STRATEGI PERIKLANAN BIDANG PEMASARAN DANA USAHA (PDU) PANITIA BESAR PEKAN OLAHRAGA NASIONAL XIX DAN PEKAN PARALIMPIADE NASIONAL XV 2016 JAWA BARAT

(*Studi Deskriptif Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB Pekan Olahraga Nasional XIX Dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional XIX Dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Kepada Masyarakat Jawa Barat)*

Oleh

Nama : San Reza Nur
NIM. 41812079

ABSTRAK

ADVERTISING STRATEGY IN BIDANG PEMASARAN DANA USAHA (PDU) THE COMMITTEE OF NATIONAL SPORTS WEEK XIX AND NATIONAL PARALYMPIC WEEK XV 2016 WEST JAVA

(Descriptive Study of Marketing Strategy Fund Advertising Enterprises PB National Sports Week Week XIX and XV Paralympic Games 2016 National Sports Week In Promoting National XIX and XV National Paralympic Week 2016 Community West Java)

This research was conducted with the purpose of describing Advertising Strategy Marketing Operating Funds PB PON XIX and PEPARNAS XV 2016 West Java in Promoting PON XIX and XV PEPARNAS 2016 to the Society of West Java. The sub-focus used was formulation goals, budget formulation, formulation message advertising, and media selection.This study is a qualitative study with using descriptive methods. Data collection techniques used were interviews, non-participant observation, documentation, and literature, such as books reference, previous studies, and internet searching. Informants were selected using snowball technique. By using the five informants were selected based on certain considerations where 2 of them are key informants, Coordinator of funds Marketing Enterprises and the coordinator of Marcoom Bismark Media Planner, as well as involving informants support from the community of West Java with different backgrounds, such as Lurah Cigadung, a media journalist, and college student. The validity test of the data using enhanced persistence, discussion peers, and membercheck. Data analysis is done with the stages of data reduction, data classification, and conclusion.The results of research obtained showed that the formulation of objectives conducted by the PDU using Communication Scheme, with the classification of the target public and businesses where the target aimed to individuals, groups and businesses. Budget formulation create to streamline the budget funds, by involving the sponsorship, which formulates the budget is done to encourage the sponsorship as part of a participative. Formulation of advertising messages emotionally using an advertising message approach with the tagline "Berjaya di Tanah Legenda" as the tagline culture to stimulate the community effort of West Java. Election media conducted with using The Research AC Nielsen as the decision is media partner, the path of radio as an advertising medium Above The Line, figures and the regional administration used as equitable spread of advertising in the countryside, then Field PDU still using conventional media such as newspapers and the use of advertising media Bellow The Line is a car branding.

The conclusion of this study is the Advertising Strategy Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX and PAPERNAS XV 2016 west java in promoting PON XIX and PAPERNAS XV 2016 West Java was done systematically with the stages of formulation of objectives, budget formulation, formulation of advertising messages and selection of media, especially in the choice of media is already using varied media but not optimal in the manufacture of advertising media into rural areas.

Suggestions from this study, advertising on television must be sustainable, outdoor media storage considerations, the use of creative advertising to touch the target segment of young people, and create advertising messages for disabilities.

Keywords: Advertising Strategies, PON XIX and XV PEPARNAS 2016 West Java.

I. Latar Belakang Masalah

Pekan Olahraga Nasional (PON) merupakan ajang olahraga berskala nasional yang diadakan setiap 4 tahun sekali yang diikuti oleh seluruh Provinsi di Indonesia. Pekan Olahraga Nasional (PON) pertama kali digelar di kota Solo pada tanggal 8 sampai 12 September 1948 dan pada tanggal 9 sampai 21 September, pada tahun 2016 ini Jawa Barat berkesempatan untuk menjadi tuan rumah Pekan Olahraga Nasional (PON). Setiap provinsi mengambil bagian dalam ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) ini, beberapa jenis olahraga, atlet setiap provinsi di Indonesia turut ambil bagian dalam pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional (PON).

Masyarakat Jawa Barat selaku tuan rumah sangat antusias menghadapi ajang PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 ini, terbukti dengan antusiasme yang dilakukan oleh para masyarakat ketika pemerintah daerah yang ditunjuk sebagai *venue* pertandingan. Pemerintah Provinsi bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setiap bulannya melaksanakan hitung mundur jelang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dan mengadakan pra *event* agar terlihat bagaimana antusiasme dari masyarakat terhadap PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat, hal ini terbukti dengan suksesnya gelaran acara hitung mundur dan pra *event* yang dilaksanakan dibeberapa kota sukses menarik minat para masyarakat untuk datang dan menyaksikan acara ini, bukan tidak mungkin jika pada saat nanti ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dimulai animo masyarakat akan memuncak.

