

**LAPORAN PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA 2009
FUNGSI MARKET INTELLIGENCE DALAM
EVALUASI POST AD CAMPAIGN
PADA
PT. DWI SAPTA IMC (INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION)**



TUGAS AKHIR

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) bidang Komunikasi Terapan

DISUSUN OLEH :

AYU KUSUMA WARDHANI
NIM : D1306011

**PROGRAM DIII KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MERET
SURAKARTA**
commit to user
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) Berjudul : FUNGSI MARKET INTELLIGENCE DALAM EVALUASI POST AD CAMPAIGN.

Karya :

NAMA : AYU KUSUMA WARDHANI

NIM : D 1306011

KONSENTRASI : PERIKLANAN

Telah disetujui untuk di pertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Diploma Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 2009

Mengetahui

Dosen Pembimbing

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

commit to user

PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Media (KKM) yang berjudul Fungsi Market Intelligence pada Evaluasi Post Ad Campaign di PT. Dwi Sapta IMC, ini telah disahkan Tim Penguji dan Pembimbing Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Susunan Penguji

1. Dra. Hj. Sofiah, M.Si 1

NIP. 130 803 671

2. Drs. H. Sutopo J.K, MS 2

NIP. 131 283 611

Mengetahui,

Dekan FISIP UNS

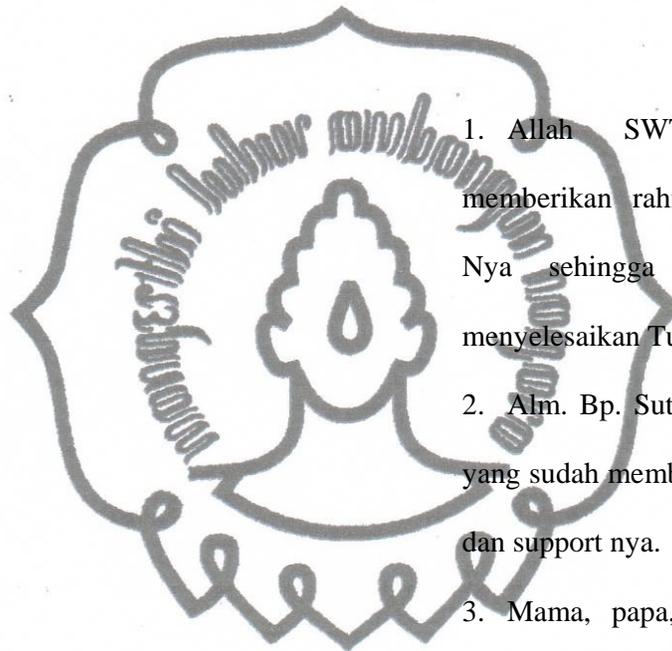
Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 130 936 616

commit to user

PERSEMBAHAN

Laporan ini penulis persembahkan untuk :



1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Alm. Bp. Sutarso dan Tante Iin yang sudah memberikan kemudahan dan support nya.
3. Mama, papa, kakak dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doanya.
4. Sahabat-sahabat tersayang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, mereka yang telah memberikan dukungan dan doa untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir ini.

commit to user

MOTTO

- Berdo'a dan Memupuk semangat belajar dan berusaha semaksimal mungkin untuk hasil yang terbaik. (Pribadi)
- Mencari pengalaman sebanyak-banyaknya untuk dijadikan pelajaran yang berharga dalam hidup. (Pribadi)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul " Fungsi Market Intelligence dalam Evaluasi Post Ad Campaign pada PT. Dwi Sapta IMC " dengan baik tanpa hambatan yang berarti. Laporan ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) dalam bidang Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Menjadi mahasiswa magang pertama yang mewakili Universitas Sebelas Maret pada PT. Dwi Sapta IMC, khususnya Jurusan Periklanan, penulis merasa sangat bangga dan akan memberikan kesan yang baik dan menjaga nama baik UNS, selain itu penulis juga merasa sangat beruntung karena dapat memperoleh pelajaran-pelajaran berharga tentang dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis banyak belajar tentang semua yang ada pada dunia periklanan, dari mulai pra produksi, produksi sampai pasca produksi.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Rasa terima kasih ini, penulis haturkan kepada :

1. Bp. Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan FISIP UNS dan dosen Pembimbing Akademik penulis.
2. Bp. Drs. Eko Setyanto, Msi selaku Ketua Pimpinan jurusan D3 Komunikasi Terapan FISIP UNS.
3. Bp. Drs. H. Dwi Tiyanto, SU selaku Dosen Pembimbing Akademik.

