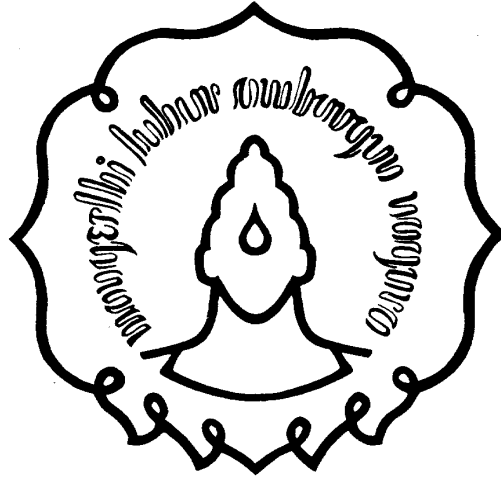


**PERAN DIVISI MARKET INTELLIGENCE DWI SAPTA IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) DALAM MENGGALI *CONSUMER
INSIGHT***



Oleh

Nama : Rohmat Hidayatullah

NIM : D.1306101

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN

PERAN DIVISI MARKET INTELLIGENCE DWI SAPTA IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) DALAM MENGGALI *CONSUMER INSIGHT*

Karya :

Nama : Rohmat Hidayatullah
NIM : D1306101

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas
Akhir Program D III
Komunikasi terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas
Maret
Surakarta

Surakarta,.....

Menyetujui
Dosen Pembimbing,

Dra.Hj.Sofiah, M.Si
NIP. 130 803 671

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

Penguji I :

1. Drs. H.Sutopo JK, MS

NIP. 131 283 611

(_____)

Penguji II :

2. Dra. Hj.Sofiah, M.Si

NIP. 130 803 671

(_____)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 130 936 616

HALAMAN MOTO

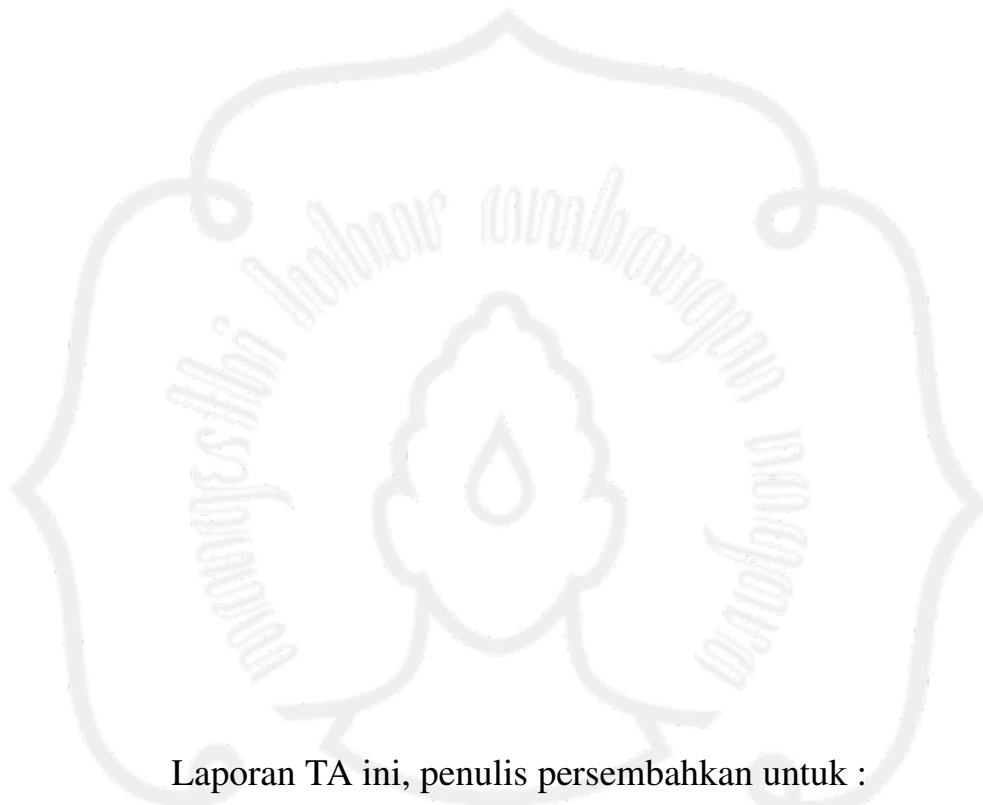
- ❖ “ ...Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan ”

{ QS.AI-Mujadalah [58] ayat 11 }

- ❖ “ Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan lautan (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh lautan (lagi) setelah (kering) nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat-kalimat Allah (ilmu dan hikmah-Nya). Sesungguhnya Allah Maha Perkasa, Maha Bijaksana ”

{ QS.Luqman [31] ayat 27 }

HALAMAN PERSEMBAHAN



Laporan TA ini, penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala karunia berupa hikmah dan keilmuan,
2. Orang tua beserta keluarga besarku tercinta
3. Seluruh rekan-rekan di FISIP UNS
4. Almamaterku tercinta FISIP UNS

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kenikmatan dan karuniaNya yang tidak terhitung berupa nikmat kesehatan, kesempatan, dan ilmu kepada penulis sehingga penulis bisa mempersembahkan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Pelaksanaan Kuliah Kerja Media 2009 di **Department Market Intelligence Dwi Sapta IMC (Integrated Marketing Communication)**.

Melaksanakan KKM di Dwi Sapta IMC merupakan kebanggan besar bagi penulis, banyak pengalaman berharga penulis dapatkan disana. Dari interaksi, sosialisasi, maupun komunikasi dalam dunia kerja, ilmu-ilmu baru, sampai pekerjaan yang menuntut profesionalitas maupun capabilitas. Penulis benar-benar dihadapkan pada dunia kerja yang sesungguhnya, *this is the real job, this is the real work*. Banyak bidang yang dipelajari selama pelaksanaan KKM di Dwi Sapta IMC, banyak juga kendala yang dihadapi. Namun selama proses belajar disana, kendala maupun hal-hal yang baru tersebut semakin menuntut penulis untuk berfikir secara cerdas maupun bijak.

Dalam kesempatan ini, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama melaksanakan Kegiatan Kuliah Kerja Media 2009 di **Department Market Intelligence Dwi Sapta IMC** :

1. Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta,
2. Drs. A. Eko Setyanto, M. Si selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media,

3. Drs. H. Soedihardjo, SH selaku Pembimbing Akademik Jurusan Periklanan penulis yang telah memberikan dukungan untuk melaksanakan KKM di Dwi Sapta IMC,
4. Dra. Hj. Sofiah, M. Si selaku pembimbing Kuliah Kerja Media yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama KKM maupun proses pembuatan Laporan Tugas Akhir,
5. Drs. H. Sutopo JK,MS yang telah berkenan menjadi dosen penguji Laporan TA,
6. Seluruh dosen-dosen pengajar di Jurusan Advertising FISIP UNS yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat,
7. Bapak A. Adji Watono selaku *President Director* Dwi Sapta IMC yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melaksanakan KKM di perusahaan beliau dan ikut serta dalam berbagai kegiatan sebuah *advertising agency*,
8. Bapak M.KH Rachman selaku *Senior Business Development Manager* , yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan maupun berbagi ilmu kepada penulis tentang dunia periklanan khususnya di Dwi Sapta IMC,
9. Mas Bagus selaku Senior Market Intelligence Officer / Head of Primary Research yang juga telah berbagi banyak ilmu dan bimbingannya selama pelaksanaan KKM,
10. Bang Hendry selaku Strategic Planning yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu tentang strategi komunikasi,
11. Mbak Anna selaku Market Intelligence Manager yang selalu memberikan semangat dan juga ilmunya kepada penulis,
12. Rekan-rekan Tim Market Intelligence Department yang tidak mungkin penulis lupakan Bang Pi'i, Mbak Lani, Mbak Nana, Mas Agung, Mas Heru, Mas Andi, Mas Tata, Mbak Hanniy (Social Campaign) dan Mbak Nur yang telah berbagi ruang dan waktu untuk membimbing, membagi pengalaman, perhatian, ilmu, nasihat dan dukungannya serta

kepercayaan yang diberikan kepada penulis,

13. Tete Dewi selaku Account Director beserta rekan-rekannya di AE Department yang telah memberikan sambutan baik bagi penulis selama pelaksanaan KKM,
14. Bapak Jimmy selaku Media Manager beserta rekan-rekannya di Department Media yang juga telah memberikan sambutan baik dan menyenangkan bagi penulis ketika berkunjung ke Department Media. Dan juga untuk team media monitoring ada Mas Fandi, Mas Arif, Mas Imam beserta teman-teman OG,
15. Mbak Nani selaku Creative Director yang telah meluangkan waktunya untuk ngobrol dan berbagi ilmunya tentang kreative, dan juga untuk rekan-rekan di Department Creative walaupun jarang bertemu,
16. Bang Deden beserta rekan-rekan di Producer Team Mas Bayu, Mas Hendra dan semuanya terima kasih atas ilmunya mengenai proses shooting dan mengenalkan dunia produksi iklan di NeoPost Production,
17. Untuk teman-teman seperjuangan anak-anak magang : Ayu (sesama almamater UNS Solo), Ale (UNPAD), Pipit (YAI), Yudha (UNPAD) yang saling mendukung dan kerjasama selama pelaksanaan KKM,
18. Untuk seluruh Keluarga Besar Dwi Sapta IMC yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan kerjasamanya selama ini,
19. Untuk Ibu Kasiem, Mbak Mus dan teman-teman kost Cempaka Baru : Mas Dayat, Mas Mufid, Mas Agung, Mas Budi, Mas Farid, Mas Andre, dan Mas Gunawan terima kasih telah menjadi teman ngobrol dan diskusi yang asyik,
20. Seluruh teman-teman FISIP yang selalu membarikan dukungan, semangat, dan kenangan yang indah penuh canda dan tawa terutama teman-teman seperjuangan

Jurusan Advertising angkatan '06 FISIP UNS,

21. Teman-teman maen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas semuanya selama ini,
22. Dan tidak lupa Orang Tuaku tercinta beserta keluarga besarku semuanya tanpa terkecuali yang dengan tulus hati memberikan doa, dukungan, dan arahan yang baik demi kemajuan diri penulis,

Sebagai hamba yang lemah, Penulis menyadari masih banyak kelemahan maupun kekurangan dalam laporan TA ini, sehingga permohonan maaf penulis ajukan sebagai solusi, untuk itu kritik mupun saran sangat Penulis harapkan demi kemajuan kita bersama. Semoga karya ini menjadi sesuatu yang berarti dan bermanfaat. Amiin ya Robbal A'lamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta,.....2009

Rohmat Hidayatullah

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Cover	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Moto.....	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Definisi Periklanan.....	5
.....	5
B. Definisi <i>Marketing Communication</i>	7
7	
C. Definisi <i>Market Intelligence</i>	11
.....	11
D. Definisi <i>Consumer Insight</i>	21

.....21

BAB III. DESKRIPSI INSTANSI KKM 24

24

A.	Gambaran Umum Dwi Sapta IMC	24
a.	Latar Belakang Historis Dwi Sapta IMC.....	24
b.	Aspek Sumber Daya Manusia.....	28
	28
c.	Aspek Manajemen.....	29
	29
1.	Visi Dwi Sapta IMC.....	29
	29	
2.	Misi Dwi Sapta IMC.....	29
	29
3.	Moto 29.....	
	29
4.	Tujuan 30.....	
	30
5.	Logo Perusahaan	30
	30
6.	New Commitment	31
	31
7.	The Nine Credos of Advertising that Sells.....	32
8.	Prestasi yang pernah diraih Dwi Sapta.....	33

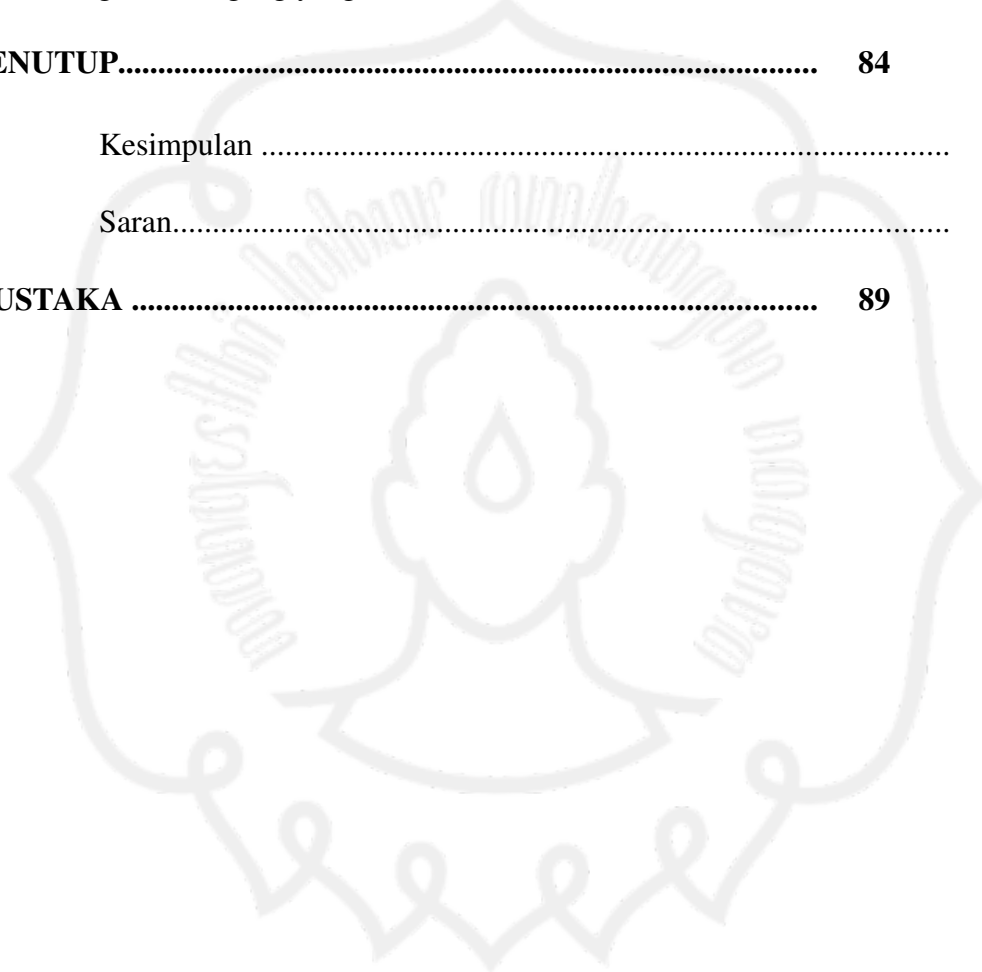
9. Brand Market Leader.....	35
.....	35
10.Struktur Organisasi	36
B. Gambaran Umum Market Intelligence Department, Creative Department, Producer Team dan Account Executive.....	
Team dan Account Executive.....	36
a. Market Intelligence Department.....	36
.....	36
1. Gambaran Umum Market Intelligence Department.....	37
2. Tugas dan Tanggung Jawab Market Intelligence Department	36
b. Creative Department	39
1. Gambaran Umum Creative Department	39
2. Aspek Sumber Daya Manusia Creative Department	40
3. Tugas dan Tanggung Jawab Creative Department	42
c. Producer Team	46
1. Gambaran Umum Producer Team	46
2. Tugas dan Tanggung Jawab Producer Team	47
3. Tahapan Proses Produksi Iklan	48
d. Account Service Department	52
1. Gambaran Umum Account Service Department	52
2. Aspek Sumber Daya Manusia Account Service Department	52
3. Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive	53

C. DSP Media	55
a. Gambaran Umum DSP Media	55
b. Aspek Sumber Daya Manusia DSP Media	56
c. Struktur Organisasi DSP Media	57
d. Tugas dan Tanggung Jawab Media Planning	57
e. Tugas dan Tanggung Jawab Media Buyer	58
f. Tugas dan Tanggung Jawab Media Monitoring	59

BAB IV. PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA 61

A. Gambaran Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	61
a. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	62
b. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media	62
c. Posisi dalam Instansi selama KKM	62
d. Aktivitas selama Pelaksanaan KKM	63
e. Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan KKM	63
f. Cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala selama KKM	64
g. Kemajuan yang dicapai selama pelaksanaan KKM	65
B. Gambaran Market Intelligence Department Dwi Sapta IMC	65
a. Aspek SDM Market Intelligence Department	66
b. Aspek Manajemen	68
1. Tujuan Market Intelligence Department	68
2. Aspek sarana dan prasarana	68
3. Wilayah kerja Market Intelligence Department	68

c. 4 Pekerjaan Utama Departemen Market Intelligence	69
1. Tahap Pertama	69
2. Tahap Kedua	71
3. Tahap Ketiga	77
4. Tahap Keempat	82
d. Kegiatan Magang yang lain	82
BAB V. PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	89



BAB I

PENDAHULUAN

23. Latar Belakang

Periklanan saat ini merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan pada umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang perekonomiannya tengah berkembang pesat. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi atau mobilitas penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perbelanjaan atau perdagangan besar. Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa menuntut perusahaan atau produsen memberikan informasi yang lebih akan produk barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat di pengaruhi dengan perkembangan media, baik media cetak maupaun media elektronik seperti koran, majalah, TV, radio, handphone, bahkan information tehcnology seperti internet.

Periklanan yang merupakan bagian dari sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tapi harus dapat membujuk masyarakat sebagai target audience atau target market kita agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mendongkrak angka penjualan / keuntungan.