Mengusung tema “Berjaya Di Tanah Legenda “ menjadikan ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) ini menjadi gengsi tersendiri bagi Provinsi Jawa Barat yang merupakan tuan rumah dari ajang olahraga berskala nasional ini, sebanyak 44 cabang olahraga akan di pertandingan Pekan Olahraga Nasional (PON) dengan banyaknya atlet 8403 yang akan memperebutkan 755 emas, 755 perak dan 962 perunggu dengan total nomor pertandingan 365 pertandingan putra, 302 pertandingan putri, 33 pertandingan campuran dan 50 pertandingan terbuka.

Semua ajang olahraga Pekan Olahraga Nasional (PON) akan di laksanakan dibeberapa *venue* yang berada di provinsi Jawa Barat dengan 61 *venue* pertandingan di 15 kota dan kabupaten seperti kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Subang , Karawang, Bekasi, Bogor, Sukabumi, Sumedang, Indramayu, Cirebon, Ciamis, dan Pangandaran.

Jawa Barat sebagai tuan rumah Pekan Olahraga Nasional (PON) memberikan arti *positioning* yang jelas dalam ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) yang diharapkan dapat menggerakan pertumbuhan ekonomi disetiap daerah di Jawa Barat, selain itu juga sumber daya yang ada di Jawa Barat baik sumber daya alam, maupun manusia merupakan potensi khusus bagi wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung melihat ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) yang dimana jika dipromosikan dengan baik maka akan memiliki nilai tambah, baik nilai ekonomi, sosial, maupun budaya dengan daya pikat yang tinggi.

Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) merupakan ajang olahraga yang menyerupai PON tetapi yang dipertandingkan merupakan atlet berkebutuhan khusus di Indonesia. Perbedaannya terletak pada pembagian kelas dan teknik pertandingan, dimana atlet dikelompokan berdasarkan fisiknya. PEPARNAS ini di ikuti oleh 3500 atlet yang akan turun pada 13 cabang olahraga, dan mempertandingkan 620 nomor pertandingan. Kategori jenis yang diikut sertakan dalam PEPARNAS ini adalah tuna netra, tuna daksa, tuna grahita dan tuna rungu wicara.

Pada tahun 2016 ini, Jabar akan menyelenggarakan PON dan PEPARNAS menjadi satu paket, ini merupakan ajang pertama kalinya PON dan PEPARNAS diselenggarakan satu paket, Jawa barat menjadi provinsi pertama yang dapat menyelenggarakan ajang olahraga nasional secara satu paket dimana penyelenggaraan ajang ini menjadi PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

Sejak resmi ditunjuk pada tahun 2012 Jawa Barat selaku tuan rumah ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat bergerak cepat dengan membentuk Pantia Besar dan secara bersamaan melakukan promosi untuk mempromosikan ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat.

Peran dari PB PON akan sangat terlihat untuk menciptakan iklim yang dapat membuat masyarakat merasakan animo yang besar terhadap PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat, tentunya dengan pengemasan periklanan sebagai sarana promosi untuk disajikan kepada warga masyarakat Jawa Barat.

Bidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) merupakan bidang dalam PB PON yang menaungi semua aspek tentang pemasaran, dana usaha, promosi sampai dengan periklanan yang dilakukan PB PON. Bidang PDU ini bertujuan untuk membuat nuansa baru dari PON Jabar, selain hanya untuk mencari dana usaha dan pemasaran, PDU tidak

hanya mengangkat unggulan dalam bidang olahraga saja, tetapi bidang ekonomi kreatif yang ada di Jawa Barat, hal ini dimaksudkan untuk membuat PON Jabar lebih bernuansa dibandingkan dengan PON di Provinsi lainnya.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi.

Menurut Shimp dalam buku *Integrated Marketing Communications*, mengatakan:

> "Periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media *(mediated communications*), dan berbayar (paid), dari sumber yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak, baik sekarang atau dimasa depan." Shimp (2007:240).