commit to user

4. Ibu Dra. Hj. Sofiah, M.Si selaku pembimbing mata kuliah Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir KKM 2009.
5. Bp. Dra. H. Sutopo J.K, MS selaku dosen penguji.
6. Bp. Sri Widodo selaku dosen “Riset Periklanan”
7. Bp. Aji Watono selaku Owner PT. Dwi Sapta IMC yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media pada perusahaannya.
8. Pak Rahman, Mas Bagus, Bang Hendry, Mbak Ana, Mbak Hanny, Mbak Nur, Mbak Nana, Mbak Lany, Mas Agung, Mas Tata, Mas Heru, Bang Pihih, Mas Andi selaku Bussines Development dan Market Intelligence team yang sudah banyak membantu penulis dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Sapta IMC. Tete Dewati selaku Account Executive PT. Dwi Sapta IMC. Bang Deden selaku Produser di PT. Dwi Sapta IMC yang sudah banyak mengajarkan penulis tentang Pre Production sampai Post Production sebuah Iklan TVC. Serta seluruh staff karyawan PT. Dwi Sapta IMC yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuannya selama ini.
9. Keluarga tercinta, Mama, Papa, Nisa, Mas Yudhi, Ana yang sudah memberikan dukungan moral dan materi serta do’a selama ini kepada penulis.
10. Buat Bunga dan keluarga, terima kasih atas semua dukungan, doa serta tumpangan nya selama tiga bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Jakarta. Mbak Nur yang telaten merawatku dan banyak membantu penulis saat di Jakarta. Terima kasih karena kalian mau menjadi keluarga penulis selama di Jakarta.

commit to user

11. Ale, Pipit, Yudha, Rochmat, selaku teman seperjuangan magang pada saat di PT. Dwi Sapta IMC. Terima kasih karena sudah saling mendukung.
12. Para Sahabat, Yudhan, Galih, Fafa, Ika, Fikri, Bocil, fatma, Asti, Alief, dan saudaraku Lia terima kasih untuk semua support kalian selama ini.
13. Team Advertising Kelas A angkatan 2006. Terima kasih untuk semua kenangannya. Oky, Ima, Andi, Anton, Pe'I, Moko, Rochmat, terima kasih untuk semuanya.

Penulis sadar, bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu demi kemajuan, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

penulis

Ayu Kusuma Wardhani

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang	1
b. Tujuan	2
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
a. Periklanan	3
b. Definisi Market Intelligence	4
c. Memberdayakan Market Intelligence.....	6
d. Kekuatan, Kelemahan, Hambatan, dan Peluang (Analisis SWOT) dalam Market Intelligence.....	8
BAB III : DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI	
A. Gambaran Umum Dwi Sapta IMC.....	10
a. Latar Belakang Historis Dwi Sapta IMC.....	10
b. Aspek Sumber Daya Manusia.....	14
c. Aspek Manajemen.....	15
1. Visi Dwi Sapta IMC.....	15

commit to user

2. Misi Dwi Sapta IMC.....	15
3. Moto.....	15
4. Tujuan.....	16
5. Logo Perusahaan.....	16
6. New Commitment.....	16
7. The Nine Credos of Advertising that Sells.....	18
8. Prestasi yang pernah diraih Dwi Sapta.....	19
9. Brand Market Leader.....	21
10. Struktur Organisasi.....	22
B. Gambaran Umum Market Intelligence Department, Creative Department, Producer Team dan Account Executive.....	22
a. Market Intelligence Department.....	22
1. Gambaran Umum Market Intelligence Department.....	23
2. Tugas dan Tanggung Jawab Market Intelligence Department.....	24
b. Creative Department.....	25
1. Gambaran Umum Creative Department.....	25
2. Aspek Sumber Daya Manusia Creative Department.....	26
3. Tugas dan Tanggung Jawab Creative Department.....	28
c. Producer Team.....	32
1. Gambaran Umum Producer Team.....	32
2. Tugas dan Tanggung Jawab Producer Team.....	33
3. Tahapan Proses Produksi Iklan.....	34
d. Account Service Department.....	38

commit to user

1.	Gambaran Umum Account Service Department.....	38
2.	Aspek Sumber Daya Manusia Account Service Department.....	38
3.	Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive.....	38
C.	DSP Media	41
a.	Gambaran Umum DSP Media.....	41
b.	Aspek Sumber Daya Manusia DSP Media.....	42
c.	Struktur Organisasi DSP Media.....	43
d.	Tugas dan Tanggung Jawab Media Planning.....	43
e.	Tugas dan Tanggung Jawab Media Buyer.....	44
f.	Tugas dan Tanggung Jawab Media Monitoring.....	45
 BAB VI : PELAKSANAAN MAGANG		
a.	Waktu pelaksanaan Kuliah Kerja Media	48
b.	Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	48
c.	Posisi dalam instansi selama Kuliah Kerja Media	48
d.	Aktifitas Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	49
e.	Pembahasan Judul “ Fungsi Market Intelligence dalam Evaluasi Post Ad Campaign”.....	50
 BAB V : PENUTUP		
a.	Kesimpulan	55
b.	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

