

**PROSES KREATIF IKLAN TELEVISI
STUDI KASUS PADA PT. PADANG MEDIA TELEVISI**

TUGAS AKHIR

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Niaga*



Oleh:

HARI KURNIAWAN

04 086 040

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**



No. Alumni Universitas	HARI KURNIAWAN	No. Alumni Fakultas
Biodata		
a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/27 Oktober 1985 b) Nama Orang Tua: Mardiah c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga e) No. Bp: 04086040 f) Tanggal Lulus: 26 November 2008 g) Predikat Lulus: h) IPK: i) Lama Studi: tahun j) Alamat Orang Tua: Perum Pondok Permai Blok J No. 10 Ulu Gadut Padang.		

Proses Kreatif Iklan Televisi
Studi Kasus Pada PT. Padang Media Televisi

Tugas Akhir oleh: Hari Kurniawan. Pembimbing: Dra. Fitri Adona, M.Si dan Nurhayati, S.E.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kreatif iklan televisi pada PT. Padang Media Televisi berdasarkan 4 langkah proses kreatif yang dikembangkan oleh James Young yang dituangkan kembali oleh Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2007).

Proses kreatif sangat bermanfaat bagi tim kreatif dalam memproduksi iklan yang baik, dimana iklan tersebut dapat mencapai tujuannya untuk mengenalkan dan mendorong penjualan produk tersebut. Proses kreatif ini terdiri dari 4 (empat) langkah yaitu: (1) Keterlibatan diri (*immersion*), (2) proses inkubasi (*incubation*), (3) Iluminasi, (4) Verifikasi.

Berdasarkan observasi dan wawancara, PT. Padang Media Televisi menerapkan proses kreatif tersebut dalam produksi iklannya, namun tidak secara sistematis.

Tugas akhir ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 26 November 2008.

Abstrak telah disetujui penguji:

Tanda Tangan				
Nama Terang	Dra. Fitri Adona, M.Si	Nurhayati Trinanto, S.E, M.Si	Sarmiadi, S.E	Ika Yumita, S.E

Mengetahui:

Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Sarmiadi S.E
NIP. 132 282 158



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak bermunculan televisi swasta di kota Padang. Untuk memenangkan persaingan di bidang periklanan, pengelola televisi perlu menyiasati pasar, dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga memuaskan klien. Padang TV merupakan salah satu televisi swasta lokal yang bergerak di bidang pelayanan jasa periklanan dan selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pengguna media periklanan dalam mengkampanyekan iklan produknya melalui peningkatan pelayanan dengan berbagai fasilitas.

Pemasaran meliputi beberapa tahapan, mulai dari penciptaan produk, penamaan, pengemasan, penetapan harga, pendistribusian, promosi, penjualan hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi terjadi. Iklan merupakan bagian dari promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk jasa atau barang kepada distributor, penjual dan para konsumen.

Sebuah perusahaan perlu melakukan pemasangan iklan karena iklan dapat menarik konsumen baru, memotivasi loyalitas konsumen, memantapkan kedudukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mendatangkan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Untuk mempromosikan produk, suatu perusahaan memerlukan media periklanan yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Salah satu media periklanan yang sering digunakan oleh pengusaha adalah televisi. Televisi merupakan media informasi yang selain

memberikan hiburan, berita aktual untuk pendengarnya juga menyediakan ruang siaran untuk mengkampanyekan iklan produk suatu perusahaan.

Dalam penanganan pelayanan pemasangan iklan, klien dan Padang TV perlu membuat suatu perjanjian yang termuat dalam perjanjian kontrak iklan yang berisikan hak dan kewajiban kedua belah pihak serta prosedur dan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh klien untuk memperoleh pelayanan dalam pemasangan iklan.

Dalam prosedur pemasangan dan pelaksanaan kampanye iklan perlu disusun suatu prosedur, mulai dari proses perjanjian bisnis, proses kreatif hingga iklan yang siap untuk dikampanyekan. Berdasarkan uraian tersebut, maka Penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk tugas akhir dengan judul “ **Proses Kreatif Iklan Televisi: Studi Kasus Pada PT. Padang Media Televisi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Jenis iklan apa saja yang dipasang pada Padang TV?
2. Bagaimana proses kreatif iklan pada PT. Padang TV?
3. Bagaimana proses pemasangan iklan pada Padang TV?
4. Daya tarik iklan yang diterapkan Padang TV

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data melalui observasi dan wawancara, maka Penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara umum jenis iklan pada PT. Padang Media Televisi terdiri atas dua jenis iklan, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat.
2. Seperti yang diungkapkan oleh Morissan dalam bukunya *Advertising dan Pemasaran Terpadu*, proses kreatif tidak dapat dibuatkan standar bakunya untuk menjadi acuan bagi masyarakat untuk diterapkan. Begitu pula di Padang TV, berdasarkan observasi dan wawancara di Padang TV, mereka tidak memiliki standar khusus untuk menerapkan proses kreatif. Namun, 4 (empat) langkah proses kreatif yang dikemukakan⁹ oleh Morissan tersebut diterapkan di Padang TV walaupun tidak secara sistematis.
3. Proses pemasangan iklan pada PT. Padang Media Televisi dilakukan dengan dua cara yaitu, pemasangan iklan yang diproduksi sendiri oleh Padang TV dan pemasangan iklan yang diproduksi oleh pihak ketiga.
4. Padang TV dalam memproduksi iklannya, Padang TV menggunakan dua kategori daya tarik iklan, yang pertama adalah daya tarik informatif/rasional dan yang kedua adalah daya tarik emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Randina Prakarsa, Tangerang.
- Angipora, Marius. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing "Pemasaran Jasa"*. Andi Offide, Yogyakarta.
- Swastha, Basu: Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi III. Liberty, Yogyakarta.
- Handoko, 1984. *Teori dan Perilaku Organisasi Perusahaan*. BPFL, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rommy A. Rusly dan Benjamin Molan). Prehallindo, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Manajemen Operasi*. Bumi Aksara, Jakarta.