Masih dalam buku yang sama yaitu dalam buku *Integrated Marketing Communications*, Belch mengatakan :

> "Periklanan sebagai bentuk komunikasi non personal bebayar, tentang sebuah oraganisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata "berbayar" disini menunjukan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar, sedangkan kata "nonpersonal" menunjukan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada sekelompok orang atau individual secra bersamaan dengan menggunakan media massa. Itulah bagaimana sebabnya periklanan harus mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan". (Belch dan Belch 2004:38)

II. Rumusan Masalah

2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

"Bagaimana Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha Panitia Besar PON XIX JABAR dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam mempromosikan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Kepada Masyarakat Jawa Barat?"

2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan Mikro yang akan diteliti mengacu pada program dari strategi promosi yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **Perumusan Sasaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat ?
2. Bagaimana **Perumusan Anggaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat?
3. Bagaimana **Pesan iklan** yang disampaikan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat?
4. Bagaimana **Pemilihan Media** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat?

III. Maksud Dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dan penelitian yang peneliti miliki adalah untuk mengetahui dan menguraikan mengenai "Startegi Periklanan PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 kepada masyarakat Jawa Barat".

3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui **Perumusan Sasaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.
2. Mengetahui **Perumusan Anggaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam

Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

3. Mengetahui **Pesan iklan** yang disampaikan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.
4. Mengetahui **Pemilihan Media** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

IV. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan paradigma konstruktivis, sehingga peneliti memandang keadaan sosial sebagai analisis sistematis terhadap "*socially meaningfull action*" melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

> "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". (Moleong, 2007:5)

Design penelitian yang digunakan yaitu *design* deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan suatu objek tertentu, dimana setelahnya hasil penelitian akan dipaparkan dalam sebuah laporan penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian paling sederhana karena pada penelitian deskriptif ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek yang diteliti. Seorang peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dan kemudian memaparkan hasil penelitiannya dalam laporan penelitian.

Penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data yang jelas yang dimana persyaratkan kualitatif yaitu, wawancara, observasi, dan melakukan tringulasi. Jadi pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan.

V. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, pada bab hasil dan pembahasan ini akan dijelaskan berbagai hasil yang didapatkan peneliti di lapangan berkenaan dengan judul dari penelitian ini yaitu Strategi Periklanan Bidang Pemasaran dan Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat. Peneliti melakukan wawancara dengan lima informan, yang terdiri dari dua informan kunci dan tiga informan pendukung.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang waktu pada bulan Maret 2016 – Juni 2016. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1 : Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Saepudin Dzuhri	2 Juni 2016	Sekertariat Bidang PDU
Ardana Mulia	17 Juni 2016	Sekertariat PB PON
Andri Ridwan	11 Juni 2016	Rumah Andri di jln Citarip kidul No 16
Denish Febrians	11 Juni 2016	Kantor PR FM
Gugun Gunawan	23 Juni 2016	Kantor Lurah Cigadung

Sumber : Peneliti 2016

Analisis ini sendiri terfokus pada Strategi Periklanan yang dan dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat untuk mempromosikan ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) XV 2016 Jawa Barat kepada masyarakat Jawa Barat yang dikaitkan pada beberapa unsur atau rumusan masalah, tahap analisis yang digunakan oleh peneliti adalah pengumpulan data yang dimana terdapat dua hal yaitu menggunakan studi pustaka dan studi lapangan.

VI. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian Startegi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha dalam Mempromosikan ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) XV 2016 Jawa Barat kepada Masyarakat Jawa Barat, dapat kita lihat suatu mekanisme alur Starategi Periklanan yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha, dalam penelitian ini akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang berhubungan untuk menjawab masalah pada penelitian tentang Strategi Periklanan ini.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan, dewasa ini kepedulian untuk beriklan dalam sebuah cara untuk mempromosikan tentang suatu *event* akan membuat khalayak memberikan efek terhadap *event* tersebut, seperti yang dikatakan oleh Shimp (2007:240) dalam buku *Integreted Marketing Communication* pada halaman 35 yang mendefiniskan sebagai berikut:

> "Periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media (*mediated communications*), dan berbayar (*paid*), dari sumber yang jelas bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak baik sekarang atau dimasa depan." Shimp (2007:240)

Dari penjalasan diatas maka kita dapat simpulkan bahwa pentingnya periklanan sebagai aspek promosi yang dapat mempengaruhi khalayak untuk bertindak, selain itu kata berbayar membedakan periklanan dengan proses promosi lainnya, dimana pada akhirnya aspek ini akan menekankan unsur pentingnya beriklan untuk mempengaruhi khalayak.