Mengutip pernyataan dari **Bapak Periklanan, David Ogilvy** dalam bukunya *Ogilvy On Advertising*, beliau mengatakan bahwa advertising yang oke adalah advertising that sells, iklan yang menjual, kreatif yang oke adalah creative that sells, kreatif yang menjual. Periklanan yang benar akan meningkatkan penjualan sebuah produk. Tidak bisa kita pungkiri bahwa memang tujuan utama kita beriklan adalah untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk kita yang secara

otomatis kita pun ingin produk kita laku terjual yang pada akhirnya jualan kita laris dan mendapat profit atau keuntungan. Dan yang terpenting dari kita adalah bagaimana mendapatkan perhatian, award, respon dari konsumen yaitu bila produk-produk yang kita iklankan mendapat respon dan penjualan yang bagus dipasaran. Sekarang sebuah iklan tidak hanya dituntut kreatif saja tetapi juga harus menjual.

Sekarang yang menjadi masalah adalah bagaimana kita mengetahui keinginan, kebutuhan, dan harapan pasar atau lebih spesifik lagi adalah konsumen?. Tidak lain dan tidak bukan adalah kita harus melakukan sebuah survey atau riset melalui seorang market intelligence untuk menggali informasi-informasi apa yang tersurat dan tersirat dari konsumen atau di dalam bahasa marketing kita sebut sebagai *consumer insight*. Dalam perencanaan sebuah kampanye iklan diperlukan insight dari konsumen agar tujuan dari iklan tersebut jelas dan bisa tepat sasaran serta terarah. Dari consumer insight itulah kita bisa mengetahui keinginan, kebutuhan, dan harapan dari konsumen mengenai sebuah produk. Selain itu consumer insight digunakan pula sebagai referensi dalam merancang strategi komunikasi klien dan konsep kreatif sebuah iklan. Consumer Insight juga berperan dalam menemukan, mengolah, dan menyajikan insight sebagai acuan dasar untuk mengevaluasi advertising campaign.

Hal tersebut dibuktikan oleh Dwi Sapta Integrated Marketing Communication yang tercatat menjadi Top Ten Biro Iklan di Indonesia dengan membuka layanan Integrated Marketing Communication Service yang full service. Selama 28 tahun, Dwi Sapta IMC telah mewarnai dan membuktikan dedikasinya untuk dunia advertising atau periklanan di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan perjuangan Dwi Sapta IMC untuk membawa produk-produk klien menuai kesuksesan dan bahkan tidak sedikit menjadi market leader. Produk-produk yang awalnya tidak pernah dikenal, menjadi cepat mendapatkan high awareness, menjadi sangat dekat dengan target

audiencenya dan akhirnya bahkan menjadi pemimpin pasar di kategorinya. Dwi Sapta IMC telah sukses mengantar 9 brand sukses menjadi market leader antara lain Vegeta, Adem Sari, Soffell, Fatigon, Mixagrip, Djarum 76, Ovale, Ceres, dan Tolak Angin Sido Muncul. Itulah gaya Iklan Dwi Sapta IMC : *Advertising That Sells*.

24. **Tujuan Kuliah Kerja Media 2009 :**

1. Untuk mengetahui bagaimana proses menggali consumer insight pada Marketing Intelligence Department Dwi Sapta IMC sebagai acuan atau referensi dalam merancang strategi komunikasi klien.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses Integrated Marketing Communication di Dwi Sapta IMC
3. Mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Jurusan Periklanan dalam kegiatan praktik kerja di Marketing Intelligence Department Dwi Sapta IMC
4. Mendapatkan pengalaman yang baru tentang industri media dan pendukungnya, khususnya dalam dunia periklanan di Marketing Intelligence Department Dwi Sapta IMC
5. Menambah wawasan dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan dunia profesi agar dapat mempersiapkan diri sebelum terjun ke dunia profesi yang sebenarnya di masa mendatang
6. Memperkenalkan kepada mahasiswa tentang suasana lingkungan dunia kerja, terutama mengenai proses-proses dan kegiatan-kegiatan di Marketing Intelligence Department Dwi Sapta IMC
7. Melatih dan mempraktekkan kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi dalam lingkungan dunia kerja di bidang periklanan khususnya Marketing Intelligence Department

Dwi Sapta IMC



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

▪ Definisi Periklanan

Periklanan berasal dari kata iklan yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media* (*Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, 1995, hal.9*)

Sedangkan menurut **AMA** (*American Marketing Association*) iklan didefinisikan sebagai *bentuk presentasi non personal mengenai ide, barang dan jasa kepada sasaran dengan sponsor yang teridentifikasi*. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dalam penyampaianya ada iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik yang lain. Ada juga yang muncul lewat tulisan seperti dalam bentuk surat kabar, majalah, papan reklame. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, ditawarkan atau yang akan dijual.

Menurut **Frank Jefkins**, *iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi itu sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran*. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media*. Sedangkan pengertian periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

Dalam buku **“Azaz-Azaz Marketing”** periklanan didefinisikan sebagai *komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai macam media yang dilakukan oleh*

perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Untuk melengkapi definisi-definisi diatas, periklanan didefinisikan sebagai *keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.* (*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta, 1983, hal.45*)

Periklanan tidak hanya sebatas komunikasi saja, tetapi memerlukan ketepatan dalam mengkomunikasikan pesan, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

- a. **Orang yang tepat**
Adalah mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.
- b. **Tempat yang tepat**
Mungkin dalam lingkup internasional, nasional, regional atau tempat yang di tentukan dimana dapat di tentukan dari tempat konsumen (calon konsumen tinggal) atau tempat produk / jasa klien tersedia.
- c. **Waktu yang tepat**
Mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari, juga dapat pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupun daur pembelian (buying cycle).
- d. **Pesan yang tepat**
Adalah pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli / menggunakan produk atau jasa klien dengan cara yang benar.
- e. **Sarana yang tepat**
Adalah metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa humas, atau penggunaan teknik iklan di media.
(**Subandi Kartoadmodjo, 1997:5**)

Untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk, maka diperlukan informasi segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang di pasarkan dengan cara riset oleh team terlatih. Lazimnya disebut Market Intelligence.

▪ **Definisi *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)**

- a. Menurut **Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert**

Lauterborn dalam buku mereka **Integrated Marketing Comunication** *komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, distribusi,*

sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan special Eventge) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen (**Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn, Integrated Marketing Comunication, 1994, hal.46**)

Mereka menegaskan bahwa pada saat ini 1990-an pemasaran adalah komunikasi (marketing communication) dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan.

- b. *“Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan”.* (**E.Catur Rismiati-Ig.Bondan Suratno, Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, 2001**)
- c. *“Komunikasi Pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”.* (**Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hal.23.**)
- d. *“Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai”.*

Seperti yang kita ketahui, kita mengenal bahwa ada konsep dasar dari marketing communication yaitu :

1.Product (Produk)

2.Price (Harga)

3.Place (Tempat, Distribusi)

4.Promotion (Promosi)

Komunikasi pemasaran mengenai 4P ini kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa konsep, konsep dasar dari strategi promosi adalah 5 Promotion Strategy yaitu :

1.Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2.Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3.Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4.Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5.Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tugas produsen tidak hanya bertanggung jawab menetapkan harga jual yang bersaing, menciptakan produk yang menarik, menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi lebih focus perhatiannya pada bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk

yang dihasilkan.

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan sangat vital, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Dengan semakin berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca atau setelah pembelian., sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen akan tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut, dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran. Sampai sejauh mana konsumen diberitahu yaitu pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subyektif. Masing-masing situasi harus dipelajari agar dapat ditentukan apakah pesan yang ingin disampaikan sebaiknya informative, penuh humor atau justru harg sell. Apapun pesan yang dipilih, pesan yang dikomunikasikan hendaknya memang diinginkan audiens yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa dipercaya dalam hal klaim benefit yang ditawarkan oleh produk tersebut.

- **Definisi *Market Intelligence***

Tentunya siapapun akan tahu bahwa Market Intelligence definisinya akan berisikan situasi

dan kondisi pasar yang akan di hadapi oleh berbagai perusahaan melalui kegiatan mata-mata.

Kalau diuraikan bahwa **Market Intelligence** adalah kegiatan yang dilakukan oleh team terlatih untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk menyelesaikan segala perkara berhubungan dengan rencana dan strategi pemasaran, dimana informasi itu dikumpulkan, diuji, dipecahkan, dijelaskan, dan ditafsirkan berhubungan dengan situasi dan kondisi pesaing, serta berusaha mengamankan rahasia-rahasia khusus yang berkaitan dengan rahasia perusahaan, seperti formula produk, penetapan harga, dan laba strategi distribusi dan promosi. Kalau bisa kita artikan sebetulnya tugas maupun pekerjaan Market Intelligence tidak jauh beda dengan **pekerjaan riset** dalam hal ini adalah **riset periklanan** yaitu mengumpulkan data dan fakta serta memberikan informasi-informasi dasar baik mengenai produk, pesan, pelanggan atau khalayak perusahaan tertentu beserta dengan informasi para pesaingnya yang ada. Hasil pengumpulan data / fakta dan informasi tersebut dijadikan sebagai bahan untuk membuat kesimpulan pasar yang masuk akal dan sangat berguna bagi evaluasi dan perencanaan kegiatan. Selanjutnya hasil kesimpulan tersebut akan digunakan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan perubahan produk, layanan dan metode distribusi untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang terus berubah-ubah. Disini bisa kita tarik kesimpulan bahwa Market Intelligence atau riset mempunyai peran vital dalam penelitian dari sebuah perusahaan, tidak terkecuali advertising agency. Karena itu, riset periklanan atau Market Intelligence mempunyai arti penting sebagai berikut :

- untuk memiliki gambaran mengenai produk yang sebaiknya diciptakan dan diluncurkan ke pasar
- untuk menguji berbagai usulan demi menciptakan ide iklan yang terbaik, rancangan yang paling sesuai, dan sasaran penjualan yang paling tepat sebelum di muat di media

yang memakan banyak biaya.

- untuk mengatur strategi agar pesan yang disampaikan bisa efektif, dalam arti konsumen tergerak untuk membeli produk yang diiklankan
- untuk mencegah pemborosan uang perusahaan akibat adanya iklan-iklan yang tidak efektif
- untuk menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan.

Adapun jenis riset yang dilakukan oleh Market Intelligence Department antara lain :

- a. **Primary Research** yaitu jenis riset ini lebih focus untuk menggali informasi langsung dari lapangan atau dari responden atau konsumen. Adapun primary research dilakukan melalui beberapa riset :
 1. Riset Kualitatif adalah riset yang dilakukan melalui FGD, concept test, advertising test, lifestyle habits and attitude, brand image test hingga blind test.
 2. Riset Kuantitatif adalah riset yang dilakukan melalui survey customer satisfaction survey, customer value research, brand equity measurement, segmentation, positioning, brand switching analysis new product test, and advertising index. Riset tersebut dilakukan baik langsung turun ke lapangan ataupun melalui telepon. Riset Kuantitatif yang dilakukan biasanya dalam bentuk :
 25. Advertising Recall yaitu riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui awareness konsumen terhadap sebuah iklan, biasanya dilakukan setelah 3 bulan iklan tersebut ditayangkan di TV
 26. Advertising Recall Habbit yaitu riset yang dilakukan untuk mengetahui perpindahan penggunaan produk oleh konsumen.
 27. UAI (Usage and Attitude) yaitu riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui produk yang dipakai oleh responden dan perilaku responden terhadap produk tersebut.
- **Secondary Research** yaitu riset yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari sumber ke dua, biasanya diperoleh dari media massa atau internet juga diperoleh dari market observation. Untuk media massa informasi kebanyakan diperoleh dari koran dan majalah.

Di dunia periklanan dikenal ada beberapa macam riset periklanan dalam penelitian, antara lain :

- c. Riset Konsumen adalah riset tentang karakteristik manusia atau konsumennya. Hal ini diperlukan supaya produsen memiliki pengetahuan atau pengenalan yang cukup tentang khalayak sarannya

Di dalam pasar sendiri terdapat tiga macam konsumen, yaitu :

- Para konsumen yang tetap setia terhadap suatu produk
- Para konsumen yang setia tetapi juga melirik pada produk lain
- Mereka yang sama sekali belum mencoba suatu produk

Dampak iklan itu sendiri adalah :

- Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

d. Riset Evaluatif adalah riset yang mengarah pada usaha mencari cara yang terbaik untuk meningkatkan angka penjualan. Riset evaluatif dimaksudkan untuk mencari jawaban atas sejumlah pertanyaan seperti :

- Siapa khalayak sasaran dari iklan yang dipasang?
- Bagaimana perasaan mereka ketika melihat iklan itu?
- Apakah produk yang diiklankan mempengaruhi perasaan mereka?
- Akankah mereka membeli produk yang diiklankan?
- Seberapa gencar iklan harus dipasang?
- Perlukah mencari strategi iklan yang baru ?

e. Riset Naskah adalah riset yang bermaksud menaksir efektivitas iklan sebelum kegiatan periklanan dalam skala yang lebih besar direncanakan. Ada dua konsep penting dalam jenis riset ini.

- ❖ Riset naskah merupakan upaya pencarian dan pengujian ide iklan yang akan dipasang

❖ Riset ini juga bermaksud menguji dampak nyata dari iklan yang telah dipasang.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, pengiklan dapat menarik kesimpulan. Untuk itu diperlukan beberapa pengujian :

a. Uji Daya Ingat

Menguji daya ingat dilakukan dengan melihat sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang. Kalau ternyata responden tidak dapat mengingat berarti iklan kurang efektif

b. Uji Pengenalan

Uji pengenalan dilakukan dengan menanyakan khalayak sasaran apakah mereka bisa mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya. Kepada mereka diajukan sejumlah pertanyaan untuk mengukur sejauh mana pengenalan mereka akan produk yang diiklankan tersebut.

c. Uji dalam pasar

Pengujian ini bermaksud mengukur tingkat efektifitas iklan melalui perhitungan actual angka penjualan di pasar. Bagaimanapun, produsen akan memerlukan informasi mengenai angka penjualan sehingga meskipun sulit dan memerlukan banyak biaya, pengujian ini tetap perlu dijalankan.

d. Uji Perubahan Sikap

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat efektifitas pemasangan iklan. Caranya dengan mengukur sampai sejauh mana suatu iklan mampu mengubah perhatian khalayak sasaran menjadi tindakan membeli.

e. Uji Psikologis

Pengujian ini untuk mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan

iklan.

f. Uji gambar per gambar

Pengujian ini peneliti bisa melihat perubahan reaksi khalayak sasaran manakala disajikan potongan-potongan gambar suatu iklan secara bergantian dengan harapan bisa diketahui bagian mana dari iklan tersebut yang mampu meningkatkan perhatian, dan bagian mana iklan yang tidak menarik perhatian.

(*Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, PAU-EKONOMI-UI, 1992, hal.168-176*)

Market Intelligence atau periset juga dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan, seperti:

- Bagaimana caranya dapat membuat bisnis berbeda dengan yang lain?
- Bagaimana cara mengidentifikasi karakteristik-karakteristik produk baru tersebut?
- Bagaimana caranya dapat menemukan saluran distribusi baru yang lebih efektif?
- Bagaimana dapat mengetahui kondisi persaingan antar produk sejenis di pasar?
- Bagaimana dapat mengetahui secara pasti kesukaan para pelanggan?
- Bagaimana dapat mengetahui apakah produk yang dijual digunakan oleh pelanggan?
- Bagaimana dapat mengetahui berapa jumlah produk sejenis yang beredar di pasaran?
- Dan lain-lain.

Memberdayakan Market Intelligence

a. Proses Market Intelligence

Proses Market Intelligence adalah proses mulai menetapkan kebutuhan, pengumpulan informasi, analisa sampai dengan evaluasi yang semuanya berhubungan dengan pemasaran. Jadi dalam Market Intelligence, haus informasi tidak dilakukan ketika dibutuhkan, tetapi diperlukan sebagai cara untuk berjaga-jaga, bertahan, dan melakukan

serangan ketika para pesaing mulai mengacau.

b. Penetapan Kebutuhan

Penetapan kebutuhan informasi pemasaran yang jelas, akan memberikan dasar bagi kegiatan Market Intelligence. Seorang Market Intelligence pun dapat bekerja dengan baik jika tahu persis dengan apa yang dikehendaki oleh para pemasar.

• Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi ada satu tahap yang penting yaitu informasi harus dikumpulkan untuk memuaskan kebutuhan. Bagi seorang Market Intelligence yang berpengalaman, proses pengumpulan informasi sangatlah intuitif. Setelah memahami kebutuhan informasi dan tugas, mereka dengan sendirinya tahu dimana dan bagaimana memperolehnya. Misalnya jika ingin melihat berapa banyak seorang customer membeli produk pesaing, maka yang dilakukan adalah mewawancarai pemilik toko dan meminjam faktur penjualan produk pesaing untuk diteliti.

A. Penyesatan Informasi

Penyesatan informasi adalah kegiatan yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk mengelabui Market Intelligence lain dengan memberikan berbagai informasi yang tujuannya untuk menyesatkan mata-mata pesaingnya. Sayangnya bagi Market Intelligence pesaing yang berpengalaman pasti akan tau jika sedang disesatkan melalui berbagai informasi bohong-bohongan tersebut.

8. Analisis

Tahap analisis dimulai dengan mengumpulkan berbagai informasi yang telah didapat

dalam kegiatan Market Intelligence. Pada tahap ini dokumen yang telah dikumpulkan dipilih, diteliti, disortir, dan dikumpulkan menjadi laporan yang berguna.