commit to user

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki *Era Globalisasi* atau pasar bebas saat ini, persaingan di berbagai bidang terjadi secara ketat. Semua perusahaan berusaha menjadi yang terbaik dan terdepan dibidangnya. Seperti halnya perusahaan iklan atau *advertising*. Yang saat ini mulai banyak dijadikan sorotan oleh media dan *Public*. Mulai dari perusahaan-perusahaan kecil yang baru hingga perusahaan-perusahaan yang sudah besar, saling bersaing mempromosikan perusahaan dan jasanya dengan menonjolkan segi kelebihan yang menjadi ciri khas perusahaan itu sendiri agar dapat diingat dan diterima ditengah-tengah masyarakat dan bahkan dunia. Kini pesaing tidak datang dari dalam negeri/local saja melainkan dari seluruh penjuru dunia, sehingga kadang terjadi persaingan yang tidak sehat, sehingga untuk menghindari hal itu demi bisa sukses/tidaknya suatu perusahaan periklanan dapat dilihat dari kualitas SDM didalamnya, serta cara kerjanya yang professional yang terdapat di dalam diri setiap pegawai/karyawan dari perusahaan tersebut.

Pada sebuah perusahaan periklanan, seharusnya memiliki cirri khas tersendiri dalam pelaksanaan kerjanya, agar klien atau pengguna jasa perusahaan periklanan tersebut bisa puas dengan apa yang dihasilkan serta dirasa sangat penting dalam tercapainya tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan yaitu agar perusahaan dan jasanya dikenal dan diterima oleh masyarakat dan bahkan terbentuknya suatu loyalitas dari masyarakat terhadap

produk/jasa dari perusahaan ini. Tidak semua perusahaan periklanan memiliki Divisi Riset, riset pada perusahaan periklanan sangatlah penting, karena data yang diperoleh itu dibutuhkan oleh Internal maupun External perusahaan dalam perusahaan periklanan. Karena selain bisa menekan anggaran produksi juga bisa menjadi nilai *plus* pada perusahaan iklan tersebut.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media penulis membahas suatu hal yang berhubungan dengan Riset, pada perusahaan tempat penulis melaksanakan magang, istilah divisi riset disebut Market Intelligence. Penulis membahas Fungsi Market Intelligence dan menurut penulis hal itu adalah pembahasan yang menarik untuk di tampilkan dalam Tugas Akhir ini.

B . Tujuan

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan Program D3 Komunikasi Terapan, jurusan periklanan, proses KKM ini dilaksanakan agar mahasiswa/penulis dapat mengambil hikmah dari diselenggarakannya KKM ini, antara lain :

1. Mengetahui dunia kerja pada perusahaan Periklanan, khususnya pada divisi *Market Intelligence*.
2. Mendapatkan ilmu tentang bagaimana cara mendapatkan sebuah *Consumer Insight* dalam sebuah Riset.
3. Mengetahui cara-cara mengolah data dengan *software-software* yang ada.
4. Mengetahui secara lengkap tentang fungsi-fungsi dari *Market Intelligence*.
5. Dapat mempraktekan hal-hal yang dipelajari dalam masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaian 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.

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.

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.

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

1. Orang yang tepat

Adalah mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

2. 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.

commit to user

3. Waktu yang tepat

Mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari, juga dapat pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupun daur pembelian (buying cycle).

4. Pesan yang tepat

Adalah pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli / menggunakan produk atau jasa klien dengan cara yang benar.

5. 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.

2.2 Definisi Market Intelligence

Market Intelligence secara umum sama dengan Riset. 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.

Market Intelligence merupakan cara untuk mengumpulkan data dan fakta mengenai pelanggan 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. 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.

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

- 1 Bagaimana caranya dapat membuat bisnis berbeda dengan yang lain?
- 2 Bagaimana cara mengidentifikasi karakteristik-karakteristik produk baru tersebut?
- 3 Bagaimana mendapatkan Consumer Insight sebuah Produk?
- 4 Bagaimana mengevaluasi hasil dari iklan yang ditayangkan (Post Ad Campaign)?
- 5 Bagaimana dapat mengetahui kondisi persaingan antar produk sejenis di pasar?
- 6 Bagaimana dapat mengetahui secara pasti kesukaan para pelanggan?
- 7 Bagaimana dapat mengetahui apakah produk yang dijual digunakan oleh pelanggan?
- 8 Bagaimana dapat mengetahui berapa jumlah produk sejenis yang beredar di pasaran?
- 9 Dan lain-lain.

(Sumber: Wawancara dengan team Market Intelligence)

Maka dari itu, Riset Periklanan atau Market Intelligence mempunyai Fungsi-fungsi penting :

1. untuk memiliki gambaran mengenai produk yang sebaiknya diciptakan dan diluncurkan ke pasar
2. 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.
3. untuk mengatur strategi agar pesan yang disampaikan bisa efektif, dalam arti konsumen tergerak untuk membeli produk yang diiklankan

4. untuk mencegah pemborosan uang perusahaan akibat adanya iklan-iklan yang tidak efektif
5. untuk menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan.

Maka dari itu untuk hal-hal diatas pengiklan dapat melakukan pengujian, untuk dapat menarik kesimpulan :

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

1. 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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Uji Psikologis

Pengujian ini untuk mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan iklan.