Sementara itu, menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

3) Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Dari tujuan periklanan menurut Kotler diatas tadi kita dapat mengambil *keyword* kesadaran, kesukaan, merangsang dan meyakinkan dapat kita olah menjadi aspek-aspek terpenting dalam proses periklanan, dimana aspek kesadaran akan membantu masyarakat atau khalayak sadar bahwa aka nada suatu *event* yang akan berlangsung, selanjutnya kesukaan akan membawa khalayak untuk menyukai *event* tersebut yang dimana akan merangsang untuk bertindak sebagai aksi yang akan ditujukan sebagai rasa keyakinan atau *efort* yang besar terhadap *event* tersebut, beranjak dari hal ini , nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan lembaga yang punya anggaran untuk kegiatan promosi.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut yaitu periklanan, yang terdiri dari empat elemen yaitu: Perumusan Sasaran, Perumusan Anggaran, Perumusan Pesan Iklan dan Pemilihan Media. Ke empat element dasar ini dilakukan guna dapat mempromosikan ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) XV 2016 Jawa Barat kepada Masyarakat Jawa Barat.

Berikut ini merupakan penjelasan ke empat elemen yang disebutkan diatas:

6.1 Perumusan Sasaran

Merumuskan sasaran dalam proses periklanan merupakan elemen yang sangat penting guna terciptanya efisiensi proses periklanan sebagai media penyebaran informasi untuk mempromosikan suatu suatu ajang berskala nasional seperti PON ini.

Proses perumusan sasaran perlu dilakukan untuk tercapainya target khalayak, dalam strategi periklanan yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON untuk mempromosikan ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat ini Bidang PDU menggunakan skema strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak, target khalayak mereka adalah perorangan dan juga kelompok, dimana pembagian dua hal ini dimaksudkan untuk memberikan porsinya masing-masing. Target khalayak kelompok dimaksudkan untuk masyarakat Jawa Barat yang diharapkan dapat mempu memberikan partisipatif terhadap ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 yang di gelar di Jawa Barat.

Target khalayak kedua adalah perorangan, dimaksudkan untuk ikut berpartisipasi dalam gelaran ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat ini dalam segi *financial* atau dapat dikatakan *sponsorship* guna berjalannya strategi periklanan menggunakan media yang berbayar. Dua aspek ini menjadi target khalayak Bidang PDU yang diharapkan dapat membantu keberhasilan proses periklanan yang dilakukan oleh Bidang PDU untuk mempromosikan PON XIX dan PEPARNAS XV Jawa Barat.

Bidang Pemasaran Dana Usaha melakukan skema komunikasi pemsaran mereka dengan cara menjadikan PON XIX dan PEPARN AS XV 2016 Jawa Barat ini menjadi sebuah produk yang dipasarkan, sehingga pada nantinya *audience* akan menghasilkan sifat partisipatif, hal ini akan mendorong terjadinya social, moral dan financial. hal ini dimaksudkan supaya PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 ini mempunyai nilai jual dimata *audience* yang nantinya akan mendorong mereka kapada hal partisipatif seperti halnya jati diri yang akan muncul mengingat akan digelar di Jawa Barat merangsang emosional untuk dapat ikut mensukseskan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 di Jawa Barat.

6.2 Perumusan Anggaran

Anggaran menjadi hal yang penting dalam suatu proses pemasaran, mengingat dewasa ini belanja periklanan dapat dikatakan tidak sedikit oleh karena itu pengiklan yang disini merupakan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat harus dapat mengefisiensikan dana anggaran yang ada, menyadari hal ini maka Bidang PDU merumuskan anggaran periklanan untuk mempromosikan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat agar sukses dalam penyelenggaran ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat.

Seperti dikutip dari buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:213) karya Morissan, M.A bahwa salah satu keputusan terpenting dalam perriklanan adalah soal anggaran. Keunggulan dari suatu strategi media ditentukan oleh berapa jauh strategi mampu menghasilkan iklan yang bias diterima oleh target khalayak dengan pengeluaran anggaran.

Ditambahkan dari buku Strategi Promosi Yang Kreatif (2009:201) karya Freddy Rangkuti :

> "Penyusunan anggaran sangat penting direncanakan untuk mendukung strategi periklanan yang akan dilakukan. Penyusunan anggaran berdasarkan pedoman pada startegi agar dapat dengan mudah mengevaluasi keberhasilannya".