▪ **Evaluasi**

Tahap ini berbeda dengan tahap analisis. Evaluasi ini berhubungan erat dengan proses penentuan seberapa baik informasi yang dikumpulkan, yang memenuhi kebutuhan tertentu dari usaha seorang Market Intelligence.

Jadi pada tahap ini, seorang Market Intelligence akan berhenti bekerja jika segala informasi yang telah dikumpulkan dan dievaluasi ternyata telah memenuhi kebutuhan atau keinginan dari klien. Evaluasi memang tahap akhir setelah pencarian berbagai informasi mengenai pesaing.

Analisis Strength Weakness Opportunity Treatness (Kekuatan, Kelemahan, Hambatan, dan Peluang) dalam Market Intelligence

2. Kekuatan

Informasi Market Intelligent merupakan data yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan untuk mengubah strategi lama menjadi strategi baru. Inilah kekuatan dari Market Intelligence. Selain sebagai data untuk mengubah sebuah keputusan, Market Intelligence dapat digunakan sebagai sarana dalam mempertahankan posisi perusahaan, terutama di kancah persaingan yang sangat kompetitif.

3. Kelemahan

Kata sandi yang buruk akan melemahkan system computer, sebab sandi yang mudah ditebak dapat melemahkan perusahaan itu sendiri, mata-mata pesaing bukanlah orang biasa, tetapi mereka adalah orang-orang luar biasa yang memiliki ketrampilan ganda. Oleh karena itu, di dalam Market Intelligence hal yang paling melemahkan adalah bagian-bagian berikut ini : Bagian penjualan dan pemasaran, iklan lowongan pekerjaan,

penggunaan internet, kartu kredit dan catatan perjalanan, catatan dan percakapan telephone, pekerjaan dibawa pulang, sampah, tempat penyimpanan data terbuka, mesin fotokopi, meja berantakan, computer yang tidak dimatikan, computer yang tidak dilengkapi kata sandi dan kata sandi adalah kelemahan yang harus dihindari dan dicermati oleh seorang pemasar.

4. Peluang

Ada beberapa peluang yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan Market Intelligence yaitu perusahaan akan lebih berkembang dibanding pesaing. Pemasar akan cepat tahu perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen, selera konsumen terhadap fitur dan mutu produk. Perubahan-perubahan dalam melakukan penetrasi produk, berpromosi yang efektif, dan menetapkan harga kompetitif.

5. Hambatan

Beberapa hambatan juga menghantui perusahaan sendiri, seperti orang dalam yang menjadi mata-mata perusahaan pesaing. Adapun yang terlibat dengan pesaing umumnya adalah karyawan sakit hati, karyawan yang keluar, dan karyawan tidak tetap. Penyusup computer (hecker) juga menjadi penghambat bagi penyimpanan data-data dalam computer. Oleh sebab itu, pihak perusahaan diharapkan dapat mem-back up datanya agar terhindar dari kerusakan yang disebabkan oleh ulah penyusup dalam system computer perusahaan. Hambatan-hambatan diatas merupakan hambatan yang akan mengganggu adanya Market Intelligence di masa kini dan mendatang.

▪ **Definisi *Consumer Insight***

Dalam dunia periklanan, memang tidak mudah memahami konsumen sebagai target audience kita. Bisa kita katakan bahwa apa yang tampak dari luar belum tentu merefleksikan

apa yang ada didalamnya. Begitu juga ketika kita menawarkan sesuatu kepada konsumen, belum tentu si konsumen membutuhkan atau menyukai apa yang kita tawarkan tersebut. Seperti itulah pemahaman yang harus kita dalami terhadap konsumen sebagai target audience kita. Dalam dunia periklanan dikenal dengan istilah *consumer insight*. Jadi consumer insight adalah:

” perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan”.

(Budiman Hakim, Lanturan Tapi Relevan, 2006, hal.146)

“Customer insight merupakan suatu proses mencari tahu secara mendalam dan holistik tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku pelanggan yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya

(Blue Ocean Strategy)

Sekarang yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana kita mencari dan memahami sesuatu yang tidak terlihat dari konsumen?. Jawabannya tidak lain dan tidak bukan adalah dengan cara menyelami apa keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen terhadap sesuatu melalui riset yang cukup mendalam (in-depth). Segala macam pertanyaan, dialog sampai segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kepekaan dan kecerdasan kita dalam menggali consumer insight sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan kita buat.

Mengutip pernyataan dari Bapak Periklanan David Ogilvy, tugas iklan adalah membantu menjual : **we sell, or else**. Maka iklan yang baik menurut beliau adalah iklan yang menjual. Kreatif iklan yang baik adalah kreatif iklan yang menjual. Dan kenyataan sekarang, pernyataan yang beliau katakan terbukti ampuh. Bahkan karena manfaatnya kini, kenyataan pasar juga dicapai dengan riset untuk menggali consumer insight. Dengan insight consumer tersebut, kita bisa menemukan tidak hanya hal-hal apa yang tersurat oleh konsumen, tetapi juga hal-hal yang

tersirat dari konsumen. Dan banyak juga creator iklan yang mempertimbangkan hasil dari riset consumer insight sebagai landasan komunikasi dan kreatifnya. Betapa pentingnya memahami konsumen secara mendalam telah dibuktikan dengan terbentuknya departemen baru dalam sebuah biro iklan yakni *strategic planning*. Strategic planning merupakan jembatan penghubung antara account management, dan creative department. Secara sederhana, bisa kita simpulkan bahwa ada 3 titik tujuan yakni account management mengurus klien, creative menangani komunikasi dan strategic planner menitikberatkan penelitiannya pada konsumen.



BAB III

DESKRIPSI INSTANSI KKM

B. GAMBARAN UMUM DWI SAPTA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

a. Latar Belakang Historis Dwi Sapta *Integrated Marketing Communication*

Dwi Sapta IMC telah memulai berbagai fase dalam perjalanan hidupnya. Langkah pentingnya dimulai pada tanggal 27 Mei 1981 di Jl.Ekor Kuning III / 27, Rawamangun Jakarta.Studio 27 yaitu sebuah studio fotografi profesional yang didirikan oleh Pendiri Dwi Sapta IMC yaitu Bapak A.Adji Watono

Pada tahun 1985 usaha tersebut berkembang lagi dengan didirikannya PT.Intan Gading Kencana Persada atau biasa In Ad, sebuah perusahaan *screen printing* yang dimaksudkan untuk menunjang bisnis spanduk serta bentuk iklan untuk media cetak yang semakin hari semakin banyak permintaanya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa melayani pembuatan aneka promosi media cetak.Mulai dari format promosi untuk kampanye periklanan di lini bawah (*below the line*) seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan stiker, hingga kampanye periklanan di lini atas (*above the line*) seperti *print ad*.

Seiring munculnya televisi swasta pertama di Indonesia pada tahun 1989 yang memunculkan peluang baru berupa TV Komersial yang merupakan *above the line campaign*. Maka pada tahun yang sama didirikannya **PT.Dwi Sapta Pratama (DSP)** sebagai *full service advertising agency* yang ikut meramaikan dunia periklanan di Jakarta. Karena perkembangan bisnis yang pesat, maka kantor DSP pun akhirnya pindah ke Jl.Kelapa Gading Boulevard, Blok TNI II / 23.

Dengan bermodal ketekunan, keuletan, dan jaringan yang dibangun, serta kinerja yang ditampilkan, setelah tahun 1990, satu demi satu klien berdatangan ke Dwi Sapta. Tahun

1991-1992 misalnya produk Minigrip dan Mixadin dari PT.Dankos Laboratories mempercayakan Dwi Sapta untuk membuat TV komersialnya.Sementara itu, PT CERES produsen Meses Ceres dan biscuit Selamat di tahun 1993 pun ikut mempercayakan kampanye above the line kepada Dwi Sapta IMC

Professionalitas dan dedikasi tinggi yang diberikan DSP kepada kliennya mampu mengantarkan DSP tumbuh dan berkembang bersama kliennya dan mampu mengantarkan kesuksesan kepada klien-klien yang ditanganinya. Badai perekonomian yang menerjang Indonesia pada tahun 1997 tidak membuat DSP gentar. Bahkan DSP semakin menunjukkan eksistensinya dengan sukses membuat kampanye iklan berbagai produk seperti permen Kino, Ovale pembersih wajah, Biskuit Selamat Brikko, Adem Sari dan lainnya yang sukses di pasaran.

Selanjutnya seiring perkembangan dunia periklanan, DSP terus berbenah.Puncaknya, bulan September 2000, Dwi Sapta menempati kantor baru di Komplek Bukit Gading Indah, Kelapa Gading Permai yang lebih representative dari kantor sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2002 PT.Intan Gading Kencana Persada menjadi **In Ad Advertising**, sebuah *full service agency* untuk *screen printing*, fotografi, dan *advertising*.Kemudian pada tahun 2004 **Neopost Production** berdiri. NeoPost adalah sebuah post *production, digital offline online editing TV Commercial*. Tak lama berselang DSP terus melengkapi *core* bisnisnya dengan membentuk divisi **special project**.Divisi tersebut memberikan layanan untuk pengerjaan *TV Programme, Event Organizer, dan Public Relations*. Tahun berikutnya sebuah media spesialis didirikan dengan nama **DSP Media**. DSP Media berfungsi untuk memberikan layanan *media planning* yang akurat, *media buyer*, media monitoring, dengan bantuan riset dari *Nielsen Media Research* dan lembaga riset ternama lainnya.

Semua bisnis tersebut dimaksudkan untuk memperkokoh posisi Dwi Sapta Group yang memposisikan dirinya sebagai *Advertising solutions for success of client's products*. Di bawah bendera Dwi Sapta Group, kini telah berdiri enam perusahaan yang siap melayani kebutuhan klien. Berikut adalah perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam Dwi Sapta Group, yaitu :

1. **Dwi Sapta Advertising** (*Integrated Marketing Communication Service – Creative Dept. Art Dept, Computer Graphic Design, 3D Animation, Market Intelligence Dept, Photography, Colour Separation, B/W Repro, Special Project*).
2. **DSP Media** (*Media Planning, Media Buying, Media Monitoring, Post Buy Analysis, Media Reporting*).
3. **Main Ad Advertising** (*Full Service Agency, Creative and Art Dept, Photography, Computer Graphic Design*).
4. **In Ad – Below the line** (*Banner, Sticker, Bus Panel, Billboard, Mini Billboard, Shop Blind, String Banner, Cover Ban*).
5. **Netra Com Film – Production House** (*TV Production, TV Program, TV Commercial*).
6. **Neo Post – Post Production** (*Digital Editing Offline and Online, Flame, Velocity, Avid, 3D Animation, Digital Audio Recording & Audio Mixing Studio*).

b. Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk mendukung kegiatan operasinya, Dwi Sapta IMC memiliki sedikitnya 150 Karyawan. Karyawan tersebut tersebar dalam beberapa divisi, yaitu :

1. *Account Service*
2. *Business Development*
3. *Special Project*
4. *Creative*
5. *Media*
6. *Information Technology*
7. *Administration and HRD*
8. *General Affair*

Adapun tingkat pendidikan dari setiap karyawan Dwi Sapta IMC beragam, dimulai dari tingkat SMA sampai Master baik lulusan dalam negeri maupun dari universitas luar negeri. Untuk meningkatkan keahlian dari karyawan, manajemen Dwi Sapta IMC mengikutsertakan karyawannya pada training atau workshop yang sesuai dengan jabatan yang diembannya baik training yang dilakukan oleh intern manajemen yang dikenal dengan nama popular in house training atau bekerjasama dengan lembaga training professional. Adapun lembaga professional yang sering digunakan adalah Mark Plus & Co dan AC Nielsen Media Research.

f. Aspek Manajemen

1. Visi Dwi Sapta (2007-2010)

Menyukseskan klien dengan memberikan layanan Integrated Marketing Communication (IMC) secara personal dan menciptakan “Advertising That Sells”

2. Misi Dwi Sapta (2007-2010)

- Memberikan solusi pemasaran secara terpadu dan terarah.
- Menjadikan produk klien sukses di market, bahkan menjadi market leader
- Membantu meningkatkan sales dan mengembangkan bisnis klien
- Memberikan layanan terbaik kepada klien dengan prinsip QCDS (best Quality, reasonable Cost, fast Delivery, dan excellent Service).
- Memperkuat posisi sebagai Top 10 Advertising Agency.

3. Moto

Berbeda dengan Advertising Agency lain, Dwi Sapta Group mempunyai layanan yang khas karena memberikan keuntungan layanan dengan :

Q.....Best Quality

C.....Reasonable Cost

D.....Fast Delivery

S.....Excellent Service

4. Tujuan

“ Menciptakan kreatif yang menjual dan sukses dalam waktu pendek ”

5. Logo Perusahaan



Logo bertuliskan kata “ DWISAPTA ” beserta angka “ 27 ” merupakan lambang dari nama perusahaan advertising itu sendiri. Pemberian nama tersebut berdasarkan awal mula berdirinya Dwi Sapta. Dimana kali pertama Dwi Sapta berdiri yakni bermula dari sebuah studio fotografi dengan nama “ Studio 27 ” yang terletak di Jalan Ekor Kuning 3/27, Rawamangun, Jakarta. Mengapa dinamakan Dwi Daspta ? Karena Bapak A. Adji Watono, pendiri Dwi Sapta Group adalah sesosok orang yang tidak bisa lepas dari kenangan. Dan untuk warna, yakni kuning, biru, dan merah mencerminkan kedewasaan baik dari pelayanan maupun karyawan Dwi Sapta Group, bersahabat serta modern.

6. New Commitment

Selain Visi-Misi, Dwi Sapta juga sudah memiliki New Commitment, yang terdiri dari 9 butir “janji” atau kesepakatan yang dibuat bersama dalam menjalankan tugas-tugas harian, yaitu :

1. **Communication That Sells** yaitu merancang sebuah komunikasi yang menjual.
2. **Honest and Trustworthy** yaitu jujur dan bisa dipercaya
3. **Serve with the heart** yaitu melayani dengan sepenuh hati

4. **Client Satisfaction and Client Intimacy** yaitu kepuasan pelanggan adalah kunci sukses perusahaan dan kedekatan dengan klien dengan melakukan yang terbaik buat mereka
5. **Improve Sales Profit** yaitu meningkatkan laba penjualan.
6. **One Team One Goal** yaitu membantu dan melayani dengan hati yang tulus untuk kebersamaan dalam satu keluarga
7. **Willing to Work and Learn** yaitu mau bekerja dan menyenangi pekerjaan dengan sikap professional, rajin, tekun, ulet, pantang menyerah, dan disiplin. Mau belajar dan pantang menyerah dengan terus memperbaiki diri setiap waktu di segala lini.
8. **Sense of Belonging** yaitu punya rasa memiliki dan loyal kepada perusahaan
9. **Professionalism Team Work** yaitu membangun kerja sama tim yang handal dan professional

7. The Nine Credos of Advertising that Sells

Ada elemen-elemen The Dwi Sapta Way yang menjadi resep sukses agency ini selama 28 tahun terakhir, 9 kredo yang membentuk The Dwi Sapta Way :

1. Creative that Sells
2. Single Message, Simple, Segmented, Focus to Your Target Market
3. Be different, Be Controversial, Big Idea

4. QCD + Flexibility = Extraordinary Value
5. Serve with The Heart
6. Create Intimacy, Build Agency-Client Chemistry
7. Sleep with clients, listen to their needs, wants, and expectations
8. Make your Client Success first, and your success will follow
9. Client lifetime loyalty will lead to sustainable profit.

