongan semua umur serta segmentasi Es Lilin Njonja Besar adalah para wisatawan. Hal tersebut harus membuat kesan mahal dalam sisi periklanan produk entah itu desain atau packgingnya agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Harga Es Lilin Njonja Besar sangat beragam beda tempat sudah pasti beda harga, seperti yang terjadi di outlet yang baru di D' Ayam Crispy di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Dikarenakan outlet baru, harga yang ditawarkan yaitu 8.000 berbanding jauh di outlet lama di Tojoyo yang beralamat di Jalan Sudirman disana Es Lilin

Njonja Besar dibandrol 10.000, sedangkan jika kita menilik harga Es Lilin Njonja Besar di Hypermart, hanya berharga 6.000 sampai 7.000 saja. Hal tersebut dapat menimbulkan masalah bagi tujuan iklan dari Es Lilin Njonja Besar.

Terdapat empat fungsi periklanan yang digunakan oleh pihak Es Lilin Njonja Besar diantaranya memberikan informasi produk Es Lilin Njonja Besar, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Es Lilin Njonja Besar. Menciptakan kesan bahwa Es Lilin Njonja Besar merupakan es lilin tradisional yang terbuat dari buah asli, tanpa pemanis buatan dan pengawet agar konsumen tetap royal dalam membeli produk. Tidak hanya itu Es Lilin Njonja Besar juga harus menciptakan pasar sendiri bersaing melawan kompetitor lainnya yaitu Walls, Campina dan Aice yang dimana Walls dan Campina sudah mempunyai pasar yang besar dalam dunia es krim. Diharapkan dari fungsi iklan yang dilaksanakan oleh Es Lilin Njonja Besar masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Fungsi periklanan Es Lilin Njonja Besar sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Triadi dan Bharata (2010:3) fungsi periklanan adalah sebagai berikut: memberikan informasi atas produk, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk, menciptakan kesan atau image yang baik tentang produk dan memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau harga suatu produk).

Fungsi periklanan Es Lilin Njonja Besar yaitu memberikan informasi produk Es Lilin Njonja Besar dengan menjelaskan tentang varian pilihan rasa dan jenis-jenis Es Lilin Njonja Besar. Membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli Es Lilin Njonja Besar menggunakan media lini bawah yang diterapkan Es Lilin Njonja Besar yakni dalam penggunaan brosur, x-banner dan *freezer branding*. Menciptakan kesan bahwa Es Lilin Njonja Besar merupakan es lilin tradisional dengan mengusung konsep es goyang jadul, Es Lilin Njonja Besar memberi kesan kepada masyarakat

bahwasanya Es Lilin Njonja Besar merupakan es krim yang mempunyai cita rasa klasik. Jadi disaat calon konsumen merasakan Es lilin Njonja Besar, diharapkan bisa bernostalgia tentang masa lalu. Memuaskan keinginan konsumen dengan memberi tahu tentang kandungan gizi, harga dan keunggulan dari Es Lilin Njonja Besar. Kandungan gizi yang terkandung dalam Es Lilin Njonja Besar yaitu 100% buah asli dan gula asli. Memberi tahu tentang harga Es Lilin Njonja Besar yang berkisar antara 6.000-6.500 di Hypermart dan 8.000-10.000 di outlet-outlet Es Lilin Njonja Besar. Keunggulan dari Es Lilin Njonja Besar yaitu diantaranya terbuat dari buah asli, tidak menggunakan pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan serta bercita rasa klasik tempo dulu.

Keempat fungsi periklanan yang diterapkan oleh pihak Es Lilin Njonja Besar sudah cukup efektif dalam mengiklankan Es Lilin Njonja Besar kepada masyarakat. Dengan berdampak meningkatnya dari penjualan produk Es Lilin Njonja Besar.

### **3. Media Lini Bawah (*Below The Line*) Es Lilin Njonja Besar**

Deskripsi dari iklan lini bawah Es Lilin Njonja Besar yaitu merupakan iklan yang digunakan pada satu wilayah dalam arti dalam ruang lingkup kecil yang bersifat jangka pendek dan tidak menggunakan pajak untuk mengiklankannya. Es Lilin Njonja Besar hanya menggunakan media lini bawah untuk mengiklankan produknya yaitu antara lain dengan brosur, *x-banner*, dan *freezer branding*. Pihak Es lilin Njonja Besar mengakui karena kurangnya budget dan sudah perintah dari atasan membuatnya harus berjuang bersaing dengan pihak lawan hanya menggunakan media lini bawah. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Triadi dan Bhatara (2010:5) media lini bawah secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktifitas marketing atau promosi

penjualan yang bersifat jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk.

Deskripsi media lini bawah Es Lilin Njonja Besar tersebut efektif untuk merangkul masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi Es Lilin Njonja Besar dalam jangka periklanan pendek atau untuk event-event tertentu.