Dari hal tersebut maka Bidang Pemasaran Dana Usaha merumuskan anggaran periklanan mereka supaya anggaran yang ada ini dapat efektif, efisien dan tepat sasaran. Efektif disini berarti dana yang dikeluarkan dengan segala aspek promosi menggunakan media efektif dalam proses periklanan yang di jalankan. Efisien berarti pengeluaran jumlah belanja iklan tidak terbuang percuma karena dibuat *planning* yang matang, serta tepat sasaran dimana semua proses periklanan yang sedang dijalankan ini akan tepat sasarannya sehingga dua hal efektif dan efisien tadi dapat saling berkaitan dalam pencapaian periklanan yang dilakukan oleh Bidang PDU.

6.3 Perumusan Pesan Iklan

Suatu iklan yang efektif akan maenimbulkan dampak bagi khalayaknya, salah satu factor pendorong efektifnya iklan adalah pesan iklan maka idealnya pesan iklan harus mendapatkan perhatian, minat, keinginan dan memperoleh tindakan. Iklan yang baik harus mengacu pada segi daya Tarik dari pesan iklan itu sendiri.

Merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, menurut Kotler (2007:246) para pengiklan harus menempuh tiga langkah,yaitu :

a. Evaluasi dan pemilihan pesan.

   Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada *audien*s sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide kreatif, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan

mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini) manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

   Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks (*copy strategy statement*) yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan

3. Kaji tanggung jawab sosial.

   Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan.

Daya Tarik ini berupa daya Tarik rasional, daya Tarik emosional dan daya tarik moral. Jika daya Tarik rasional akan mengacu pada minat pribadi sasaran khalayak, maka daya Tarik emosional lebih kepada memotivasi khalayak dengan menyentuk emosionalnya sehingga mendorong khalayak untuk melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan, lalu ada daya Tarik moral yang merupakan untuk mendorong suatu aksi yang akan di lakukan.

Melihat dari beberapa hal diatas Bidang Pemasaran Dana Usaha menyadari bahwa pentingnya melakukan suatu perumusan pesan iklan yang akan dikemas sebagai iklan yang disampaikan kepada masyarakat Jawa Barat untuk mempromosikan ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016.

Perumusan pesan iklan yang dilakukan Bidang PDU dengan cara memunculkan pesan iklannya yaitu “Bukan Sekedar Juara” *headline* pesan iklan ini adalah induk dari isi pesan yang disajikan kepada khalayak. *Headline* ini dimaksudkan untuk mempersuasif khalayak bahwa pada ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 di Jawa Barat bukan hanya mencetak Jabar sebagai juara umum pada gelaran ini, tapi mencetak supaya ada *image* bahwa bukan sekedar juara dalam prestasi, tapi juara dalam segi administrasi.

6.4 Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan hal yang tidak kalah pentingnya, media merupakan alat yang akan menghantarkan suatu proses periklanan. Pemilihan media dalam beriklan perlu dipertimbangkan dengan baik, Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 harus dapat memilih media dengan tepat agar iklan yang akan disampaikan dapat diterima oleh khalayak, dalam hal ini peneliti memfokuskan pada pemilihan media sebagai sarana prmosi yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016.

Pemilihan media yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dana Usaha akan membantu terciptanya proses periklanan yang baik, menyadari hal ini maka Bidang PDU menjalankan seleksi media untuk dapat menyokong kesuksesan dalam tahap promosi.

Seperti yang dikatakan oleh Hackley dalam buku *Integrited Marketing Communication*, bahwa :

> "Pertama tentu saja apakah media tersebut banyak dipakai oleh khalayak yang menjadi target kampanye iklan. Kedua, apakah biaya beriklan pada media tersebut bisa diliput oleh anggran yang tersedia. Ketiga, pola hubungan dan *konteks* komunikasi antara media tersebut dengan konsumen. (Hackley 2005:117).

Bidang Pemasaran Dana Usaha membagi kepada dua bagian media yang digunakan untuk periklanan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat ini,dimana yang pertama sebagai media partner dan kedua media informasi. Media *partner* ditujukan untuk semua rangkaian periklanan yang berkelanjutan atau terum menerus dengan menayangkan secara langsung *opening ceremony* dan *closing ceremony* PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat. Selanjutnya adalah media informasi yang dimana media tersebut dimaksudkan untuk meliput semua pemberitaan tentang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat.