8. Prestasi Yang Pernah diraih

Dalam perjalanan Dwi Sapta telah beberapa kali mendapatkan penghargaan. Berikut adalah beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Dwi Sapta IMC :

1. Pada tahun 1995, DSP memperoleh penghargaan yaitu, “ The Best Print Ad “
untuk iklan Djarum Klasik pilihan pembaca Majalah GATRA
2. Pada tahun 1997, DSP mendapat tiga buah penghargaan yaitu :
 - a. “Top 18th Advertising Agency (Data from PPPI)”
 - b. Kino Permen “The Most Favorite Advertisement” versi Majalah Cakram
sekaligus menjadi salah satu agency terbaik di tahun 90-an versi Majalah
Cakram

3. Pada tahun 2000, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - a. “Top 16th Advertising Agency (Data from PPPI)”
 - b. “Top 4th Billing Performance from SCTV”
4. Pada tahun 2001, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - g. “Top 13th Advertising Agency (Data from PPPI)”
 - h. “Top 5th Billing Performance from SCTV”
5. Pada tahun 2002, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - ❖ “The Best Advertiser 2002” versi Pikiran Rakyat”
 - ❖ Penghargaan 12 Tahun Excellent Service dari SCTV
6. Pada tahun 2004, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - e. “The Best TV Programme” dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata untuk program TV Pasar Rakyat 76 yang menampilkan kebudayaan Indonesia.
 - f. “Agency with Best Achievement” dari TPI
7. Pada tahun 2005, DSP memperoleh empat buah penghargaan, yaitu :
 - f. Penghargaan dari ANTV
 - g. Penghargaan dari Trans TV
 - h. “ 5th Billing Performance Reward” dari SCTV

- i. “ 6th Billing Performance Reward” dari Indosiar
8. Pada tahun 2006, DSP memperoleh enam buah penghargaan yaitu :
- c. Djarum 76 versi Combi Bali, Jawa Timur, dan Jawa Tengah meraih penghargaan “ Bronze” ADOI Advertising Award 2006 untuk kategori “ Craftsmanship”
 - d. Djarum Corporate versi Kudus Kota Kretek meraih penghargaan “Perunggu” CITRA PARIWARA Award 2005 untuk kategori “Best Music”
 - e. Dwi Sapta terpilih sebagai “The Giant Agency” versi Radio Elshinta
 - f. Penghargaan dari Majalah Analisa
 - g. “ 7th Billing Performance Reward” dari RCTI
 - h. “ 3rd Billing Performance Reward” dari TPI

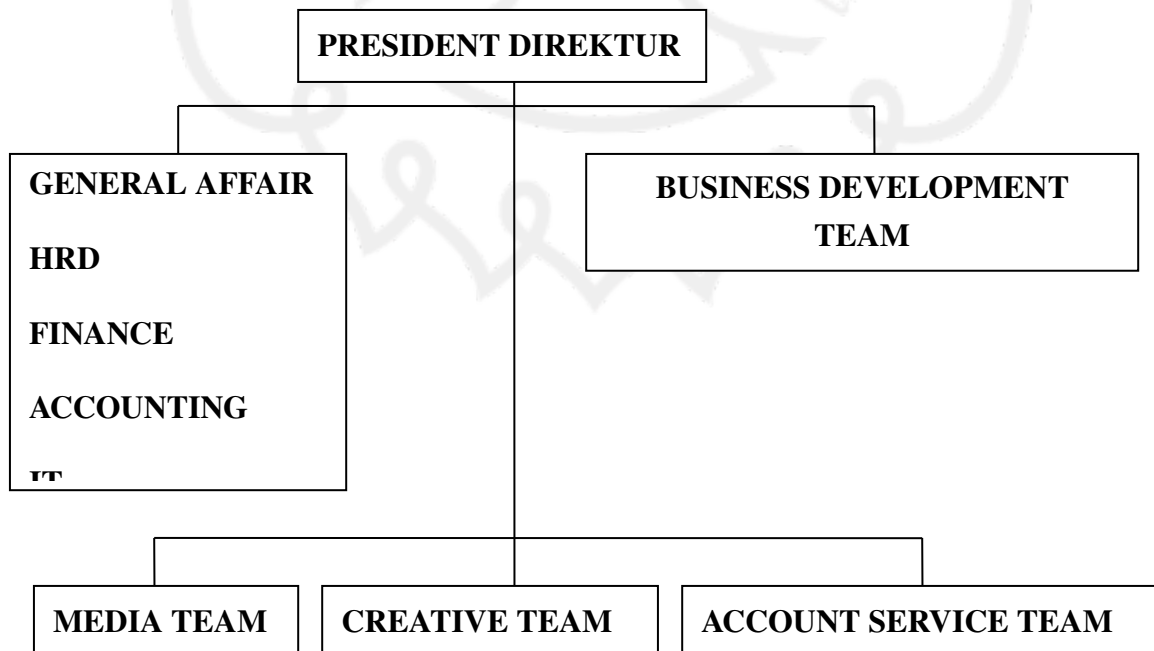
9. Brand Market Leader

Terhitung sampai tahun 2006, tercatat 52 Brand yang sukses ditangani Dwi Sapta. Lewat pelayanan Integrated Marketing Communication, baik berupa aktivitas below the line maupun above the line strategi serta komunikasi yang gamblang sesuai target audience, ditambah penempatan media terencana dan terukur, berhasil mencatat 9 brand produk local yang tumbuh besar dan menjadi Market Leader di pasar bersama Dwi Sapta. Brand-brand ternama tersebut yaitu :

1. Vegeta

2. Adem Sari
3. Soffell
4. Fatigon
5. Mixagrip
6. Djarum 76
7. Ovale
8. Ceres
9. Tolak Angin Sido Muncul
10. **Struktur organisasi**

Adapun struktur organisasi Dwi Sapta IMC adalah sebagai berikut :



Bagan 1 : Struktur Organisasi Dwi Sapta IMC. Sumber : Company Profile

Dwi Sapta IMC

C. Gambaran Marketing Intelligence Department, Creative Department, dan Account Service

b. Market Intelligence Department

1. Gambaran Umum Marketing Intelligence Department

Independen, Lengkap dan akurat adalah moto dari Marketing Intelligence Department Dwi Sapta IMC , dimana Marketing Intelligence Department adalah sebuah departemen yang baru muncul semenjak pertengahan 2006. Sebelumnya departemen ini bernama departemen riset. Pergantian nama ini disesuaikan dengan adanya penambahan tanggung jawab dan fungsi dari department ini sendiri. Marketing Intelligence memiliki kegiatan rutin yaitu mengumpulkan data, mendiagnosa dan merancang intervensi guna :

- Menyelaraskan bentuk dan inisiatif organisasi dengan kondisi lingkungan yang dihadapi
- Meningkatkan keselarasan antara model bisnis, strategi inti, desain dan implementasi marketing, serta kapabilitas delivery internal dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan kinerja organisasi.

Marketing Intelligence Department mempunyai kelebihan dari riset biasa karena :

- Punya arahan yang jelas dalam mengelola data

- Mempercepat kemampuan perusahaan dalam membuat analisa data kuantitatif dan kualitatif
- Meningkatkan kemampuan perusahaan mengumpulkan data yang benar dengan orang yang tepat dan waktu yang cepat.
- Membuat secara terstruktur dan mengoptimalkan knowledge Management System
- Memungkinkan perusahaan mempunyai alarm system warning.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Marketing Intelligence Department

Marketing Intelligence Department mempunyai tugas dan tanggung jawab yang tertulis seperti :

- Membuat proposal survey berdasarkan Surat Order dan sesuai dengan briefing dari AE
- Meminta referensi penunjang survey kepada AE, dan menyimpan hingga pekerjaan selesai
- Bekerjasama dengan tim Creative, AE, dan pihak ketiga (perusahaan yang bisa melakukan survey), melakukan survey untuk mengetahui keinginan pasar sebelum iklan dibuat ataupun untuk mengetahui dampak iklan setelah iklan ditayangkan.
- Menyelesaikan pekerjaan sesuai deadline
- Memberikan informasi kepada klien tentang SWOT Product, apabila hal tersebut diperlukan.

- Bersedia lembur atau hadir pada hari Sabtu-Minggu untuk menyelesaikan pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline)
- Bersedia membaca buku-buku yang direkomendasikan oleh manajemen.
- Mengikuti Creative Review yang diadakan setiap bulan minggu pertama.

b. Creative Department

9. Gambaran Umum Creative Department

Seperti layaknya sebuah biro iklan lainnya, Dwi Sapta mempunyai department kreatif. Dalam department kreatif itu terbagi dalam Empat Tim Kreatif independen berpengalaman yang direkrut dari berbagai biro iklan TOP TEN agency di Indonesia, bersinergi menciptakan Pesan Komunikasi yang komunikatif serta menjual. Dalam menjalankan tugasnya department kreatif selalu berpacu pada Credo Kreatif Dwi Sapta yaitu Creative That Sells-kreatif harus menjual. Dimana iklan itu harus komunikatif. Caranya dengan menciptakan iklan yang single messaged, simple, segmented, serta focus sesuai target market. Iklan-iklan yang diciptakan oleh department kreatif ini seringkali dibuat dengan pemikiran yang Be Different, Be Controversial, dengan Big Idea. Hal itu dilakukan agar iklan yang diciptakan memiliki “kekuatan lebih” ketika dikomunikasikan kepada target audience.

10. Aspek SDM Creative Department

Secara keseluruhan, department yang menempati lantai empat dari kantor DSP ini

terdiri lebih dari 30 orang yang terdiri atas empat orang Creative Director, satu orang Associate Creative Director, empat orang Art Director, empat orang Junior Art Director, empat orang Copy Writer, tiga orang Visualizer, tujuh orang Computer Graphic, dua orang Traffic, tiga orang Production, tiga orang Producer dan satu orang Junior Producer serta dua orang lagi yang baru bergabung ke dalam Department Kreatif masing-masing sebagai Copywriter dan Art Direktor.

Berikut ini adalah pembagian empat tim dalam Creative Department :

❖ Tim 1 :

- Creative Director : Tagore
- Art Director : Yul
- Jr Art Director : Emmanuel
- Copy Writer : Vitri
- CG : Lisa
- Producer : Anto Loren

❖ Tim 2 :

- Creative Director : Samuel
- Art Director : Lukman
- Jr Art Director : Abi

- Copy Writer : Vivi
- CG : Sontong
- Producer : Deden

❖ Tim 3 :

- Creative Director : Nani
- Art Director : Imam
- Jr Art Director : Vima
- Copy Writer : Anto
- CG : Erwin
- Producer : Minda

❖ Tim 4 :

- Creative Director : Aris
- Art Director : Rizal
- Jr Art Director : Robert
- Copy Writer : Dayat
- Jr Copy Writer : Salim
- CG : Beki

- Producer : Anto Loren

11. Tugas dan Tanggung Jawab Creative

Creative Director :

5. Menciptakan dan mengolah ide / konsep creative dan dituangkan dalam bentuk story board (untuk TVC), radio commercial, jingle, print ad, dan desain yang lain.
6. Bertanggung jawab atas semua ide / konsep yang telah dituang dalam setiap bentuknya.
7. Bersama AE dan media menyusun strategi periklanan.
8. Memperbaiki konsep yang tidak disetujui client
9. Mengadakan brainstorming bersama Associate CD, Art Director, AE, dan staff untuk review atau mencari masukan guna menyusun konsep kreatif.
10. Menepati deadline
11. Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan member paraf dalam form lembur yang diajukan oleh traffic.

Associate Creative Director :

- Mewakili CD, apabila CD tidak ada di tempat untuk segala permasalahan creative department sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ditentukan oleh management.
- Menciptakan dan mengolah ide / konsep creative dan dituangkan dalam bentuk story board (untuk TVC), radio commercial, jingle, print ad, dan desain yang lain.
- Mengadakan brainstorming bersama Associate CD, Art Director, AE, dan staff untuk review atau mencari masukan guna menyusun konsep kreatif.
- Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan member paraf dalam form lembur yang diajukan oleh traffic.

Art Director :

- Bersama copy writer, mencipta dan mengolah konsep kreatif
- Supervisi semua pekerjaan kreatif dari tahap lay out sampai percetakan
- Menepati deadline
- Mengikuti Creative review yang diadakan setiap bulan minggu pertama
- Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan bersedia hadir pada hari sabtu untuk menyelesaikan pekerjaan.

Copy Writer :

- Bersama Art Director mencipta dan mengolah konsep kreatif
- Supervise proses rekaman
- Bertanggung jawab atas seluruh copywriting / script
- Terlibat langsung dalam semua pekerjaan kreatif
- Menepati deadline
- Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan bersedia hadir pada hari sabtu untuk menyelesaikan pekerjaan.

Computer Graphic / Visualizer :

- Menuangkan ide kreatif dari Creative Director / Art Director dalam bentuk desain lay out, finish art work, ilustrasi, dll
- Bertanggung jawab atas hasil akhir dalam bentuk final art work
- Mengikuti brief dan menepati deadline
- Mengikuti Creative review yang diadakan setiap bulan minggu pertama
- Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan bersedia hadir pada hari sabtu untuk menyelesaikan pekerjaan.

Traffic :

- Menerima surat order, job brief dan referensi dari AE
- Membuat job status report berdasarkan surat order untuk weekly report
- Melakukan control pekerjaan (flow of job) yang sedang berlangsung di creative department
- Menjaga deadline agar ditepati
- Membuat agenda harian (hot news) untuk setiap meeting intern dan extern dan menginformasikan kepada personal yang terkait apabila ada jadwal yang berbenturan

Production Adm :

- Menerima Surat Order Produksi dan Quotation app dari AE untuk :
 - Meneruskan pekerjaan ke produksi (cs/prt)
 - Meneruskan pekerjaan ke producer (tv/radio)
 - Membuatkan purchase order (ke supplier)
- Membukukan nomor SOP tersebut ke dalam production job status report
- Membuat tanda terima barang hasil cetakan untuk dikirim ke client

Kepala Produksi :

- Menerima pekerjaan dari AE lewat traffic untuk pekerjaan separasi warna, cetak,

atau sablon dan meneruskannya ke supplier

- Bersama AE menentukan deadline proses produksi
- Bertanggung jawab atas setiap hasil proses produksi
- Bersama creative team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur. Dan bersedia hadir pada hari Sabtu untuk menyelesaikan pekerjaan

Asisten kepala produksi :

- Membantu melaksanakan proses produksi dengan disupervisi atau atas perintah kepala produksi
- Bersama kepala produksi menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur, dan bersedia hadir pada hari Sabtu menyelesaikan pekerjaan

c. Producer Team

1. Gambaran Umum Producer Team

Quality Control, Terpercaya dan Cepat. Tiga hal yang mendasari setiap pelaksanaan tugas seorang produser karena tanggung jawab kualitas materi film iklan sebelum masuk ke stasiun TV ada dipundak mereka. Selain itu tim yang terdiri dari Deden, Anto Loren, Minda dan dibantu oleh Ronny sebagai Jr Producer juga bertugas menjadwalkan aktivitas produksi yang kemudian diinformasikan kepada klien secara akurat, menyediakan searching model iklan, kompilasi iklan TV dan radio pesaing, Studio, PH,

Post Production, Direktur, Musisi sampai informasi-informasi perkembangan dunia Broadcast.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Producer

Berikut adalah daftar resmi tugas dan tanggung jawab seorang Produser menurut Dwi Sapta Advertising :

- Menyelesaikan pekerjaan sesuai deadline menerima pekerjaan dari AE melalui traffic untuk pekerjaan TV Commercial (TVC) atau Radio Commercial yang disertai dengan Surat Order Produksi (lembar kuning) dan quotation app. Kemudian meneruskan pekerjaan tersebut ke production house atau post production
- Bersama AE menentukan deadline
- Mengikuti setiap pertemuan yang diadakan untuk mempersiapkan proses produksi (Pre Pro dan Final Pre Pro Meeting)
- Bersama AE mengikuti dan mengontrol jalannya proses produksi dari casting talent, jingle shooting, recording, editing, restripe sampai release dub
- Dengan dibantu oleh asisten produser, melakukan casting talent, dan memberikan hasil casting dalam VHS / Foto AE
- Memperlihatkan setiap hasil casting, edit sampai release dub kepada Creative Director (atau Creative Team) dan meminta approval, untuk pekerjaan selanjutnya.

- Bersedia membaca buku-buku yang direkomendasikan oleh manajemen
- Mengikuti Creative Review yang diadakan setiap bulan minggu pertama
- Bersama Creative Team menyelesaikan setiap pekerjaan yang mendesak (sesuai deadline) dengan lembur, dan bersedia hadir pada hari Sabtu untuk menyelesaikan pekerjaan.

12. Penjabaran tahapan tugasnya dalam proses produksi sebuah iklan dapat

dilihat sebagai berikut :

a. Pitching Production House (PH)

Setelah storyboard mendapat approval dari klien, dan diputuskan untuk diproduksi beserta waktu dan budget yang dianggarkan, produser mengundang beberapa PH untuk dibrief soal TVC yang akan diproduksi. PH kemudian akan mengirim quotation berisi rincian biaya produksi. Agency akan memilih satu PH yang sanggup memberikan harga, kualitas dan service yang memuaskan.

b. Quotation

Yaitu penawaran harga dari agency kepada klien. Penunjukan PH yaitu setelah negosiasi antara pihak agency dan klien telah memutuskan PH yang terpilih untuk melaksanakan proses pelaksanaan produksi dari iklan tersebut.

c. 1st Pre Production Meeting

Yang dibahas dalam Pre Production Meeting, antara lain :

1) Director treatment

- 2) Shootingboard
- 3) Setting lokasi / studio
- 4) Props dan art
- 5) Wardrobe
- 6) Talent

d. 2nd Pre Production Meeting

Dilakukan apabila meeting sebelumnya belum mendapatkan hasil atau kesepakatan

e. Final Pre Production Meeting

Kesepakatan dari kedua belah pihak mengenai hal-hal yang dibahas di dalamnya

f. Shooting

g. Film Process

Proses ini ada jika shooting menggunakan film, baik 35 ataupun 16 mm. Proses ini kurang lebih sama ketika kita mencuci negatif film dari kamera dalam fotografi.

h. Telecine / TC

Yaitu proses transfer dari hasil proses cuci film (gelondongan) ke DB.DB ini nantinya disebut sebagai Onelite Rushes

i. Grading

Yaitu pengaturan warna pada hasil shooting sesuai dengan yang diinginkan. Hasilnya dalam bentuk DB dinamakan Fullgrade Rushes

j. Digitizing

Yaitu proses mentransfer dari DB ke hardisk computer untuk diedit

k. Offline editing

Proses memilih scene yang dianggap paling baik dan disusun menurut storyboard. Jadi disini gambar diedit secara “cut to cut” saja.

l. Offline presentation

m. Online editing (2D / 3D / animation / supers / visual effect)

Penyempurnaan hasil offline editing. Memasukkan animasi, supers, dan visual effect dengan menggunakan mesin online.

n. Online presentation

o. Jingle / music (scoring)

p. Recording / Take voice over (TVO)

Proses perekaman suara atau dubbing yang diambil terpisah pada saat shooting agar mendapatkan hasil yang bagus

q. Mixing

Menggabungkan music dengan hasil tvo. Hasil penggabungan ini dinamakan Fullmix. Sedangkan yang belum digabungkan biasa disebut dry / kering atau minus

one. Jadi, dry voice over berarti hanya penggalan-penggalan voice over saja, tanpa music. Musik minus one, berarti hanya musiknya saja, tidak voice overnya.

r. Restripe

Proses penggabungan hasil mixing dengan hasil editing online

s. Release dub / dub / print (Beta SP / Digital Betacam

Yaitu proses mentransfer hasil online ke media / kaset. Output medianya bisa bermacam-macam, antara lain : DB, SP, VHS, DVD, atau VCD. DB biasanya disimpan sebagai master dub, sedangkan SP untuk dikirim ke stasiun TV station.

t. Sensor

u. Delivery

Tahapan-tahapan produksi yang telah disebutkan diatas, diawasi oleh Produser dalam pelaksanaan. Dengan kata lain produser bertugas untuk merevisi semua kegiatan produksi iklan baik TVC ataupun Radio Comm.

d. Account Service Department

1. Gambaran Umum Account Service Department

Serve with Heart, itulah moto garis depan Dwi Sapta IMC yang selalu melayani, mendengar keinginan dan harapan, serta kebutuhan klien yang secara bersama-sama mencari solusi untuk mengembangkan produk hingga sukses sebagai market leader

Dwi Sapta IMC memiliki lima tim client service yang siap melayani klien. Tim tersebut dipimpin oleh seorang Account Director dan dibantu oleh Assistant Account

Producer, lima orang Account Manager, dan lebih dari 13 Account Executive siap memberikan excellent service tiada henti dengan sepenuh hati.