6. 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)

2.3 Memberdayakan Market Intelligence

1 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.

2 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

(Sumber:File yang ada pada Divisi Market Intelligence)

2.4 Kekuatan, Kelemahan, Hambatan, dan Peluang dalam Market Intelligence.

1. 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.

2. 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.

3. Peluang

Ada beberapa peluang yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan Market Intelligence yaitu perusahaan akan lebih berkembang disbanding pesaing.

commit to user

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.

4. 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.

BAB III

DESKRIPSI INSTANSI KKM

A. 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*
commit to user

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.

c. 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 :

commit to user

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.

commit to user

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 :
 - a. “Top 13th Advertising Agency (Data from PPPI)”
 - b. “Top 5th Billing Performance from SCTV”
5. Pada tahun 2002, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - a. “The Best Advertiser 2002” versi Pikiran Rakyat”
 - b. Penghargaan 12 Tahun Excellent Service dari SCTV

6. Pada tahun 2004, DSP memperoleh dua penghargaan yaitu :
 - a. “The Best TV Programme” dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata untuk program TV Pasar Rakyat 76 yang menampilkan kebudayaan Indonesia.
 - b. “Agency with Best Achievement” dari TPI
7. Pada tahun 2005, DSP memperoleh empat buah penghargaan, yaitu :
 - a. Penghargaan dari ANTV
 - b. Penghargaan dari Trans TV
 - c. “5th Billing Performance Reward” dari SCTV
 - d. “6th Billing Performance Reward” dari Indosiar
8. Pada tahun 2006, DSP memperoleh enam buah penghargaan yaitu :
 - a. Djarum 76 versi Combi Bali, Jawa Timur, dan Jawa Tengah meraih penghargaan “ Bronze” ADOI Advertising Award 2006 untuk kategori “ Craftsmanship”
 - b. Djarum Corporate versi Kudus Kota Kretek meraih penghargaan “Perunggu” CITRA PARIWARA Award 2005 untuk kategori “Best Music”

- c. Dwi Sapta terpilih sebagai “The Giant Agency” versi Radio Elshinta
- d. Penghargaan dari Majalah Analisa
- e. “ 7th Billing Performance Reward” dari RCTI
- f. “ 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 :

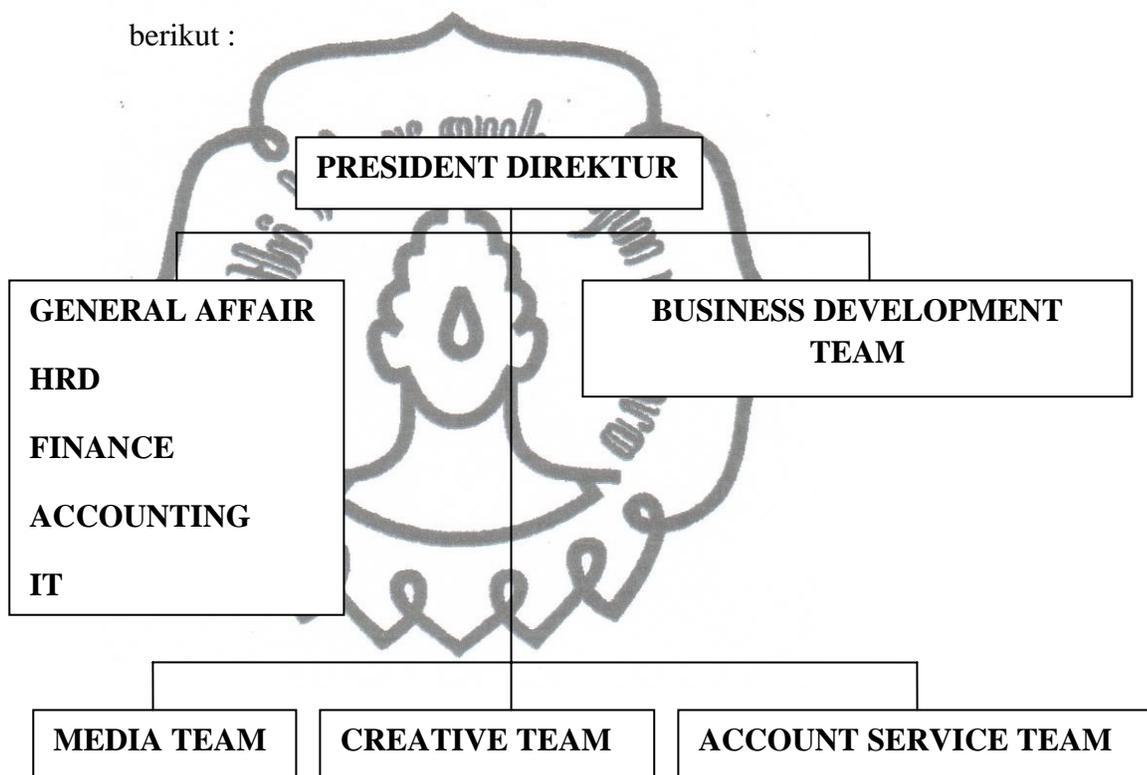
1. Vegeta
2. Adem Sari
3. Soffell
4. Fatigon
5. Mixagrip
6. Djarum 76
7. Ovale

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 Th. 2009.