Bidang PDU melakukan *research* untuk mengetahui kredibilitas media yang menawarkan diri kepada Bidang PDU, Bidang PDU menggunakan *research* AC Nielsen dimana *research* ini merupakan suatu perusahaan dibidang ilmu komunikasi yang berhubungan dengan pemsaran dan periklanan, *research* ini memberikan informasi tentang media dimana akan menjadi pertimbangan untuk

memilih media oleh Bidang PDU dimana media yang dipilih harus berkredibilitas tingi, mempunyai visi dan misinya jelas dan juga sehat dalam urusan dananya.

Selain menggunakan media sebagai alat promosi berbentuk periklanan, Bidang PDU juga menggunakan media elektronik, seperti media online, media konvensional, radio jalur tokoh, dan jalur pemerintahan.

Media elektronik dimaksudkan untuk mengkonektivitaskan periklanan yang Bidang PDU buat kepada khalayak remaja dan khlayak yang melek media. Ditambahkan melalui media cetak yang akan menjangkau masyarakat diatas umur 30 tahun, lalu selanjutnya menggunakan tokoh dan pemerintah daerah dan juga radio yang akan menjangkau ke daerah lokal, karena Bidang PDU pun bekerja sama dengan lembaga penyiaran PRSNI Jawa Barat untuk menyebarluaskan informasi kesetiap daerah.

Media periklanan luar ruang, seperti baligho spanduk iklan digital atau *megatron* digunakan bidang PDU untuk menyisir semua daerah, selain itu media yang tidak lazim dilakukan pun digarap oleh bidang PDU seperti pra *event* dan mobil branding.

Pra event disebut media karena efektifnya menjangkau semua kalangan dalam menyampaikan pesan iklan, selain itu pembuatan mobil branding menjadikan promosiperiklanan yang dilakukan oleh Bidang PDU tidak terbatas ke semua area di Jawa Barat dengan mobilitas yang tinggi untung menjangkau kedaerah-daerah karena akan menimbulkan rasa ingin tahu yang melihatnya, selain itu dengan menggunakan media seperti *pra event* dan *talkshow* diberbagai daerah seperti: Lili Lala Kumbara, Senam Serentak Lili Lala, Kompilasi Album PON XIX dan Peparnas XV, Festival Anak Tanah Legenda, Jambore Difabel, Reuni Mantan Atlet, *Fashion Show Hijab Sporty*, Pagelaran Wayang Multimedia, *Fun Run For* PON, *Nyaah* Ka Surili, Kejar Pintar Jabar.

VII. Kesimpulan

1. **Perumusan Sasaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Merumuskan Sasaran dengan Skema Komunikasi Pemasaran dengan Klasifikasi Sasaran dilakukan

untuk mengkategorikan masyarakat umum dan pengusaha serta Sasaran yang dituju berupa Kelompok, perorangan dan *Sponsorship.*

2. **Perumusan Anggaran** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat Perumusan Anggran dilakukan dengan tujuan untuk mengefisiensikan dana anggaran yang dimana Efisiensi anggaran melibatkan pihak *sponsorship* dan Merumuskan anggaran dilakukan agar ada partisipasi dari pihak *sponsorship.*
3. **Perumusan Pesan iklan** yang disampaikan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat Merancang pesan iklan supaya dapat mempromosikan ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dengan Pendekatan pesan iklan menggunakan pendekatan emosional, dengan *Tagline* "***Berjaya Di Tanah Legenda"*** dijadikan *positioning* budaya agar merangsang *effort* masyarakat Jawa Barat.
4. **Pemilihan Media** yang dilakukan Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 dalam Mempromosikan Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX Jabar dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat menggunakan media iklan *Above The Line* dan *Bellow The Line*. Pencarian media *partner* Televisi menggunakan riset *AC Nielsen* dan menghasilakan media TV sebagai media partner: TV ONE, RCTI, Global TV, Inews TV, TVRI, SCTV. Dengan Pertimbangan Visi, Misi , *Track record* dan kredibilitas menjadi penilaian utama pemilihan media. Radio sebagai media iklan *Above The Line* dijadikan perangkat sebagai akses periklanan ke wilayah pedesaan, dengan ditambah dari ikut sertaan para tokoh dan perangkat pemerintahan daerah. Media konvensional (Koran) masih digunakan dalam melakukan periklanan serta mobil *Branding* sebagai media lain untuk mempromosikan dan penyampaian periklanan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat dijadikan media iklan *Bellow The Line*.
5. **Strategi Periklanan** Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON Jawa Barat sudah dilakukan secara teoritis dan sistematis, dengan tahapan perumusan sasaran, perumusan anggaran, perumusan pesan iklan dan pemilihan media yang dimana