2. Aspek SDM Account Service Department

Berikut adalah pembagian client service team :

1. Tim 1 :

- Account Manager : Dede Dania

- Account Executive :

- Feni Miranti

2. Tim 2 :

- Account Manager : Puja Komariah

- Account Executive :

- Dewi Ratih Mustikawati

- Dewi Anandria

- Ayudia Utami

- Claudia Anthoinette

3. Tim 3 :

- Account Manager : Itha Oog

- Account Executive :
 - Herta
 - Kezia
 - Intan

3. Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive (AE)

- ❖ Berkaitan dengan Surat Order (SO)
 - Meminta nomor pekerjaan untuk setiap pekerjaan baru
 - Disertai brief mengenai spesifikasi pekerjaan secara lengkap
 - Menyertakan referensi produk dan produk saingan / materi lain yang dibutuhkan.
- ❖ Berkaitan dengan invitation dan agenda meeting
 - Mengirimkan undangan kepada client beserta agendanya dan memberitahukan tanggal tersebut 3 hari sebelum tanggal pertemuan. Memutuskan tanggal pertemuan harus dipertanyakan kepada pihak-pihak yang akan terlibat dalam pertemuan
- ❖ Berkaitan dengan promotional Campaign Proposal
 - AE membuat advertising proposal setelah mendiskusikan bersama atau yang dibantu oleh creative, copy writer dan media.

- ❖ Berkaitan dengan pre presentation Meeting
 - Dilakukan minimal 1 hari sebelum presentasi mendiskusikan dan mempersiapkan materi atau pokok-pokok bahasan yang akan dipresentasikan AE bersama creative, copy writer dan media.

- ❖ Berkaitan dengan presentation day
 - Re-check materi presentasi

- ❖ Berkaitan dengan Evaluasi Budget dan sales Marketing (setiap 4 bulan)
 - Dilaksanakan setiap minggu pertama setiap empat bulan

- ❖ Berkaitan dengan Sales Review (setiap 4 bulan)
 - Melaksanakan evaluasi pekerjaan dalam meeting internal dan mempresentasikan ke client
 - Membahas rencana campaign dalam meeting internal dan mempresentasikan ke client.

- ❖ Berkaitan dengan Riset / Survey lapangan (minimal setahun sekali)
 - Focus Group Discussion dan Survey lapangan dilakukan oleh team DSP (Bagian Research, AE, dan Creative) atau dengan melibatkan pihak ketiga (perusahaan yang bisa melakukan survey) untuk mengetahui keinginan pasar sebelum iklan dibuat atau dampak iklan terhadap target audience dan sales target setelah iklan ditayangkan.

- ❖ Berkaitan dengan Jadwal Kunjungan berkala (Job Activity Report)
 - AE diminta untuk melakukan kunjungan berkala ke Client minimal 1x seminggu, hasil pembicaraan dibicarakan kepada management.
 - AE diminta membuat Job Activity Report dan diserahkan kepada management setiap hari Senin seminggu sekali.

C. DSP Media

a. Gambaran Umum DSP Media

Dengan moto independent, strategic, dan accurate, DSP media yang memiliki networking TV station dan media massa lainnya, mampu memberi service cepat, bargaining bonus tinggi, jujur terpercaya, lengkap dengan monitoring 24 jam non stop. Bersama karyawan berpengalaman, memiliki data dan software AC Nielsen terkini.

b. Aspek SDM DSP Media

Sebanyak 21 orang karyawan berpengalaman terdiri dari : 6 orang Media Planner, 10 Orang Media Buyer, didukung 5 Orang Media Monitoring dan di manage Media Manager, DSP Media siap memberikan yang terbaik untuk kesuksesan produk klien.

Agar keakuratan data tetapterjaga, DSP Media juga selalu memperbaharui system software dari AGB Nielsen, misalnya software Ariana bermanfaat untuk menganalisis rating

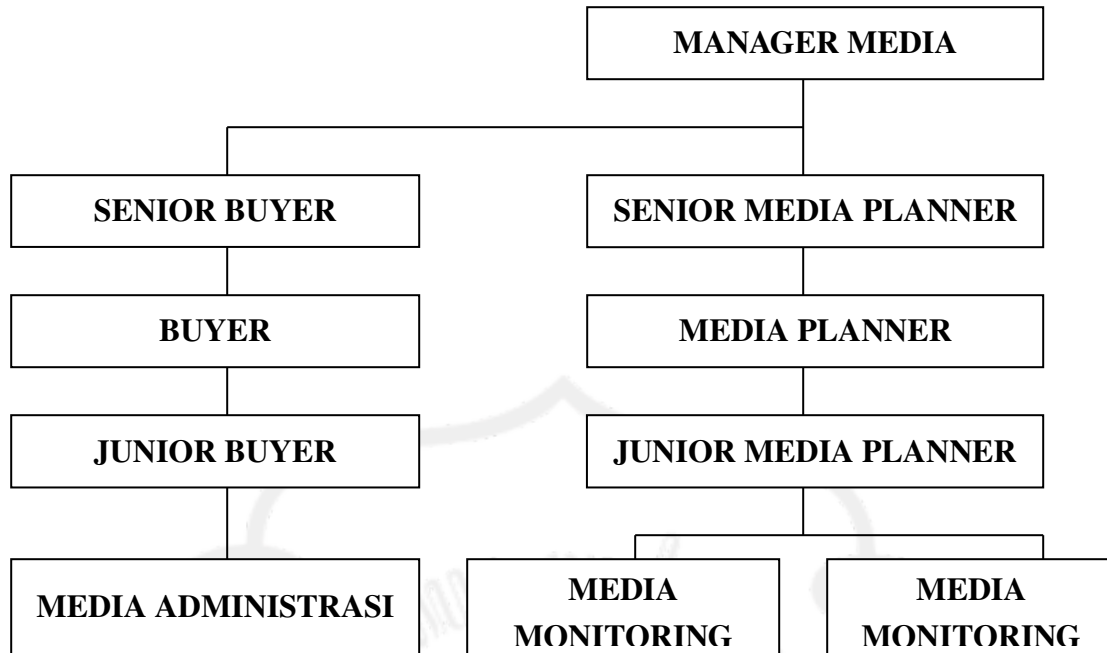
dan trend program TV selain itu ada juga Adquest Milenium untuk melihat spending iklan di TV, Koran, dan majalah secara detail. Tidak ketinggalan juga data Sesame yang akan digantikan dengan program IMS sangat berguna untuk melihat media habit serta penggunaan produk.

Satu hal lagi yang membuat keunikan DSP Media adalah kedekatan hubungan baik atau media networking yang harmonis, servis yang cepat, dan bargaining bonus yang kompetitif antara media, dimana semua bonus yang didapatkan dengan jujur dikembalikan pada klien.

DSP Media juga selalu memberikan perencanaan strategic media terakurat sesuai budget, media bank, media buying, dan media monitoring non stop 24 jam. Semuanya dapat dipertanggungjawabkan secara berkala sesuai keinginan klien.

g.

Struktur Organisasi DSP Media Specialist



Bagan 2 : Struktur Organisasi DSP Media Specialist. Sumber : Company Profile Dwi Sapta IMC

d. Tugas dan Tanggung Jawab Media Planning

- Membuat media plan untuk semua brand yang akan campaign
- Membuat media review untuk dipresentasikan ke client
- Membuat media analysis (data dan grafik)
- Bertanggung jawab untuk program yang tidak mendapat space iklan (pre emptio)
- Bertanggung jawab untuk data survey research Indonesia
- Negosiasi program, paket, bonus dengan media house
- Perancang media menjadi penghubung antara kliennya dengan penjual spot iklan dan memastikan kampanye iklannya mencapai target yang diinginkan
- Mengatur dan membeli spot iklan dalam televisi, radio, majalah, dan Koran atau

iklan luar ruang lain

- Membahas pengembangan rencana media, pengukuran efektivitas dan efisiensi media, serta cara pemilihan media.

e. Tugas dan Tanggung Jawab Media Buyer

Berkaitan dengan *purchase order* :

- Membuat *purchase order* , additional dan cancellation order untuk TV Station
- Mengirim *purchase order* , additional dan cancellation order untuk TV Station
- Negosiasi discount dan waktu pembayaran
- Booking dan buying space iklan
- Collecting materi iklan, recheck, dan meneruskan ke media house
- Meneruskan order sudah tayang atau belum, kemudian menagih sesuai / tidak sama yang disorder
- Tugas dan kewajiban media buyer dalam hal manajemen partisipan media, pemasaran, / pengorderan pesan, pengawasan pesan, pelaksanaan pemasangan pesan, dan pengawasan tagihan oleh pemilik media
- Membuat plan order per-bulan, order per spot, 30', 15', based on rate, contoh : 30' Rp.18 Juta, untuk spot 15 ' seharga 60% dari spot 30', untuk spot 60' seharga kelipatan dari spot 30', dst.Program dan harga dapat berubah sewaktu-waktu.

f. Tugas dan Tanggung Jawab Media Monitoring

Berkaitan dengan tayangan iklan :

- Monitoring iklan yang tayang disetiap TV station, print ad dan Radio Comercial
- Filling contoh Koran dan majalah

- Filling bukti iklan
- Filling data media house

Berkaitan dengan invoice dari TV station :

- Mencheck time log prove dengan data AC Nielsen untuk setiap brand
- Mencheck dan meneruskan invoice ke media buyer
- Menghitung jumlah sisa budget tiap brand

Berkaitan dengan materi TVC :

28. Menginformasikan jumlah copy materi yang dibutuhkan
29. Menerima copy materi dari AE
30. Mengirimkan materi ke TV station
31. Menyiapkan data program untuk dimonitor (oleh monitoring person)

Berkaitan dengan media :

- Memonitor dan menawarkan program yang sesuai untuk client melalui AE
- **Meneruskan paket acara dan hot spot ke semua AE.**

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM) 2009

- **GAMBARAN PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

Kuliah Kerja Media (KKM) 2009 merupakan kewajiban bagi seluruh mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan. Kegiatan tersebut dapat digunakan sebagai batu loncatan untuk terjun langsung dan mengenal dunia kerja yang sesungguhnya dan mengapresiasi ilmu-ilmu yang dipelajari pada saat kuliah. Dengan begitu mahasiswa diharapkan akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja dan digunakan sebagai dasar bagi mahasiswa untuk benar-benar masuk pada dunia kerja. Selama KKM 2009 berlangsung, penulis dituntut untuk aktif, aktif disini diartikan dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan-pekerjaan yang diberikan oleh instruktur di tempat magang, dan apabila mengalami kesulitan atau kendala diharapkan mahasiswa langsung bertanya kepada instruktur magang. Selain itu penulis dapat bertanya kepada instruktur magang tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan-bahan penulisan laporan. Selama melaksanakan KKM 2009 penulis telah mengenal dan melaksanakan tugas sebagai seorang Market Intelligence (MI). Selama melaksanakan kegiatan KKM, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk belajar dengan cara praktek langsung mengerjakan pekerjaan yang dilakukan oleh divisi MI dengan bimbingan supervisor instansi. Penulis juga berusaha untuk menambah ilmu dan pengalaman dengan cara membaca beberapa referensi studi kepustakaan atau literature.

Dalam jangka waktu 2 bulan melaksanakan magang, penulis ditugaskan sebagai seorang Market Intelligence di Dwi Sapta IMC, mendapat bimbingan dan arahan dari instruktur. Hal tersebut sangat membantu penulis memperoleh data tambahan sebagai bahan penulisan laporan KKM 2009.

32. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Penulis melaksanakan KKM 2009 mulai tanggal **13 April 2009** sampai dengan **29 Mei 2009**

atau **sekitar 2 bulan.**

33. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Dalam pelaksanaan KKM 2009 ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan tersebut di **PT. Dwi Sapta Integrated Marketing Communication Jakarta** dan berlokasi di Komplek Gading Bukit Indah Blok I No. 22-23 Jl. Bukit Gading Raya, Kelapa Gading Permai Jakarta Utara 14240. Telp. (021) 45847321 (Hunting 9 lines) Fax. (021) 45847323

<http://www.dwisapta.com> , e-mail : info@dwisapta.com

34. Posisi dalam Instansi Selama Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Pada saat pelaksanaan KKM 2009, penulis ditempatkan pada posisi sebagai seorang Market Intelligence (MI) namun semua pekerjaan tersebut tetap didampingi oleh instruktur dari pihak instansi dan diawasi oleh supervisor magang. Selama melaksanakan KKM 2009 ini penulis bisa bekerja secara nyata dan mendapatkan banyak pengalaman serta tambahan ilmu yang belum pernah di dapatkan dalam masa perkuliahan.

35. Aktivitas selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Selama kegiatan KKM 2009 di PT. Dwi Sapta IMC Jakarta, selama hampir 2 bulan, penulis ditugaskan untuk membantu staf Market Intelligence Departemen dalam menyelesaikan tugasnya untuk menggali consumer insight sebagai acuan atau referensi dalam merancang strategi komunikasi. Adapun tugas-tugas penulis selama menjalani KKM 2009 diantaranya, mulai dari in-depth interview, executive data processing (EDP), notulensi Focus Group Discussion (FGD). Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk melaksanakan advertising recall, proses coding, entry data, transkrip hasil FGD dan in-depth interview sekaligus membuat

report. Tidak hanya itu saja, penulis juga berkesempatan mengunjungi Departemen Kreatif dan DSP Media. Selain itu penulis juga mempelajari tugas-tugas produser pada sebuah iklan serta mengikuti secara langsung proses shooting iklan TVC dari awal sampai akhir. dari mulai proses pre production sampai post production.

36. Kendala Yang Dihadapi Selama Pelaksanaan KKM 2009

Kendala pertama yang dihadapi penulis saat pertama kali melaksanakan kegiatan KKM 2009 adalah belum bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja baru, pekerjaan baru, tugas dan tanggung jawab baru serta rekan-rekan kerja yang baru pula. Tetapi setelah beberapa hari melaksanakan magang, penulis sudah mulai akrab dengan kondisi yang baru tersebut. Selanjutnya, selama melaksanakan tugas dan pekerjaan magang, penulis menemui beberapa kendala seperti masih asingnya dengan beberapa pekerjaan. Proses executive data processing (EDP), kemudian notulensi FGD, in-depth interview, transkrip hasil FGD dan in-depth interview, membuat present dan analisis FGD, dan lain sebagainya. Dalam melakukan kegiatan in-depth interview, penulis mengalami beberapa hambatan dalam bertugas dilapangan, seperti sulitnya mencari responden yang tepat untuk diwawancarai, timing dengan deadline yang cepat, dan kurang mendalam / detailnya pertanyaan yang diajukan. Adapun masalah yang dihadapi penulis ketika melakukan phone call advertising recall adalah sulitnya menghubungi responden karena ada beberapa dari responden yang tidak menjawab dan sedang tidak ada dirumah. Hambatan yang dialami penulis dalam melakukan kegiatan EDP adalah belum menguasainya pengoperasian software SPSS, tetapi penulis memperoleh bimbingan dari Tim MI dan rekan-rekan kerja yang lain. Berikutnya adalah karena kurangnya fasilitas maupun materi yang diberikan di kampus, seperti belum dikenalkannya program SPSS yang ternyata sangat dibutuhkan dalam dunia kerja, jadi penulis kesulitan untuk mengerjakan pekerjaan atau tugas

yang diberikan dari pembimbing magang. Namun kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan bimbingan supervisor, Tim MI, rekan-rekan kerja yang lain, maupun teman-teman magang yang lain.

37. Cara Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Kendala Selama KKM 2009

Beberapa kendala yang penulis temui selama kegiatan KKM 2009, tidak membuat berhenti untuk terus belajar karena selalu diberikan support dan arahan dari semua rekan-rekan kerja.. Banyak cara yang ditempuh untuk mengatasi kendala tersebut, seperti bertanya kepada Tim MI maupun rekan-rekan kerja yang lain. Seluruh rekan-rekan kerja di Divisi Business Development maupun teman-teman sesama anak magang yang lain. Selain itu penulis juga menyempatkan untuk membaca buku-buku koleksi Dwi Sapta IMC.