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

a. 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

1. 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.

2. 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 :

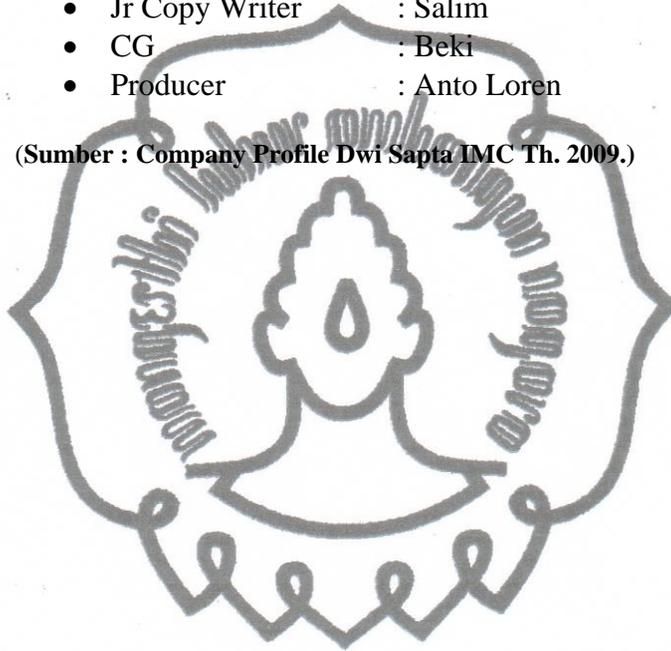
- Creative Director : Samuel
- Art Director : Lukman
- Jr Art Director : Abi
- Copy Writer : Vivi
- CG : Sontong
- Producer : Deden

❖ 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

(Sumber : Company Profile Dwi Sapta IMC Th. 2009.)



3. Tugas dan Tanggung Jawab Creative

Creative Director :

- Menciptakan dan mengolah ide / konsep creative dan dituangkan dalam bentuk story board (untuk TVC), radio commercial, jingle, print ad, dan desain yang lain.
- Bertanggung jawab atas semua ide / konsep yang telah dituang dalam setiap bentuknya.
- Bersama AE dan media menyusun strategi periklanan.
- Memperbaiki konsep yang tidak disetujui client
- Mengadakan brainstorming bersama Associate CD, Art Director, AE, dan staff untuk review atau mencari masukan guna menyusun konsep kreatif.
- Menepati deadline
- 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.

4. 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

Sumber : Company Profile Dwi Sapta IMC Th. 2009.

commit to user

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.