perumusan sasaran dilakukan sudah tepat, perumusan anggaran yang dilakukan untuk mengefisiensikan anggaran, perumusan pesan iklan yang lebih menekankan arti *positioning* budaya dengan isi pesan iklan yang mengandung unsur pendekatan emosional dengan pemilihan media yang variatif tetapi belum optimal dalam pemerataan media iklan ke wilayah pedesaan.

VIII. Saran

8.1 Saran Bagi Bidang Pemasaran Dana Usaha PB PON Jawa Barat

1. Pemasangan iklan di Televisi menjelang pelaksanaan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat harus ditingkatkan intensitas penayangannya di Televisi, lalu dijalankan pada saat jam *prime time* supaya mengefektifkan proses penyampian pesan kepada semua khalayak.
2. Iklan diradio harus berimbang dengan iklan dimedia cetak atau pun *online* karena mengingat pendengar radio masih banyak yang menggunakan, tinggal mengklasifikasikan saja target khalayak yang dituju.
3. Pemerataan iklan luar ruangan harus tersampaikan kepada wilayah-wilayah pedesaan, dapat digunakan spanduk disetiap kecamatan agar masyarakat lain yang tidak melek media dapat mengetahui tentang ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 akan dihelat di Jawa Barat.
4. Penggunaan periklanan yang inovatif, dan kreatif dimaksudkan untuk menyentuh target anak muda, dapat dilakukan dengan membuat film pendek atau video dokumenter iklan tentang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 yang disebarkan di media *You Tube*.
5. Menggunakan Brand Ambasador sebagai ikon periklanan di Televisi yang dipadukan dengan atlet atau *public figure* yang bersasal dari daerah Jawa Barat.
6. Membuat iklan khusus untuk masyarakat yang disabilitas, mengingat PON di Jawa Barat dilaksanakan secara sepaket dengan Pekan Paralimpiade Nasional atau ajang olahraga untuk yang berkebutuhan khusus atau difabel.

8.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian dan meneliti tentang Strategi Periklanan yang dilakukan suatu brand atau perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke manajemen periklanan atau sampai kepada evaluasi efektivitas program periklanan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha dalam Mempromosikan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat. Dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemudian hari.

IX. DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Armico, Bandung.

Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Freddy Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif.Bandung;*Gramedia Pustaka Utama.

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

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung;Erlangga.

Kriyantono. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:KencanaPrenada.

Kuswarno, Engkus, 2008. *Metode Penelitian Komuniasi*. Widya Padjajaran, Bandung.

Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung*: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Monle Lee. Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.* Jakarta;Kencana.

Morrisan, M.A. 2007; *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta; Kencana. Prenada Media Group.

_____2010: *Komunikasi Pemasaran terpadu.* Jakarta; Kencana, Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2011; *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung*; PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rosda.

Mulyana, Deddy, MA., Ph.D. 2010. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :Rosda.

Santoso, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Soefijanto, Totok. Ika Karlina. 2012. *Integrited Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Bandung; Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung;Nuansa.

Suyatna, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo

Uchjana Effendy, Onong. 2004; *Dinamika Komunikasi*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Widyatama, Rendra. 2007.*Pengantar Periklanan*, Yogyakarta:Pustaka Book Publisher.

2. Karya Ilmiah

1. Zisca Helistia. 2010. *Strategi Periklanan Toko Buku Ultimus*. Bandung: Universitas Padjajaran.
2. Rd. Maharani Pramudieta.2011. *Strategi Periklanan Home Industri dalam memasarkan produk Handmade melalui internet.*Bandung: Universitas Islam Bandung.

3. Dewi Sartika.2014.*Strategi Promosi Event Organizer Khawani-Ka Indonesia dalam Mempromosikan Acara" reinKLAnasi" Bandung Reinviniting Love Harris Hotel dan Convention*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

3. Internet *Searching*

http://www.pon-peparnas2016jabar.go.id/

(diakses pada tanggal 15 juni 2016 pada pukul 00.30 wib)