38. Kemajuan Yang Dicapai Selama Pelaksanaan KKM 2009

Selama melaksanakan kegiatan KKM 2009, penulis banyak sekali mendapatkan kemajuan, selain bertambahnya ilmu dan pengalaman baru, penulis juga bisa merasakan dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis juga mendapatkan ilmu-ilmu baru yang tidak ada di kampus, seperti menggunakan software SPSS, cara mengentry, koding, membuat report, mengolah data output dari SPSS menjadi sebuah report. FGD, dan penulis juga bisa mempelajari proses Pre production sampai post production sebuah Iklan TVC.

Selain itu, penulis juga mendapatkan masukan, ilmu, dan pengalaman baru yang lain dengan sharing bersama Tim MI, MI Manager, Strategic Planning, Senior Business Development, Social Campaign, dan juga Senior Market Intelligence Officer yang selalu meluangkan waktu untuk berbagi dengan penulis.

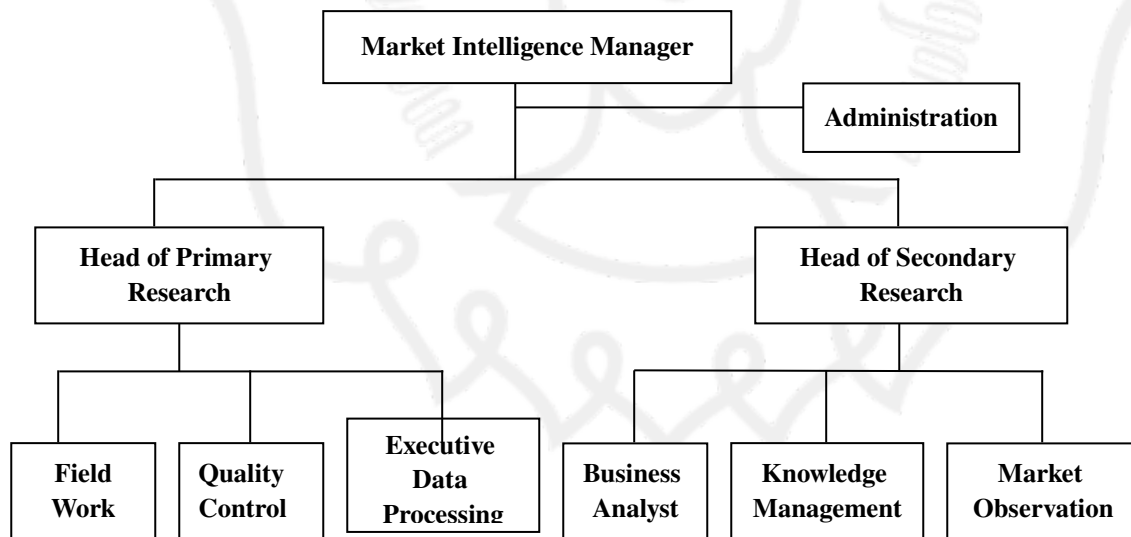
• Gambaran Market Intelligence Department Dwi Sapta Advertising

Market Intelligence Department Dwi Sapta IMC adalah sebuah departemen yang baru muncul

semenjak pertengahan 2006. Sebelumnya departemen ini bernama departemen riset. Pergantian nama ini disesuaikan dengan adanya penambahan tanggung jawab dan fungsi dari departemen ini sendiri. Market Intelligence Department merupakan bagian dari divisi Business Development. Pada dasarnya, MI Department Dwi Sapta IMC tidak jauh beda dengan tugas dan tanggung jawab lembaga riset yang lain. Market Intelligence Department memiliki moto independent, lengkap dan akurat. Riset Independent artinya pekerjaan dan hasil riset tidak dipengaruhi pihak manapun. Hasil riset inilah yang dijadikan referensi untuk rumusan strategi komunikasi klien. seperti kondisi pasar dari sebuah produk, langkah dari pesaing, untuk mengetahui kebijakan marketing sebelumnya dan efektivitasnya, untuk mengetahui produk dan layanannya, dan yang terpenting adalah untuk mengetahui kesadaran, sikap, tindakan dari konsumen, serta meramalkan trend yang akan terjadi.

- **Aspek SDM Market Intelligence Department**

Berikut ini adalah struktur operasional Market Intelligence Department Dwi Sapta IMC :



Bagan 3 :
Struktur
Organisasi
Market
Intelligence
Department.
Sumber :

Company Profile Dwi Sapta IMC

MI Manager

: **Hardiana Prasanti**

Administration

: **Mariya Susana**

Head of Primary Research	: Bagus Arigunanto
Head of Secondary Research : -	
Field Work	: Sapi'i
Quality Control	: Andi Arifin
Executive Data Processing	: Heru Habibi, Tata, Lani Joko Wati
Business Analyst	: Hamdan Agung
Knowledge Management	: Andi Arifin
Market Observation	: Lani Joko Wati

▪ **Aspek Manajemen**

1. Tujuan Market Intelligence Department

Meningkatkan ketrampilan dan apresiasi dalam penyelenggaraan penelitian dan pengembangan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Aspek Sarana dan Prasarana

Untuk mendukung semua pekerjaan riset, Market Intelligence Department dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti :

- fasilitas ruang FGD berstandar internasional yang luas dan nyaman dan dilengkapi hidden camera sehingga klien pun dapat langsung mensupervisi.
- Handycam
- Recorder
- Hidden camera

- Digital camera

3. Wilayah Kerja Market Intelligence Department

Sebagai departemen riset, Market Intelligence Department memiliki jaringan riset yang luas tersebar di kota-kota besar yaitu :

- Aceh
- Riau
- Medan
- Padang
- Lampung
- Jakarta
- Bandung
- Surabaya
- Semarang
- Bali
- Banjarmasin
- Manado
- Dan Ujung Pandang

Selain memiliki jaringan yang luas, untuk memudahkan proses riset Market Intelligence Department juga memiliki perwakilan interviewer yang tersebar di 13 kota di Indonesia dengan jumlah interviewer hampir 332 orang dan diawasi oleh 13 supervisi. Hasil dari riset yang dilakukan oleh departemen ini merupakan referensi bagi divisi Business Development dalam menentukan strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh klien.

▪ **4 Pekerjaan Utama Market Intelligence Departement Dwi Sapta IMC:**

Secara umum ada empat pekerjaan utama dari departemen Market Intelligence yaitu :

- **Tahap pertama adalah perencanaan**, dimana mereka harus menentukan jenis-jenis

informasi apa yang ingin diperoleh seperti :

10. siapa sasaran atau target audience kita
11. produk, merek apa saja, ukuran, dan jumlah yang mereka beli
12. dimana konsumen membeli produk dan merek tersebut
13. kapan konsumen membeli produk tersebut dan berapa kali (frekuensi) konsumen menggunakan produk tersebut
14. bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut dan bagaimana konsumen mendapatkan produk.

Selama pelaksanaan magang, penulis berkesempatan mengikuti tahap pertama ini yaitu tahap perencanaan berupa briefing sebelum kita terjun ke lapangan, yaitu :

- Mengikuti briefing untuk in-depth interview music untuk Produk Honda Beat pada Rabu, 15 April 2009
- Mengikuti briefing untuk in-depth interview untuk Produk Helmet Ganz pada Kamis, 16 April 2009
- Mengikuti briefing untuk in-depth interview Produk Jelly pada Jum'at, 17 April 2009
- Mengikuti Job Brief Produk Spare Part Aspira bersama Tim MI pada Rabu, 29 April 2009

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mengikuti **Briefing untuk Produk Jelly**

dimana penulis bersama Tim MI menggelar meeting kecil untuk membahas bagaimana

mekanisme in-depth interview untuk Produk Jelly. Diantaranya yang dibahas dalam meeting tersebut adalah menentukan tujuan dan jenis-jenis atau informasi apa yang ingin diperoleh. Dalam meeting tersebut ditentukan juga mengenai target responden dengan criteria usia 4-5 tahun, pendidikan SD dan SLTP, gender laki-laki dan perempuan, serta user atau pengkonsumsi jelly. Adapun informasi-informasi yang ingin diperoleh dalam kegiatan ini adalah untuk mengetahui tingkat awarness responden atau konsumen terhadap **TOM Brand Jelly**, merek-merek Jelly yang biasa dimakan, waktu dan situasinya kapan ketika minum Produk Jelly, alasan mengkonsumsi jelly, apa yang ingin didapat dari produk Jelly, perbedaan dan persamaan antara Okky Jelly dan Vitta Jelly, dan apresiasi iklan keduanya. Itulah mekanisme pelaksanaan kegiatan Briefing Produk sebelum kita terjun kelapangan.

- **Tahap kedua adalah mengumpulkan data dan informasi.** Aktivitas ini dapat dilakukan dengan cara mengamati atau observasi, membaca, hasil publikasi atau melakukan wawancara dengan berbagai pihak supplier. Adapun tahap dalam mengumpulkan data dan informasi adalah sebagai berikut :
 - **Field Brief** untuk mengetahui target responden yang ingin dituju (berkaitan dengan area, age responden, gender responden, usage product) dan persiapan materi kuisisioner.
 - **Field Survey** sebelum mengumpulkan data dan informasi dilakukan survey lapangan terlebih dahulu yang disesuaikan dengan tujuan dan maksud observasi.
 - **Field Report** setelah melakukan survey lapangan, dilakukan tahap berikutnya field report yaitu laporan keadaan di lapangan untuk observasi. Dalam tahap ini diperlukan quality control untuk memastikan keadaan di lapangan sesuai dengan tujuan observasi.
 - **Fixed Field**
 - **Data Processing** termasuk didalamnya mengcoding, mengentry, mengcleaning, menganalisa, dan transkrip
 - **Dan analysis**

Tahap ini bisa dilakukan melalui cara :

o **Kegiatan In-depth Interview**

Yaitu kegiatan observasi dan wawancara ke responden mengenai sebuah produk untuk menggali informasi-informasi dari responden atau konsumen / consumer insight secara mendalam. Kegiatan ini dilakukan oleh Tim MI ke beberapa tempat untuk mencari responden yang akan diwawancarai. Tim MI biasanya menggunakan hidden camera, digital camera, handycam, maupun recorder untuk merekam segala informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk selanjutnya ditranskrip. Dalam hal ini penulis berperan sebagai interviewer yang siap mewawancarai responden. Selama pelaksanaan magang penulis telah melakukan beberapa kali in-depth interview, diantaranya :

- In-depth Interview Produk Honda Beat ke Univ.Tri Sakti dan Univ.Jayabaya Jakarta hari Selasa, 14 April 2009
- In-depth Interview music untuk Honda Beat di beberapa kampus, YAI dan UNJ hari Rabu, 15 April 2009
- In-depth Interview Produk Helmet Ganz ke beberapa tempat, YAI, UI, dan STIE Jakarta hari Kamis, 16 April 2009
- In-depth interview Produk Jelly ke beberapa tempat dengan target anak-anak SD dan SMP user Jelly hari Sabtu, 18 April 2009
- Interview Produk Body Part Strong ke Kebon Jeruk, Jakarta Barat hari Kamis, 7 Mei 2009

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mengikuti **in-depth interview**

untuk Produk Helmet Ganz dimana penulis bersama Tim MI terjun ke lapangan untuk mencari responden yang tepat untuk diwawancarai. Sebelum terjun ke

lapangan, kita terlebih dahulu melakukan briefing untuk mengetahui mekanisme in-depth interview yang akan dilaksanakan. Dari briefing tersebut kita dapatkan bahwa dibutuhkan responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan user helmet dan motor, usia 20-30 (usia mahasiswa) dengan mekanisme trial 5 helm Ganz yang ditawarkan. Segera Tim MI meluncur ke beberapa tempat, tepatnya di beberapa kampus seperti YAI, UI, dan STIE Jakarta untuk mencari responden yang tepat dengan kriterianya. Setelah menemukan beberapa responden, segera kita melakukan interview dengan bantuan alat recorder. Sebagai awal interview, kita tanyakan terlebih dahulu nama, umur, pekerjaan dan kuliahnya. Setelah itu berlanjut ke pertanyaan merek helm yang biasa digunakan saat ini, alasan memilih merek tersebut (yang dipakai saat ini) seperti bentuk helm, warna helm, corak helm, kaca, merek, dan harga. Kemudian, setelah semuanya selesai, berlanjut untuk sesi trial 5 produk helm Ganz yang kita tawarkan dengan jenis yang berbeda-beda, kita namakan helm A (R7i Osiris), helm B (R5 Sabre), helm C (R5 Classic), helm D (R7 Classic), dan helm E (R7 Osiris). Dalam hal ini responden diminta untuk mencoba satu-satu dari helm tersebut untuk kemudian memberikan penilaian mengenai kekurangan dan kelebihan masing-masing helm dari segi bentuk, warna, corak, kenyamanan digunakan, kenyamanan busa, tali pengikat, kaca, sirkulasi udara, dan bobotnya. Selanjutnya responden diminta untuk menyebutkan helm yang paling disukai dari kelima tersebut beserta alasannya. Terakhir, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap keunggulan kaca helm seperti melindungi dari sinar UV, memberikan kenyamanan terhadap silau matahari, dapat digunakan malam hari, dan memberikan pandangan

yang luas. Itulah mekanisme dari in-depth interview untuk mencari data dan informasi dari konsumen mengenai sebuah produk.

o **Kegiatan Focus Group Discussion (FGD)**

Kegiatan FGD ini merupakan salah satu cara Tim MI Dwi Sapta IMC dalam menggali consumer insight dengan mengundang beberapa responden yang terbagi dalam beberapa group atau kelompok yang dilibatkan dalam sebuah diskusi dan dipimpin oleh seorang moderator. Selanjutnya keseluruhan hasil FGD ini nantinya juga akan ditranskrip untuk mendapatkan informasi-informasi penting dari konsumen. Selama pelaksanaan magang pula, penulis berkesempatan mengikuti beberapa kali FGD diantaranya :

- Prepare dan mengikuti FGD Produk Susu Indomilk hari Rabu, 6 Mei 2009
- Prepare dan mengikuti FGD Produk Susu Indomilk hari Kamis, 7 Mei 2009
- Prepare dan mengikuti FGD Produk Mie Telor Burung Dara Suprama group 1 dan 2 pada hari Kamis, 14 Mei 2009
- Prepare dan mengikuti FGD Produk Mie Telor Burung Dara Suprama group 1 dan 2 pada hari Jum'at, 15 Mei 2009

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mengikuti **Kegiatan FGD**

Produk Susu Kotak Indomilk hari Selasa, 5 Mei 2009. Kegiatan ini

berlangsung di ruang khusus FGD DSP di kantor 17 lantai 1. Selama mengikuti kegiatan FGD ini, penulis bertindak sebagai notulensi FGD. Adapun mekanisme kegiatan FGD ini adalah dengan mengundang responden-responden yang telah

diwawancarai oleh interviewer freelance sebelumnya. Setelah semuanya berkumpul, semua responden ditempatkan di ruang khusus FGD dengan panduan moderator dan notulensi FGD. Setelah semuanya siap baik responden, moderator, ruang monitoring FGD maupun materinya, FGD dimulai dengan pengenalan setiap responden. Dalam kegiatan FGD Susu Indomilk ini, didapatkan data dan informasi mengenai fungsi susu secara umum, alasan memilih minum susu, susu yang ideal menurut responden, pertimbangan utama ketika membeli susu, pola konsumsi susu, kandungan susu, macam-macam susu, perbedaan macam-macam susu, orang yang paling dominan dalam penentuan membeli susu, macam-macam susu bantal, perbedaan susu bantal dengan yang lain, pola volume konsumsi, susu yang mengandung antioksidan dan prebiotik. Selanjutnya responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai sample dari susu : **DIAMOND, GREEN FIELD, FRISIAN FLAG, dan INDOMILK.** Kemudian, responden juga diminta untuk memberikan apresiasi terhadap 3 konsep iklan yang ditunjukkan dalam bentuk stylometik / storyboard maupun videonya. Masing-masing memberikan penilaian untuk iklan versi 1 (berbagai aktivitas), versi 2 (versi balon), dan versi 3 (semua bisa). Dari show advertising concept ini didapatkan informasi mengenai adegan yang paling diingat oleh responden, keunikan iklan, relevansi dengan kehidupan sehari-hari, persuasioan atau menimbulkan minat beli, dan kepercayaan terhadap produknya. Untuk terakhir kalinya, sesi *show packaging*, dimana responden ditunjukkan dan diminta memberikan penilaian terhadap beberapa konsep packaging atau kemasannya. Itulah mekanisme dalam kegiatan FGD Susu Indomilk.