Media-media tersebut hanya digunakan untuk mempromosikan produk kepada calon outlet baru dan untuk aktifitas di pameran saja. Diharapkan dengan adanya iklan lini bawah dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan bisa menambah outlet baru. Menurut penulis, sah-sah saja pihak dari Es Lilin Njonja Besar hanya menggunakan media lini bawah untuk mengiklankan produknya tetapi jaman semakin maju dan teknologi serta pilihan iklan lini bawah semakin banyak dan berkembang. Seharusnya dari pihak Es Lilin Njonja Besar bisa menggunakan media lini bawah lainnya yang bisa membuat promosi produknya lebih cepat dikenal dan diketahui oleh para masyarakat.

Tujuan dari iklan lini bawah Es Lilin Njonja Besar adalah membantu alat promosi penjualan yang lain yang digunakan pihak Es Lilin Njonja Besar. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kasali (1993:142) iklan lini bawah merupakan iklan yang mempunyai tujuan sebagai alat bantu promosi penjualan.

Jadi contoh saat pameran yang diadakan di JEC kemarin, brosur, *x-banner*, dan freezer branding bisa membantu dalam mempromosikan produk. Dengan melihat *x-banner* khalayak langsung bisa tahu dengan produk Es Lilin Njonja Besar. Sebenarnya dengan hanya melihat *freezer branding* konsumen sudah paham tentang produk. Tujuan iklan lini bawah sangat efektif untuk membantu promosi produk Es Lilin Njonja Besar.

Media lini bawah yang digunakan oleh Es Lilin Njonja Besar adalah pameran, brosur, *x-banner*, dan *freezer branding*. Pameran yang diikuti Es Lilin Njonja Besar yaitu hanya pada event-event tertentu seperti kemarin pada event BICO's yang dimana disana merupakan *specialized show* yang menampilkan olehan makanan yaitu roti, es krim dan kopi. Pameran tersebut adalah sebagai ajang untuk Es Lilin Njonja Besar memunculkan jati dirinya sebagai brand es krim yang ada dipasaran jadi konsumen agar tahu dan membeli dan menambah outlet baru. Dikarenakan saat pada pameran berlangsung ada pengunjung yang baru tahu tentang keberadaan Es Lilin Njonja Besar.

Keunggulan pameran yang diikuti Es Lilin Njonja Besar adalah pihak dari Es Lilin Njonja Besar bisa lebih dekat dengan konsumen dalam menawarkan atau menjual produk, bisa mempelajari aktifitas dari pihak kompetitor karena pada saat pameran BICO's kemarin didalamnya juga terdapat stand dari Aice, dan untuk mencari outlet baru Es Lilin Njonja Besar. Sesuai teori yang dijelaskan menurut Kasali *Specialized (vertical fairy)* yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu.

Dari keuntungan-keuntungan diatas bisa menjadi ladang dalam menjual produk yang dimana jika di outlet biasa Es Lilin Njonja Besar harus berbagi hasil penjualan dengan outlet disini Es Lilin Njonja Besar berdiri sendiri, bisa dikatakan hasil penjualan bisa menjadi keuntungan perusahaan. Hal seperti ini jadi lebih efektif dan efisien dalam penjualan dan pengenalan produk ke konsumen. Jika ada keluhan dan saran dari pihak Es Lilin Njonja Besar bisa langsung menindaki.

Brosur untuk pihak Es Lilin Njonja Besar merupakan barang berharga dikarenakan brosur terdapat beraneka ragam jenis produk yang dijual Es Lilin Njonja

Besar mulai dari es lilin, es krim, eskrim 1 liter dan es krim galonan. Setiap bulan dari perusahaan pusat memberikan 150 lembar brosur, akan tetapi dari pihak cabang hanya menyebarkan 130 lembar dan sisanya untuk cadangan. Sesuai teori yang dikemukakan Bharata (2010:8) *flyer* merupakan sebutan lain dari brosur, *pamphlet*, atau *buklet*. Merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga jumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

Pihak Es Lilin Njonja Besar menggunakan brosur dalam mengiklankan produk karena brosur adalah alat beriklan yang murah, praktis, efektif dan efisien. Dengan budget dari perusahaan yang minim untuk beriklan, brosur merupakan solusi yang tepat untuk sarana beriklan. Brosur biasa disebarkan oleh pihak Es Lilin Njonja Besar pada saat pameran dan saat bertemu dengan calon outlet baru. Dana yang minim bukanlah satu alasan untuk tidak beriklan, karena masih ada media beriklan yang murah tetapi kurang efektif untuk menarik perhatian para konsumen yaitu dengan menggunakan brosur atau *flyer*. Walaupun desain yang menarik dan pemilihan warna yang bagus brosur tetap sering dihiraukan atau bahkan langsung dibuang begitu saja bagi konsumen yang tidak potensial.

Media yang digunakan Es Lilin Njonja Besar yang paling besar adalah *x-banner*. Pihak Es Lilin Njonja Besar menggunakan *x-banner* untuk media lini bawah dikarenakan *x-banner* adalah media yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Tidak hanya elegan, *x-banner* mempunyai daya tarik tersendiri sebagai saran beriklan. Sesuai dengan teori Bharata (2010:80) 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.