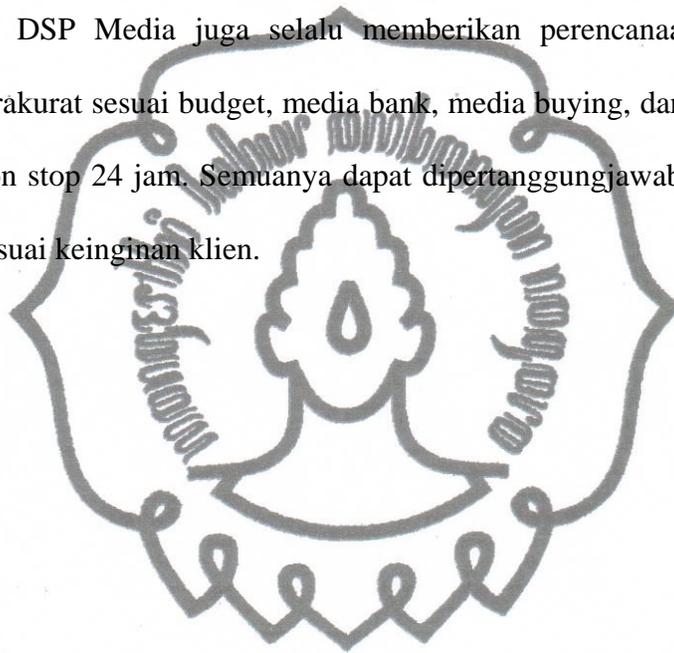
b. Aspek SDM DSP Media

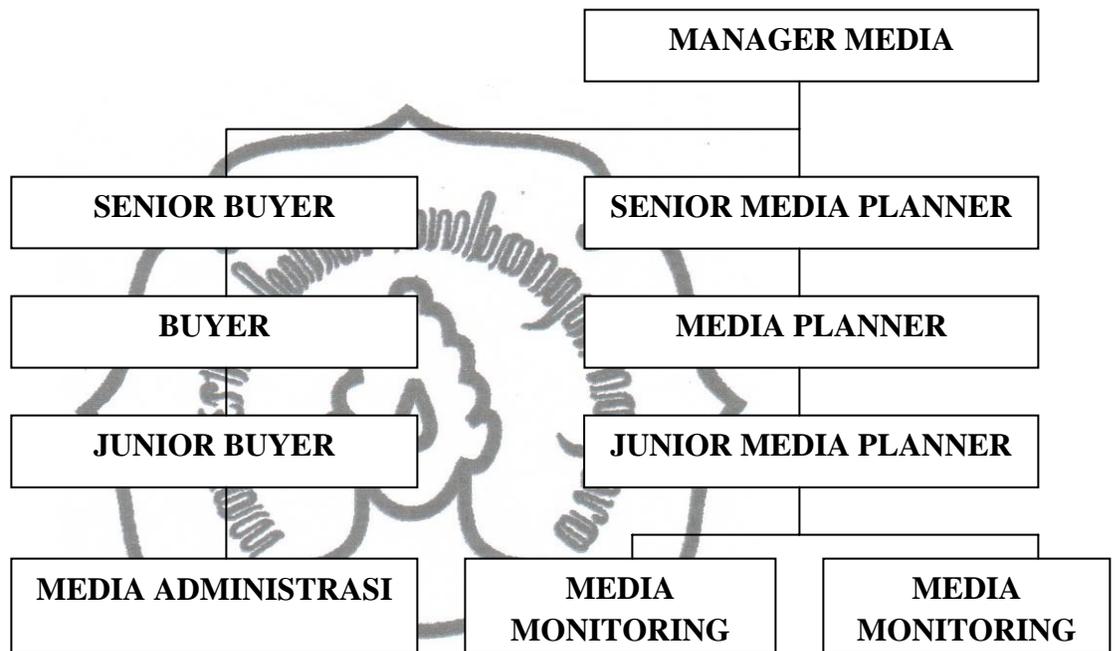
Sebanyak 21 orang karyawan berpengalaman terdiri dari : 6 orang Media Planner, 10 Orang Media Buyer, didukung 5 Orang Media Monitoring dan di manage Media Manager, DSP Media siap memberikan yang terbaik untuk kesuksesan produk klien.

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.



c. Struktur Organisasi DSP Media Specialist

Bagan 2 : Struktur Organisasi DSP Media Specialist. Sumber : Company Profile Dwi Sapta IMC Th. 2009

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
commit to user

- 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 :

- Menginformasikan jumlah copy materi yang dibutuhkan
- Menerima copy materi dari AE
- Mengirimkan materi ke TV station

- 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

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)

Adapun tugas-tugas penulis selama menjalani KKM 2009 amat sangat beragam, dari mulai entry , koding, transkrip, data dari responden, Notulen FGD, dan membuat report. Tidak hanya itu saja, penulis juga mempelajari tugas-tugas produser pada sebuah iklan dan mengikuti proses iklan tersebut dari awal sampai akhir. dari mulai proses pre production sampai post production.

commit to user

Dalam jangka waktu 3 bulan penulis melaksanakan magang melaksanakan tugas sebagai seorang Market Intelligence, mendapat bimbingan dan arahan dari instruktur. Hal tersebut sangat membantu penulis memperoleh data tambahan sebagai bahan penulisan laporan KKM 2009.

a. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Penulis melaksanakan KKM 2009 mulai tanggal 2 Maret 2009 sampai dengan 31 Mei 2009 atau 3 Bulan.

b. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Dalam pelaksanaan KKM 2009 ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan tersebut di perusahaan iklan PT. Dwi Sapt Pratama Advertising Jakarta. Yang 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

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

Pada saat pelaksanaan KKM 2009, penulis mendapatkan posisi sebagai seorang Market Intelligence (MI) walaupun semua pekerjaan tetap didampingi oleh instruktur dari pihak instansi. Selama melaksanakan KKM 2009 ini penulis bisa bekerja secara nyata dan mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran berharga yang belum pernah di dapatkan dalam masa perkuliahan.

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

Aktivitas penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di Dwi Sapta IMC antara lain :

1. Mengcoding : Memberikan kode pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

Codingan bisa kita buat atau ditulis di excel lalu kita syntax

Caranya : codingan tadi kita rumuskan dengan rumus =a2&""&b2&""(

a/b tergantung dari kita mulai mengetik dari mana) enter lalu kita copy

dengan mengklik bagian atas lalu kita tarik kebawah.

Setelah dirumuskan, kita masukan ke variable view.

Caranya : kopi yang akan dimasukan, buka spssnya lalu klik

file,new,syntax,ketik value labelpaste ketik titik (.) dibawah lalu run.lalu

cek divariabel viewnya sudah masuk atau belum.begitu seterusnya.

2. Mengentry : Masukan data – data yang telah dicode tadi kedalam master yang telah dibuat.

3. FGD (Focus Group Discussion) :

Sebuah riset sebuah produk yang dilakukan secara *face to face* dan *indepth* dengan beberapa responden. Untuk mendapatkan insight dari responden untuk memenuhi kebutuhan informasi suatu produk. Biasanya disaksikan oleh klien secara langsung.