- **Tahap ketiga adalah tahap analisa / data processing.** Untuk analisa, perusahaan dapat membuktikan analisa kualitatif terutama bila ingin melihat trend secara global suatu industri atau analisa kuantitatif dengan tool-tool yang rumit melibatkan seperangkat computer. Adapun tahap dari tahap analisa ini adalah :
 - Data kualitatif = hasil dari in-depth interview dan FGD selanjutnya *ditranskrip* yaitu kegiatan menerjemahkan atau menulis kembali secara verbatim dalam bentuk dialog yang utuh dari hasil in-depth interview maupun FGD yang telah dilakukan. Selama pelaksanaan magang, penulis sudah beberapa kali melaksanakan tugas untuk transkrip, diantaranya :
 10. Transkrip hasil in-depth interview Produk Honda Beat hari Selasa, 14 April 2009
 11. Transkrip hasil in-depth interview Produk Honda Beat hari Rabu, 15 April 2009
 12. Transkrip hasil in-depth interview Produk Helmet Ganz hari Kamis dan Jum'at, 16 dan 17 April 2009
 13. Transkrip hasil in-depth interview Produk Jelly (Okky dan Vitta Jelly) hari Senin, 20 April 2009
 14. Transkrip hasil in-depth interview Produk Body Part Strong pada hari Kamis dan Jum'at, 7 dan 8 Mei 2009
 15. Transkrip FGD Produk Susu Indomilk (Selasa, 5 Mei 2009) hari Jum'at, 8 Mei 2009
 16. Transkrip FGD Produk Susu Indomilk (Selasa, 5 Mei 2009) hari Senin, 11 Mei 2009 dan Hari Selasa, 12 Mei

2009

17. Transkrip hasil in-depth interview Produk Kaca Film V-Cool hari Rabu dan Kamis, 13 dan 14 Mei 2009
18. Transkrip hasil in-depth interview Produk Kaca Film V-Cool hari Senin, 18 Mei 2009
19. Transkrip hasil FGD Produk Mie Telor Burung Dara Suprama (Kamis, 14 Mei 2009) pada hari Senin, Selasa, Rabu, dan Jum;at 18, 19, 20, 22 Mei 2009
20. Revisi transkrip hasil FGD Produk Susu Indomilk (Selasa, 5 Mei 2009) hari Senin, 25 Mei 2009
21. Transkrip FGD Produk Mie Suprama Burung Dara Surabaya pada hari Selasa dan Rabu, 26 dan 27 Mei 2009

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mendapat tugas untuk

Mentranskrip hasil Produk Susu Kotak Indomilk hari Selasa, 5 Mei 2009.

Adapun mekanisme dalam kegiatan ini adalah keseluruhan hasil pelaksanaan FGD dan hasil in-depth interview dalam bentuk video maupun rekaman suara diterjemahkan atau ditulis kembali secara verbatim dalam bentuk dialog yang utuh sesuai dengan isinya. Selanjutnya membuat input data yang diperoleh untuk selanjutnya dilakukan tahap berikutnya yaitu data analisis.

- Data kuantitatif= dalam riset lebih dikenal dengan nama **Kegiatan Executive Data Processing (EDP)**. EDP adalah kegiatan pemrosesan data kuisioner penelitian. Proses tersebut melalui beberapa tahap yaitu :
 - o **mengcoding** adalah memberikan kode pada setiap jawaban yang diberikan

oleh responden. Selama pelaksanaan magang, penulis telah mengcoding beberapa data, diantaranya :

- Mengcoding data Produk Helmet Ganz pada Senin, 13 April 2009
- Mengcoding hasil in-depth interview music untuk Produk Honda Beat pada Rabu, 15 April 2009
- Mengcoding data Produk Accu GS Astra pada Selasa, Rabu, Kamis. 21, 22, dan 23 April 2009
- Mengcoding data Produk Accu GS Astra pada Senin, 27 April 2009
- Mengcoding kuisisioner TVC Indomilk pada Rabu, 6 Mei 2009

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mendapat tugas untuk

Mengcoding Produk Accu GS Astra hari Selasa, 21 April 2009. Adapun

mekanisme dalam kegiatan mengcoding ini adalah memberikan code dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuisisioner. Codingan tersebut dibuat atau ditulis di program excel. Kemudian membuat in put data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dilakukan entry data.

O **mengentry** adalah memasukkan data-data yang telah dicoding tadi ke dalam master SPSS yang telah dibuat. Selama pelaksanaan magang, penulis juga mengentry data yang telah dicoding yaitu :

3. mengentry data Produk Accu GS Astra pada hari Kamis, 23 April 2009 dan
4. mengentry data Produk Accu GS Astra pada hari Senin, 27 April 2009, dan Selasa, 28 April 2009
5. mengentry data hasil angket FGD Produk Susu Indomilk untuk Mbak

Nana

Sebagai **contoh** tahap ini adalah ketika penulis mendapat tugas untuk

Mengentry Produk Accu GS Astra hari Senin, 27 April 2009. Mekanisme

dalam tahap ini adalah keseluruhan dari data yang telah dicoding kemudian dimasukkan ke dalam master SPSS untuk selanjutnya dilakukan cleaning data.

- o ***mengcleaning*** adalah mengecek atau membersihkan data-data yang belum terisi atau kelebihan isi di SPSS.
- o ***Menganalisa.*** Tahap analisa yang pernah penulis lakukan adalah :
 9. Analisis hasil FGD Produk Susu Indomilk pada hari Rabu, 27 Mei 2009 dalam bentuk slide presentasi.

Sebagai **contoh** tahap analisa ini adalah ketika penulis mendapat tugas untuk

Menganalisa hasil FGD Produk Susu Indomilk hari Rabu, 27 Mei 2009.

Adapun mekanisme dalam tahap ini adalah setelah ketiga proses tersebut selesai dilakukan (keseluruhan hasil transkrip FGD maupun hasil transkrip in-depth interview), proses selanjutnya adalah membuat output dari data-data tersebut untuk kemudian dianalisis yang akan dijadikan laporan hasil dari penelitian dalam bentuk presentasi.

- o ***Presentasi*** sehingga didapatkan strategic insight dan final research report.
- Tahap keempat adalah tahap yang paling sering lupa dilakukan adalah sharing atau penyebaran informasi kepada departemen lain terkait.

d. Kegiatan Magang yang Lain

Selain mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut diatas, penulis juga aktif ikut serta dalam kegiatan-kegiatan lain Tim MI, diantaranya :

- Advertising Recall

Bulan pertama kegiatan KKM yang dilakukan oleh penulis, bersamaan dengan banyaknya pekerjaan yang sedang dilakukan oleh Market Intelligence Department. Riset yang dilakukan oleh departemen ini. Pada saat penulis melakukan kegiatan KKM salah satunya adalah advertising recall. Advertising Recall ini dilakukan dengan tujuan untuk mengecek responden yang telah diwawancarai sebelumnya berdasarkan data nomor telepon yang sudah ada dalam kuisioner. Biasanya setelah dilakukan Advertising Recall, kemudian entry data advertising recall.

Sebelum melakukan Advertising Recall, terlebih dahulu penulis memperoleh brief dari pembimbing. Dalam brief tersebut, penulis memperoleh pengarahan mengenai bagaimana cara menelpon dan juga dibekali beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Adapun Advertising recall yang pernah penulis lakukan yaitu advertising recall produk Accu GS Astra ke responden pada tanggal 22 April 2009.

- Melihat proses shooting Iklan TVC Soffell
- Mengikuti offline dan online editing sekaligus offline dan presentation Iklan TVC Soffell di **NeoPost Production**
- Membuat database responden
- Mencari data sekunder untuk Produk Aspira di internet
- Membantu membuat pertanyaan interview untuk Produk Miyako
- Membuat slide presentasi, dll

BAB V

PENUTUP

▪ Kesimpulan

Setelah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Media 2009 di Dwi Sapta IMC Jakarta, selama hampir dua bulan terhitung dari tanggal 13 April – 29 Mei 2009, banyak hal dan ilmu yang bisa dipelajari. Beberapa hal yang bisa penulis simpulkan adalah sebagai berikut :

39. Untuk menggali consumer insight, *Market Intelligence* Department Dwi Sapta IMC melakukan beberapa tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap mengumpulkan data dan informasi, tahap analisa / data processing, dan tahap sharing atau penyebaran informasi.
40. Untuk menggali consumer insight, dilakukan dengan cara in-depth interview, kegiatan Focus Group Discussion (FGD) oleh *Market Intelligence* Department Dwi Sapta IMC.
41. Selama kegiatan KKM, banyak sekali ilmu yang telah diperoleh yang bisa diaplikasikan antara lain dasar-dasar komunikasi, dasar-dasar pemasaran, pengantar periklanan, desain dasar, komunikasi massa, psikologi komunikasi, bauran promosi, perilaku konsumen, manajemen periklanan, riset pasar, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, media periklanan, perencanaan media, produksi iklan audio visual, teknik presentasi dan negosiasi, riset periklanan, dan teknologi komunikasi.
42. Dwi Sapta IMC merupakan biro iklan yang telah membuka layanan *integrated marketing communication* yang *full service* memiliki divisi yang lengkap, bekerja secara team dengan team yang solid, dan peranannya saling mendukung satu sama lain.
43. Kegiatan KKM (magang) merupakan sarana bagi mahasiswa untuk berlatih dalam menghadapi *real job* and *real work* serta benar-benar dihadapkan pada dunia kerja yang

sesungguhnya. Penulis banyak terlibat dalam kegiatan maupun pekerjaan di *Market Intelligence* Department Dwi Sapta IMC

44. Dalam dunia kerja, interaksi, sosialisasi, maupun komunikasi, baik itu lingkungan kerja, rekan kerja maupun pekerjaan sangat diperlukan dan dituntut untuk memiliki profesionalitas maupun capabilitas..

B. Saran

Setelah penulis melaksanakan KKM di Dwi Sapta IMC , penulis telah mendapatkan pengalaman baru serta memperoleh wawasan dan gambaran tentang bagaimana pekerjaan di dunia periklanan khususnya di MI Department Dwi Sapta IMC. Namun selama kegiatan KKM di lapangan, penulis merasa masih memiliki banyak kekurangan dan masih banyak hal-hal yang perlu dipelajari lagi secara mendalam. Namun selama pelaksanaan KKM pula, penulis menemui beberapa masalah atau hambatan yang dihadapi oleh MI Department, dan penulis juga merasa perlu menyampaikan pendapat mengenai hambatan sekaligus saran dari penulis demi kemajuan kinerja MI Department. Adapun hambatan dan saran dari penulis diantaranya :

v. **Untuk Instansi Kuliah Kerja Media :**

- w. Kurangnya komitmen, keseriusan, tanggung jawab serta kedisiplinan dari Tim MI Department terhadap tugas dan pekerjaan yang diberikan. Hal tersebut menyebabkan terhambatnya beberapa pekerjaan yang digunakan untuk keperluan pitching, presentasi, maupun tuntutan deadline, sehingga seluruh Tim MI bekerja dengan terburu-buru, tidak maksimal, dan perlu direvisi. Penulis menyarankan untuk Tim MI Department agar lebih serius dan amanah lagi terhadap tugas dan tanggungjawabnya masing-masing.
- x. Kurangnya kerjasama dan kekompakan diantara Tim MI, sehingga banyak pekerjaan

yang tidak selesai dan harus molor. Untuk itu penulis menyarankan untuk Tim MI agar lebih kompak dan solid lagi, sehingga tidak ada orang yang merasa terbebani dengan pekerjaannya. Kerjasama diantara Tim MI sangat diperlukan demi hasil pekerjaan yang maksimal.

- y. Kurangnya fasilitas internet di MI Department untuk mendapatkan informasi.

Department ini hanya terdapat 3 fasilitas internet saja, sedangkan SDM ada 8 orang sehingga untuk mengakses internet, mereka harus berbagi dan bergantian untuk memakai computer. Untuk itu penulis menyarankan untuk perusahaan agar menyediakan fasilitas internet guna meningkatkan kinerja karyawan sekaligus kecepatan akses informasi.

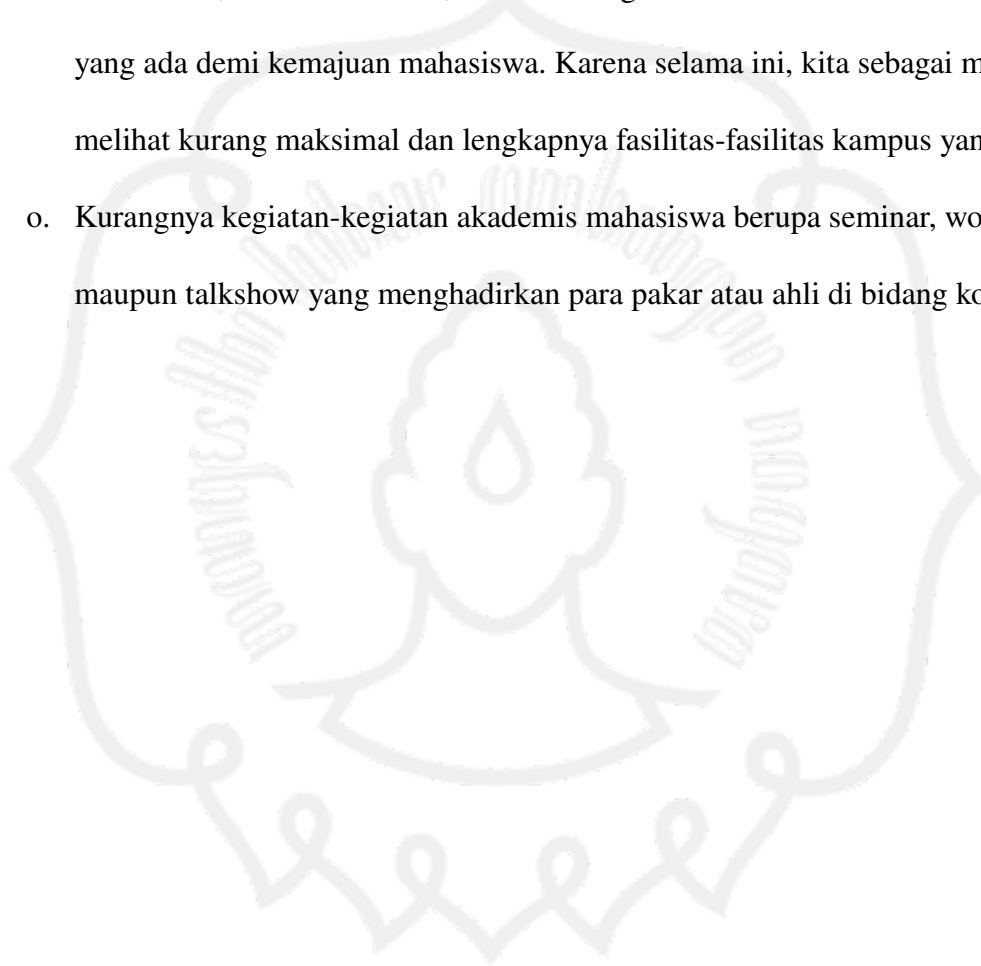
z. Untuk Instansi Pendidikan Jurusan Adertising Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta :

- j. Memperbanyak lagi mata kuliah yang diajarkan yang korelatif dengan perkembangan ilmu komunikasi sekarang, karena semakin berkembangnya ilmu di bidang komunikasi terutama dunia advertising saat ini
- k. Sebagai jurusan Komunikasi Terapan yang mempersiapkan mahasiswa-mahasiswanya terampil dalam bidangnya masing-masing, alangkah baiknya diperbanyak lagi praktik dan kunjungan bersifat akademis aplikatif seperti ke biro-biro advertising terkenal, stasiun –stasiun TV, perusahaan-perusahaan bonafit lainnya, maupun antar universitas yang membuka program komunikasi, sehingga mahasiswa bias berkembang dan berpandangan luas kedepannya.
- l. Perlunya kerjasama antara Instansi Pendidikan Jurusan Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan Instansi-

instansi terkait di bidang komunikasi atau media demi kemajuan mahasiswa dan almamater FISIP UNS.

- m. Mempersiapkan dan meningkatkan kompetensi serta kinerja tenaga pengajar / dosen pengampu seluruh mata kuliah yang berkompeten dan professional di bidangnya masing-masing.
- n. Menambah, memaksimalkan, dan memfungsikan kembali fasilitas-fasilitas kampus yang ada demi kemajuan mahasiswa. Karena selama ini, kita sebagai mahasiswa melihat kurang maksimal dan lengkapnya fasilitas-fasilitas kampus yang ada.
- o. Kurangnya kegiatan-kegiatan akademis mahasiswa berupa seminar, workshop, maupun talkshow yang menghadirkan para pakar atau ahli di bidang komunikasi



DAFTAR PUSTAKA

Company Profile Dwi Sapta Integrated Marketing Communication,

Palupi Dyah Hasto, Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising That Sells*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.

Watono, A.Adjie. 2008. *Advertising That Makes Money*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta :
Pustaka Utama Grafiti.

Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta : Galang Press Media Utama.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Kriyantono,Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi disertai contoh praktis Riset Media, PR, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Surabaya : Prenada Media Group.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia hal.45. 1983. Jakarta : Direktorat Bina Pers dan
Grafika Departemen Penerangan RI.

Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn. 1994. *Integrated Marketing Communication hal.46*.

E.Catur Rismiati-Ig.Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.

Sulaksana,Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication hal.23*. Yogyakarta : Pustaka
Pelajar

TRANSKRIP In-Depth Interview “ Produk Helmet GanZ “

RESPONDEN : remaja, pendidikan Perguruan Tinggi, laki-laki, user helmet

PERTANYAAN	JAWABAN
Namanya siapa??	Haidar Adit Dadi
Pertama aku pengen nanya dulu,kalian helmnya apa?	Helm cetok,helm semi full face
Tau merknya g?	Ga ada merknya
Kamu belinya dikasih ato..	Dikasih..
Dari pabrik atau	Bukan dari pabrik, dari paman
Sebetulnya ada merknya ya, mungkin g tau mereknya aja kale ya..	Iya
Kamu merek helmnya apa?	INK
Kamu apa?	MUS
Berarti MUS, INK, ama ga tau	Ya.....
Gini, kalian tau merek-merek helm g?	KYT,INK,MUS,IM,VCT,..
Lo apa?selain yang sudah disebutin ya..	G tau
Lo napa beli INK?	Pertama model dan seninya oriental banget, asia banget, bentuknya oriental yaa Asia banget lah.ibarat seni kaligrafi, kaligrafi Cina gtu
Emang yang lagi ngetrend sekarang kayak gitu	Enggak sih, emang karena suka aja.
Kalo bentuk sendiri yang paling kamu suka yang kayak gimana?	Lekukan-lekukannya aja..