Para pengunjung pameran mengaku bahwa awal mula mereka tertarik membeli produk dikarenakan melihat *x-banner*. Didalam *x-banner* Es Lilin Njonja Besar berisi informasi yang simpel dan mudah dimengerti oleh khalayak. Penggunaan *x-banner* sebagai sarang beriklan Es Lilin Njonja Besar adalah memilih yang cocok dan pas untuk meminimalisir budget untuk beriklan.

Dibandingkan dengan spanduk, *x-banner* lebih terlihat lebih elegan dan berkualitas dalam memunculkan image dari produk. Tetapi kadang *x-banner* tidak tahan lama karena penyangganya bisa rusak jika terkena angin dan dijaili oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan *x-banner* Es Lilin Njonja Besar hanya pada tempat-tempat tertentu yaitu di pameran dan di outlet baru saja. Pihak Es Lilin Njonja Besar tidak memberikan *x-banner* lagi kepada outlet lama yang sudah rusak. Pada setiap bulannya pusat memberikan 20 buah *x-banner* ke setiap cabang dan cabang hanya menggunakan 15 buah atau sesuai dengan kebutuhan, sisanya untuk cadangan.

Penggunaan *x-banner* kurang efektif untuk mengiklankan Es Lilin Njonja Besar dikarenakan banyaknya kelemahan yang sudah dijelaskan detail diatas. Bahwa banyak sekali kelemahan yang ada di *x-banner* walaupun harganya sangat terjangkau untuk mengiklankan Es Lilin Njonja Besar.

*Freezer branding* merupakan media terakhir yang digunakan Es Lilin Njonja Besar dalam mengiklankan produknya melalui media lini bawah. *Freezer branding* itu sendiri adalah pendingin es krim yang di stiker dengan logo atau produk, hal tersebut berguna sebagai identitas dari sebuah produk didalamnya. Rata-rata produk es krim selalu menggunakan *freezer branding* dalam media lini bawahnya atau (*below the line*), sebab dengan menggunakan media tersebut konsumen bisa langsung *aware*



dengan produk yang didalamnya. Tanpa menggunakan media yang lain seperti brosur dan *x-banner*, *freezer branding* mampu berdiri sendiri dalam mengiklankan produk di media lini bawah. Oleh alasan itu pihak Es Lilin Njonja Besar menggunakan *freezer branding* dalam media lini bawahnya. Jika sewaktu-waktu *x-banner* hilang atau rusak maka disitu masih ada *freezer branding* yang berperan aktif dalam media beriklan Es Lilin Njonja Besar. Hal tersebut adalah ide jenius untuk sarana beriklan yang efektif dan efisien. Pilihan desain yang unik dan klasik dalam desain *freezer branding* memperkuat jati diri dari produk Es Lilin Njonja Besar sebagai pioner es krim tempo dulu. *Freezer branding* diberikan oleh pusat hanya 20 buah setiap bulannya tetapi untuk memakaian sesuai dengan penambahan outlet baru dan pergantian jika ada *freezer branding* yang rusak.

Terdapat kendala-kendala yang terjadi dalam penggunaan iklan media lini bawah, diantara lainya brosur yang dibuang begitu saja oleh konsumen, *x-banner* yang kadang dirusak oleh tangan-tangan jahil dari pihak yang tidak bertanggungjawab, serta *freezer branding* yang dicoret-coret oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Dari adanya kendala tersebut pihak Es Lilin Njonja Besar melakukan pengecekan sebulan sekali ke outlet-outletnya yang bertujuan membersihkan *freezer branding* dan pengecekan es krim jika ada yang rusak atau penambahan es krim.

Menurut sales dari Es Lilin Njonja Besar, diantara semua media lini bawah tersebut yang paling efektif adalah *freezer branding*, sebab *freezer branding* dapat berdiri sendiri tanpa adanya media lain didekatnya seperti brosur dan *x-banner*. Dari *freezer branding* mempunyai aura untuk memperkenalkan jati diri dari suatu produk atau dapat mengidentitaskan suatu produk yang ada didalamnya.

Strategi dan taktik kreatif dalam memainkan media lini bawah Es Lilin Njonja Besar adalah strategi yang digunakan Es Lilin Njonja Besar yaitu karena segmentasi outlet dari Es Lilin Njonja Besar adalah rumah makan, restoran, toko roti dan pusat oleh-oleh jadi penempatan *x-banner* dan *freezer branding* berada bersebelahan agar konsumen bisa langsung mengetahui varian rasa Es Lilin Njonja Besar tanpa harus membuka *freezer*-nya terlebih dahulu. Hal tersebut lebih bisa mempermudah konsumen dalam menentukan produk mana yang dia ingin beli. Taktik kreatif dalam penempatan *freezer branding* juga sangat mempengaruhi penjualan. Pihak Es Lilin Njonja Besar memiliki taktik kreatif dengan menempatkan *freezer branding* didekat kasir. Hal tersebut bertujuan untuk konsumen bisa lebih *aware* saat membayar dan bisa langsung membeli dan membayarnya.