4. Recall Responden :

Melakukan pengecekan kembali responden dengan menghubungi responden secara langsung melalui telephon atau mendatangi langsung responden, hal ini *commit to user*

digunakan untuk mengantisipasi penipuan data dan untuk memastikan bahwa data tersebut benar-benar valid.

5. Produksi iklan TVC : Yaitu proses pembuatan atau syuting iklan TVC secara langsung.
6. Pasca Produksi iklan TVC : Yaitu semua proses setelah syuting atau produksi iklan TVC, seperti Offline present dan Online Present.

- **Offline Present :**

Menyusun scene agar sama dengan story board, pemilihan mentahan adegan per scene. Offline Present dihadiri oleh klien, creative, Account Executive, producer, dan Sutradara iklan tersebut.

- **Online Present :**

Finishing dari Offline Present, seperti 3D, Touch up dll. Semua itu juga meliputi proses Recording (dubbing), Mixing (penggabungan Recording dengan music) dan setelah itu proses penggabungan gambar dengan hasil mixing, berbentuk kaset. Semua proses itu disaksikan oleh klien.

e. Pembahasan Judul

- **Fungsi Market Intelligence pada PT. dwi sapta IMC:**

Fungsi Market Intelligence pada PT. Dwi sapta IMC itu sendiri adalah memberikan informasi yang dibutuhkan, biasanya yang membutuhkan informasi tersebut ada dua macam yaitu Internal dan external perusahaan,

commit to user

Internal Perusahaan itu dimana terdiri dari divisi-divisi yang membutuhkan informasi yaitu Kreatif, Media, Brand Activation, Strategic planning. Adapun Eksternal perusahaan yaitu Klien. Informasi yang diberikan Market Intelligence biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu Primary Research dan Secondary Research.

Primary Research yaitu melakukan pencarian data secara langsung dari lapangan atau responden, yang penulis amati pada saat melakukan Kuliah Kerja Media di PT. Dwi sapta IMC primary research dilakukan dengan dua metode yaitu Kualitatif dan Kuantitatif, adapun Kuantitatif dengan cara Face to Face Interview dengan menggunakan kuisisioner. Dan Kualitatif dengan cara FGD (focus Group Discussion) dan Indepth Interview.

Secondary Research yaitu melakukan pencarian data dengan melakukan scan atau kliping yang di dapat dari Koran dan majalah seperti Majalah trust, Bussiness week, marketing, SWA, Koran Kompas, Investor Daily, Bisnis Indonesia dll. Pencarian Secondary data juga di dapat dari internet, untuk menambah consumer insight yang di dapatkan.

- **Fungsi Market Intelligence dalam Evaluasi Post Ad Campaign**

Evaluasi post ad Campaign termasuk salah satu fungsi dari Market Intelligent. Penulis akan memberikan salah satu contoh Evaluasi Post Ad Campaign yang telah yang dilakukan Market Intelligence pada PT. Dwi sapta IMC, yaitu memberikan informasi mengenai seberapa jauh efektifitas

commit to user

komunikasi yang telah dilakukan terhadap campaign TVC. Pada judul yang diambil penulis, yaitu Fungsi Market Intelligence dalam Evaluasi Post Ad Campaign, penulis akan menjelaskan dengan mengambil contoh produk yang melakukan Post Ad Campaign untuk mengukur Efektifitas komunikasi dari iklan/campaign yang telah dilakukan.

Pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2009 Sebuah produk aki yaitu aki X yang dikeluarkan oleh NN melakukan TVC Campaign, dan setelah 3 bulan, yaitu bulan April 2009 klien atau pihak Produsen Aki X dari NN ini menginginkan dilakukanya pengukuran seberapa jauh efektifitas komunikasi dari campaign tersebut, seberapa mengerti responden tentang isi pesan iklan Aki X ini. Untuk itu Market Intelligence melakukan riset dengan menggunakan metode pendekatan secara Deskriptif Kualitatif. Adapun Kriteria responden dari riset Aki X dari NN ini adalah sebagai berikut :

1. Location & Number Sample :

Jakarta , total 100 responden

2. Kriteria Responden :

Age : 25-45 tahun

Gender : Male, Female (80% dan 20 %)

SES : A,B,C

Kendaraan : 50% mobil dan 50% motor

commit to user

Mempunyai kendaraan dan menggunakan serta merawat sendiri kendaraan (mobil/motor)

Field Work : April 2009

Setelah menetapkan metodologi riset nya, ditentukan juga objective research nya, yaitu :

1. Message recall
2. Message Content

Setelah riset dilakukan dilakukan pencarian data dengan menggunakan kuesioner, setelah itu dilakukan proses mengkode data yaitu memberikan kode pada jawaban yang diberikan pada responden, setelah proses koding dilakukan proses Entry data yaitu memasukan data-data yang telah di koding tadi kedalam master yang sudah dibuat. Setelah itu data-data tersebut diproses kembali dan mendapatkan output. Dari output tersebut dapat di evaluasi untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Hasil Evaluasi Iklan Aki X dari NN sebagai berikut:

1. Message Recall

Dari hasil riset yang dilakukan dari 100 responden 99 responden mengetahui iklan Aki X dari NN, dan hanya satu responden yang tidak mengetahui iklan ini meskipun sudah dibantu, dan dari riset tersebut juga dapat diketahui bahwa dari 100 responden 90 responden

commit to user

mengerti dan 6 responden sangat mengerti pesan atau maksud dari iklan Aki X ini. Responden dikatakan mengerti dan sangat mengerti iklan tersebut dilihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa isi pesan iklan ini adalah “jangan pakai aki abal-abal, pakai aki X asli dari NN “

2. Message Content

Dari Message Content yaitu “Mangkanya jangan pakai Aki X abal-abal” bisa dikatakan responden mengerti maksud dari content Aki X karena responden mengatakan “Jangan pakai Aki X palsu/tiruan “ dan “Merek selain Aki X dari NN adalah merek abal-abal “

Dari hasil evaluasi riset diatas, bisa dikatakan iklan Aki X dari NN ini Efektif, karena responden mengetahui iklan ini bahkan mengerti isi dari pesan iklan tersebut, hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang sama atau pas antara message Recall dengan message content dari iklan Aki X. pada Message Recall yang mengatakan bahwa “jangan pakai aki abal-abal, pakai aki X asli dari NN “ dan pada Message content iklan ini adalah “Mangkanya jangan pakai jangan pakai Aki X abal-abal”

Inilah salah satu contoh evaluasi post ad campaign yang penulis bahas, guna lebih memperjelas fungsi Market Intelligence dalam evaluasi post ad campaign.

BAB V

PENUTUP

I. Kesimpulan

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009 selama 3 bulan, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

- 1 Kuliah Kerja Media (KKM) 2009 merupakan kegiatan yang dilaksanakan di PT. Dwi Sapta Pratama Advertising Jakarta oleh penulis dengan mengikuti praktek kerja di bidang periklanan khususnya pada bidang Market Intelligence (MI) yang terkait di bidang konsentrasi yang dipelajari pada program Diploma III Komunikasi terapan.
- 2 Pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Media, penulis banyak belajar tentang dunia kerja khususnya pada divisi *Market Intelligence*, yang membuat penulis mengerti banyak hal tentang penting nya Riset dalam sebuah pembuatan iklan. Bukan hanya itu penulis bisa terjun lsecara langsung untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang ada pada divisi Market Intelligence seperti mengentry, mengkoding, transcript, interview, dll. Tidak hanya itu penulis juga bisa mengikuti secara langsung proses pembuatan iklan TVC.
- 3 Penulis pada saat kerja magang dapat belajar menggunakan software atau program-program yang digunakan untuk mengolah data pada sebuah divisi Market Intelligence. Seperti SPSS.

- 4 Penulis dapat belajar langsung pada pembuatan atau produksi sebuah iklan TVC dan penulis dapat mengikuti semua kegiatan post production pada sebuah pembuatan iklan TVC.
- 5 Penulis mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengalaman terutama tentang fungsi-fungsi Market Intelligence seperti mencari data, mengolah, menganalisis, dll.
- 6 Penulis mampu bekerja team dan mampu bersosialisasi dengan pola kerja Market Intelligence dan mampu menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dengan baik.
- 7 Penulis juga banyak mengetahui tentang cara kerja yang *professional* pada perusahaan PT. Dwi Sapta IMC, yang merupakan salah satu perusahaan yang *Bonafide*.

II. Saran

Berdasarkan pengalaman-pengalaman dan pelajaran yang didapat selama Kuliah Kerja Media (KKM)2009, penulis memiliki kesan :

- **Bagi Instansi / lembaga magang**

Selama Kuliah Kerja Media (KKM)2009, di PT. Dwi Sapta Pratama Advertising Jakarta, penulis merasakan kesan yang sangat mendalam khususnya kesan kekeluargaan dan kesempatan-kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk terlibat langsung pada suatu pekerjaan. Dan semua yang ada disini termasuk semua staff dan manager tidak pernah memberikan

batasan-batasan untuk bertanya apabila ada yang kurang paham dalam hal pekerjaan. Saran penulis agar perusahaan ini membuka kesempatan yang lebih banyak lagi kepada mahasiswa magang untuk banyak belajar pada perusahaan ini.

- **Bagi diploma III Ilmu Komunikasi Terapan (periklanan)**

Pada masa ke depan nya lebih diperdalam lagi mata kuliah yang berhubungan dengan Market Intelligence (MI) atau riset, mungkin di kampus dipelajari tapi lebih detile. Seperti penggunaan software SPSS, setidaknya mahasiswa mengenal program SPSS, karena yang penulis alami pada saat masa perkuliahan tidak diperkenalkan dengan program SPSS tersebut, bisa juga dengan ditambahnya mata kuliah Riset Periklanan, bukan hanya di semester III saja.