Lekukan-lekukannya yang kayak gimana?	Kayak INK kan, belakangnya ada tambahannya lagi dikepala tu, kayak tanduk gitu, jadi lekukannya kayak motor gedhe aja.
Lebih enak ya dipakenya?	Yaa...
Trus kalo lo gimana?lo helmnya MUS ya,kenapa belinya MUS?	Pertama sih emang belinya lebih murah, trus enak, g terlalu ngepres, pas dikepala
Kalo warna jadi pertimbangan g sih?	Yaaa...cocok aja sih.kalo gwa sih make putih, kalo g putih biasanya gwa item
Kok warnanya itu sih, kok g warna yang lain knapa?	Pas aja,moodnya.kalo warna-warni kan kurang
Kalo yang corak tu suka g?	Itu semua tergantung corak ya, cuman tertarik ato g. kalo GM lebih bagus sih, cuman harganya lebih..
Trus kata kamu corak yang bagus tu kayak gimana yah?	Gambar yang bagus sih yang air brushnya g kayak biasanya gitu.gambarnya tu dah biasa aja lebih waha aja, kelihatan lebih mewah aja helmnya.helm biasa tapi lebih mewah
Trus dulu waktu beli itu, merknya niat g, gw pengen merk yang mahal neh ato g terlalu, yang penting gw suka.pokoknya merek apapun gw g peduli..	Iya juga sih Pertama sih liat merek, soalnya kebayang helm helm merek.yang penting helmnya pas dipake, terjangkau lah, harganya terjangkau
Trus lo dulu beli INK, sebelum ke toko itu da kepengen beli INK atau tiba-tiba disitu baru pengen beli INK gtu?	Pertama sih, g trus pengen beli INK, cuman waktu masuk ke toko, lihat bagus, beli ya g lihat-lihat juga sih dari harga juga,cumin memang karna suka aja sih
Jadi factor pertimbangan utamanya kalo kamu bilang ada harga, ada merek, ada tadi bagus coraknya, yang paling utama yang mana?	Yang utama sih kenyamanan, nyaman dulu, trus lihat motif,udah gitu bentuknya enak dilihat atau g.
Nah sekarang ni aku punya 5 helm, minta tolong dicobain satu-satu
Aku pengen tau pendapatnya nih sekarang,	Pertama sih ya satu untuk ukuran M gitu ya

<p>penilaian kamu gimana mengenai helm ini, silahkan dinilai..</p>	<p> mungkin Karena baru terlalu ngepres.trus juga kalo saya emang jarang pake half face ya, full face trus.dari segi pandangan sih lumayan, bagus lah pandangannya lebih enak Ya itu tadi suka aja, ada gelapnya diatas, serasa naik mobil aja</p>
<p>Trus sekarang pendapat lo...</p>	<p>Kalo gw sih bagus, enak dipakai, busanya lebih tebal,karna baru ngepres kan, emang sih beda ama yang lain, busanya lebih empuk, g terlalu sakit ditelinga, trus cuman ya kekurangannya kacanya kayaknya sampe mulut doank, kan biasanya ada helm yang klek sampe bawah, ini cumin sampe ini aja kayaknya.sampe hidung aja kayaknya.</p>
<p>Trus sekarang, kalo tadi secara umum neh, pengen tau dari segi bentuk, kira-kira bentuknya gimana?cocok atau kira-kira belum perfect neh masih kursng dengan yang lain.....</p>	<p>Kalo bisa dibilang sih, anak zaman sekarang modelnya.bentuknya pas,corak-coraknya ya....kalo anak zaman sekarang kalo pake jaket kan motif-motif kayak begini pas.</p>
<p>Kalo warna?</p>	<p>Perpaduannya gimana ya....biru yang ke itemnya ini agak g masuk.itemnya kurang masuk.sebetulnya sih kalo g usah ada birunya sih juga udah masuk sih.kalo bisa sih lebih cenderung ke item. Kalo bisa birunya lebih terang lagi.kalo bisa g usah ada lagi.jadi jatuhnya warna tanggung</p>
<p>Kalo ada yang kayak gini cocoknya warnanya kayak apa??</p>	<p>Ijo, yang ijo daun, ijo muda banget.iya yang kayak gitu lebih anak muda.putih kayaknya juga pas</p>
<p>Putih juga pas ya, birunya ganti putih ya...</p>	<p>Kalo dia dasarnya putih kan, putih ke item, kalo dasarnya putih kayaknya pas aja.ini putih, biru, disini item pas aja kalo putih.</p>
<p>Kalo corak gimana, motifnya giman menurut kalian ??</p>	<p>Terlalu rame.kalo saya sih simple aja</p>
<p>Harusnya gimana??</p>	<p>Yaaa..g sebanyak ini maksodnya.yaa..kalo mau blek gitu,ya standart kayak helm2 biasa lah</p>
<p>Yang kayak gimana tu maksonya?</p>	<p>Yaa..motifnya yang g..ni kan sini motif,sini motif,sini motif, kalo saya sih sret rame,sret</p>

	sekaligus
Brarti g ada yang kosong-kosong gitu..	Ya...kalo kosong-kosong kan paling-paling jangan tanggung-tanggung.ini kan tanggung-tanggung nih.kalo mau ni ka nada sisa neh, disambungin aja sekalian disini.nah pas ni, pasti bagus, ni nyambung, jadi sininya pas ditelinga aja
Sekarang nyaman enggakny, menurut kalian gimana neh?	Nyaman yah..
Trus kalo busanya, kata lo tebal yah	Busanya terlalu ngepress
Busanya terlalu ngepress, maksudnya ngepres?	Ya masih baru sih, g enak
Ada yang bilang pas, ada yang bilang g enak..lo bilangnya	Kalo gw sih bilangnya pas.
Kalo tali, tu kan modelnya baru tu tali, pendapat kalian gimana?	Enak, kalo helm2 biasa kan kita ngaturinya dari sini, ini kan panjang.jadi ngatur pas ato g nya kan bisa diatur dari sininya.
Lo apa?	Safety..lebih ngunci, rapet, ni juga giginya g nyusahin g ribet.tinggal srek, kemungkinan patah kayaknya juga susah ya,ini kan plastic ya agak keras.kalo yang biasa bentaran aja, kesangkut aja tarik patah.
Kalo sirkulasi udara, ventilasi itu menurut kalian gimana?	Plong....
Plongnya gimana maksudnya?disebelah depan sini juga ada neh..	Blum ngerasain, kalo udah dijalan baru ngerasain neh.
Brarti dari kecocokan model kalo kita kasih ventilasi disini, kira-kira cocok g?	Bagus ya
Untuk tampilan g?? Kalo dari bentuk sih terlalu gedhe ya.
Tapi kalo bentuk kayak gini, kira-kira ke fungsi untuk sirkulasi udara sesuai g, pas g?	Mungkin ya, kalo ibarat mobil kalo dibikin g usah tanggung, kalo emang dibuka, buka, kalo

lebih ke fungsinya gitu....	nutup nutup gitu
Harusnya diapain neh??	Geser, ys kalo memang untuk udara ya dibuka aja, cuman dari segi traffic ya enakan juga dibuat kayak gini.
Kenapa?	Kan masih ada fungsinya.ya..kan bisa dibuka dan ditutup gitu.kalo bisa sih udara dari pinggir sini.dari pinggir aja.kan juga ada yang lubang kecil buat udara sirkulasi udara.
INK kan ada..bisa distel juga kan?	Yaa..
Kalo INK tu gimana coba kalo boleh tau!!	Kalo INK cuman didepan sih
Kan ada yang dibelakang juga kan,tu gimana?itu bisa dibuka ditutup juga kan	Itu untuk mungkin agak dinamis ya udara masuk ya.
Itu kata lo bagus g?	Bagus sih, ngerasain juga dalam kecepatan tinggi yaa.itu stabil jatuhnya, kepala pengen nengok sini juga agak berat jadi tengah lagi
Nah sekarang bobotnya, penilaian kalian gimana bobotnya?pas, atau terlalu berat, atau terlalu ringan	Pas sih..... Pas G capek

TRANSKRIP In-Depth Interview “ Produk JELLY ”

RESPONDEN 1 : anak usia 8 tahun, pendidikan SD, laki-laki, user jelly

PERTANYAAN	JAWABAN
Oke namanya siapa dik?	Fajar
Fajar kelas berapa?	Kelas 3
Umurnya?	8 masih 8 tahun hampir 9 tahun
Sekolahnya dimana kalo boleh tau??	SD 03 Cempaka Baru
Sekarang ini baru test atau g?	G, belum ulangan umum
Nah Fajar biasanya sekolah senin –sabtu, aktivitasnya?kegiatannya apa aja dari bangun pagi sampe tidur lagi, bisa diceritakan??	Bangun pagi jam 7, e jam setengah enam , habis itu mandi, habis mandi makan, sarapan
Biasanya sama ibu??	G, sendiri
Habis sarapan terus..	Sekolah
Berangkat sekolah sendiri atau..	Sendiri lah...!!!
Ama temen-temen ya??	Iye..
G takut??	G
Oke habis itu pulang jam berapa??	ee....kalo masuk siang jam setengah satu, kalo masuk pagi jam 10
Berarti kayak hari Sabtu gini yah, jam 10 udah pulang	Iye..
Habis pulang sekolah terus??	Habis pulang sekolah terus ganti baju
Ganti baju terus ngapain lagi?	Maen..

Maen sama temen2 ini ya, biasanya maen apaan?	Maen pokemon, maen kartu, maen game
ee.. berarti baru model maen gitu ya kartu ya??	Iye.
Kalo maen tu biasanya capek g??	Biasa2 aje..
Kenapa kok biasa2 aje?	Eee
Selain maen kartu, biasanya maen apa?	Maen bola
Biasanya capek g maen bola?	Capek..dikit doank
Iya, kalo capek biasanya ngapain?	Itu istirahat dulu maen-maenan
Bisa makan minum gitu yaa..	Iye..
Habis itu dik, habis maen?	Habis maen itu, itu ngaji
Ooo..ngaji dulu ya, brarti pinter ya..udah iqro berapa neh ngajinya?	Udah juz
Udah Juz Amma?	Bukan Al-Quran
Al-Quran keren juga tuh, bagus itu bagus juz berapa?	Juz 14
Juz 14 brarti surat apa tuh?	Suraaatt..g tau
Oke berarti udah pinter ya, pinter ngaji pinter sekolah, habis ngaji??	Habis ngaji,maen dulu, maen2an lagi
Maen lagi atau belajar dulu?	Belajarnya maghrib
Berarti maen lagi yah, biasanya maen mpe jam berapa?	Itu dari jam 4 mpe jam 5, jam 5nya nonton TV dulu. Tarzan Cilik
Tarzan Cilik, berarti banyak lucu2nya juga yah?	Iye.
Habis itu?	Habis itu mandi setengah 6
Trus?	Trus sholat maghrib
Di rumah atau dimasjid?	Di masjid

Baguuss...kalo dimasjid.Trus habis itu?	Nonton TV, nonton TV, iye makan dulu habis itu nonton TV
Habis itu?	Habis itu belajar dulu terus tidur.
Biasanya tidur jam berapa?	Tidurnya kadang2 jam setengah 11, itu kemaren
Haha..biasanya normalnya jam 9 yah?	Iya..
Itu biasanya tidurnya capek atau udah ngantuk?ato gimana?	Ngantuk nonton TV
Biasnya TVnya apa?	TVnya RCTI
Berarti tadi tidurnya jam 9 karena udah capek, ngantuk, ya?itu biasanya udah capek banget gitu ya?	Capek
Nah untuk mengurangi capeknya gimana tu?	Minum susu
Susnya apa susunya?	Susnya Milo
Kenapa Milo?	Soalnya enak
Oke Mas Fajar pernah denger kata Jelly g?	Jelly?pernah ya pernah
Kan biasanya nonton film itu biasanya banyak kan iklan2 itu.trus Mas Fajar tau g merek2 jelly?apa aja?	Okky Jelly Drink, Vitta Jelly Drink
Mas Fajar kalo denger kata Okky Jelly yang kebayang apa neh?	Apa tu, enak, enak yaa...
Kenapa enak?	Bikin seger
Bikin seger, enaknya darimana tu?rasanya atau gimananya tu?	Rasanya
Rasanya apa ?	Rasa jeruk
Rasa jeruk, selain rasa jeruk?	Anggur, apel...
Mas Fajar suka g?	Hehe..suka

Nah kalo tadi Okky Jelly Drink, sekarang Vitta Jelly Drink pernah minum?	Pernah
Nah gimana?	Enak ada agar2nya sama ada airnya, enak dah gitu..
Enaknya gimana tuh?	Rasanya, rasanya, itunya itunya agarnya ama manisnya.
Kalo rasanya tau g?rasa2nya Vitta Jelly?	Itu jeruk, jambu biji, apa lagi yah?ada 1 lagi apa ya?lupa....
Lupa ya,.Oke kalo Mas Fajar biasanya makan jelly yang apa, yang biasa sering makan....	Okky Jelly Drink..
Okky Jelly Drink napa?napa kok pilih Okky Jelly Drink?	Isinya lebih banyak, lebih enak
Enak, enakya tadi apa?	Enaknya manis, lebih manis dari Vitta Jelly Drink
Trus apa lagi??	Iya seger..
Itu biasanya pake es lagi g?	G, udah dingin
Biasanya minum kapan neh?kapan biasanya Mas Fajar minum?	Sore hari, kadang2
Pas apa?	Pas lagi maen bola kan haus,belii...
Pas lagi minum rasanya gimana?	Rasanya seger
Segernya tu pake es lagi g?	G..
Kenapa ingin makan Jelly drink?yang Mas Fajar ingin minum apanya?	Agarnya..
Agarnya, kenapa?	Rasanya enak, trus seger, manis, harganya terjangkau.
Biasanya berapa tu harganya?waktu beli...	Seribu..
Trus untuk bungkusnya, bungkusnya gimana?	Bungkusnya??
Melihat bungkusnya tu bagus atau gimana	Warnanya bintik2 bagus

warnanya gambarnya??	
Bagusnya gimana?	Bagusnya bentuknya
Trus untuk gambar2nya??	Gambarnya ada, tulisannya Okky Jelly Drink, lucu..!!!
Bedanya Okky ma Vitta Jelly, klo mas Fajar pernah minum Okky n Vitta Jelly itu bedanya apa?	Rasanya Okky Jelly Drink lebih enak
Napa kok lebih enak?	Itu, soalnya lebih banyak isinya
Trus persamaannya sekarang..sama2 apa?	Sama2 manis
Trus apa lagi??	Sama2 enak, sama2 harganya terjangkau
Oke Mas Fajar antara Okky and Vitta Jelly, yang paling disukai yang mana??	Okky Jelly Drink
Napa tadi?	Lebih enak, lebih manis, lebih banyak
Manisnya kayak apa?	Manisnya kayak gula
Banyaknya?	Banyaknya segini paling.....
Trus kalo udah minum itu rasanya gimana?	Kenyang
Trus apa lagi yang dirasain?	Segerr..
Oke seger yah.Mas Fajar udah pernah liat iklan Vitta?	Iye..jarang sekarang.
Bisa diceritakan?	Lagi makan Vitta Jelly berenang di laut, udah gitu doank.Habis itu ganti iklan yang lain
Trus itu menceritakan apa?	Menceritakan tadi ceritanya
Nah sekarang ganti, Okky Jelly drink, Mas Fajar gimana lihatnya?waktu lihat Okky Jelly?	Enak gitu rasanya
Iklannya gimana?Okky Jelly?	Iklannya lagi minum orang langsung kepalanya ungu.

Kenapa ungu?	Soalnya lagi minum, kepalanya langsung gedhe.
Gimana itu iklannya lucu g?	Lucu, lucu
Iya lucunya gimana?	Lucunya kalo Vitta Jelly lagi berenang, kalo Okky JELLY lihat kepalanya gedhe.
Ini kalo Kak Rahmat mau bikin iklan Jelly kayak di TV-TV itu, kira2 bintangnya siapa ya yang cocok?kan ada idola tu artis2 siapa??	BAIM
Baim kenapa Baim?	Soalnya lucu, lucu
Lucunya gimana?	Lucunya yang kata Tarzan Cilik lagi bersin.
Oooo..gitu lagi bersin.Itu dah cocok ya buat iklannya yah?trus selain itu napa kok milih Baim?	Soalnya lucu, pinter, pinter ngomongnya
Untuk lagu sekarang, lagu yang cocok apa ya??	Cinta Memang Cukup Sampai Disini..
Lho..lho..kenapa pilih itu?	Soalnya lagunya kesukaan Fajar
oo..gitu berarti sering nyanyi juga yah.untuk lagu anak2 kecil ada g?	Ada, bintang kecil
Napa binyang kecil??	Itu habisnya balonku g hafal lagunya, enakan bintang kecil..
Bagus g?	Bagus dikit2 doank, yang kata Bintang Kecil
Itu yang nyanyi siapa sih?	Eee....kurang tau deh.
Terakhir gambar iklannya seperti apa?buat iklan pengennya seperti apa?iklannya pengen dibuat ini deh,pake ini deh tu gimana??	Pake apa yaaa...
Kalo Mas Fajar suka apa,nanti bisa diceritakan disini.maunya iklannya gimana?dibuat kayak apa iklannya??	Mo dibuat kayak Tarzan Cilik
Napa kok kayak gitu??	Lucu,yang pas kata abisnya

Trus lucunya gimana??	Yang kata trakhir2nya lagi bersin.
Selain itu Mas Fajar, selain lucu	Selain lucu enak
Enaknya gimana??	Enaknya lucu lah gitu, kebanyakan yang lucu....

