BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan saat ini berkembang begitu pesat banyak instansi – instansi perusahaan ataupun pemerintah membutuhkan jasa periklanan untuk kebutuhan promosi, terutama dikota – kota besar. Hal ini membuat persaingan dikalangan produk dan industri periklanan semakin marak sehingga dunia periklanan pun semakin riuh dengan media yang stereo dan merambah setiap sudut konsumen (Djito Kasilo, 2008, h.171).

Dalam menghadapi hal diatas, biro iklan harus berusaha meningkatkan sumber daya manusia yang lebih kreatif dan dapat melahirkan sebuah iklan dengan konsep yang baik, berbeda, dan matang sehingga pesan sebuah iklan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu untuk menyempurnakan suatu konsep dibutuhkan pula teknologi yang sangat memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsep yang telah dibuat tersebut terlebih jika sebuah konsep yang telah dibuat membutuhkan elemen – elemen yang tidak bisa dilakukan pada saat pengambilan gambar (*shooting*).

Pada kesempatan ini penyusun akan merancang sebuah kampanye komersil dari produk penyedia jaringan GSM dari PT Telkomsel yaitu simpati *flash smartphone* mengingat saat ini persaingan dikategori ini sangat ketat ditambah dengan munculnya produk – produk sejenis yang sangat variatif dari mulai harga hingga pelayanan. Sebagai pelopor dari produk tersebut simpati wajib untuk membuat iklan yang selain berfungsi untuk mempertahankan dan meyakinkan kembali kepercayaan konsumen juga dengan tambahan informasi mengenai layanan - layanan terbaru dari simpati agar selalu menjadi yang terbaik.

Produk simpati *flash smartphone* adalah salah satu produk penyedia layanan internet premium yang diproduksi oleh telkomsel, dibandingkan dengan produk *flash* lainya yaitu simpati flash optima dan ultima simpati *flash smartphone* ini memiliki pengguna yang paling sedikit (Arif 11 Mei 2013) , salah satu penyebab dari masalah ini adalah kurangnya promosi mengenai produk ini. Untuk mengatasi hal ini diperlukan strategi promosi yang dirancang sedemikian

rupa sehingga promosi tersebut akan tepat sasaran, efektif dan membuka wawasan masyarakat mengenai produk simpati *flash smartphone*.

1.2 Identifikasi Masalah

- Simpati *Flash* memiliki 3 varian layanan penyedia internet namun memiliki penjualan yang tidak berimbang diantara ketiga varian tersebut.
- memiliki salah satu layanan simpati yaitu simpati *flash smartphone* yang kurang diperkenalkan dimasyarakat.
- Memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan varian simpati lainnya.
- Belum memiliki segmentasi pasar yang jelas sehingga menyulitkan dalam hal promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam iklan yang akan dirancang penulis akan memfokuskan usaha untuk memberikan informasi tentang produk simpati yang kurang dikenal oleh konsumen yaitu simpati *flash smartphone*.

- Bagaimana upaya untuk merancang sebuah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk simpati *flash smartphone.*
- Bagaimana membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan target audience agar komunikasi tersampaikan dengan efektif.
- Bagaimana membuat tampilan visual serta media yang sesuai dengan *target audience*.

1.4 Batasan Masalah

Untuk permasalahan iklan yang akan dirancang sendiri akan dibatasi yaitu upaya untuk memperkenalkan layanan simpati *flash smartphone* dengan segala kelebihan yang dimilikinya.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan daripada perancangan iklan ini adalah sebagai berikut :

- Memperkenalkan varian produk simpati yaitu simpati *flash smartphone*.
- Meningkatkan penjualan simpati *flash smartphone.*