

Efektifitas Iklan Komik Dalam Melakukan Pencitraan Perusahaan Di Media Massa (Studi Kasus : Alfamart)

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
untuk memperoleh Gelar Sarjana Komputer**



Peneliti:

**Michaelia Agustine Setiawan (692010002)
Andeka Rocky Tanaamah, S.E., M. Cs.
Amelia Rukmasari, M. Sn.**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
Oktober 2015**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MICHAELIA AGUSTINE SETIAWAN
NIM : 692010002 Email : mama_earthaven@yahoo.com
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Judul tugas akhir : EFEKTIVITAS IKLAN KOMIK DALAM MELAKUKAN PENCIPTAAN
PERUSAHAAN DI MEDIA MASSA (STUDI KASUS: PT. ALFAMART)
Pembimbing : 1. Andeka Rocky Tanamah, S.E., M. Cs.
2. Amelia Rukmasari, M. Sn.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 19 NOVEMBER 2015





PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MICHAELIA AGUSTINE SETIAWAN
NIM : 6920002 Email : manna_earthheaven@yahoo.com
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Judul tugas akhir : EFEKTIVITAS IKLAN KOMIK DALAM MELAKUKAN PENCIPTAAN
PERUSAHAAN DI MEDIA MASSA (STUDI KASUS : PT. ALFAMART)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

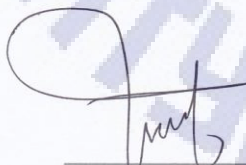
* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 19 NOVEMBER 2015

1956


Ameka Rocky Tanaamah, S.E., M.Cs.

Mengetahui,


Michaelia Agustine Setiawan

Amelia Rukmasari, M.Sn.



FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 - 60
Phone : (0298) 321212 (Hunting)
Fax : (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 - INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

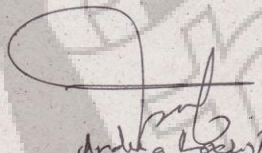
Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :


Nama Mahasiswa : Michaelia Agustine S.
NIM : 692010002

Maka jurnal ini dinyatakan :

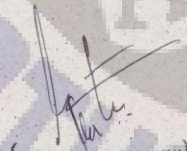
LAYAK TERBIT / ~~TIDAK LAYAK TERBIT~~

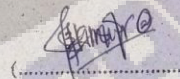
Menyetujui,


Pembimbing 1


Pembimbing 2

Mengetahui,


Penguji 1


Penguji 2

**Efektifitas Iklan Komik Dalam Melakukan Pencitraan Perusahaan
Di Media Massa (Studi Kasus : PT. Alfamart)**

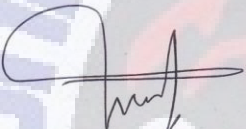
Oleh,

Michaelia Agustine Setiawan
NIM : 692010002

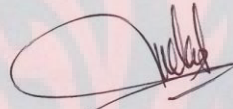
ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual guna memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Seni

Disetujui oleh,

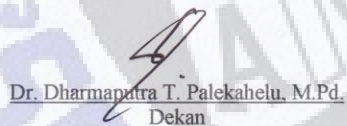


Andeka Rocky Tanaamah, S.E., M.Cs.
Pembimbing 1

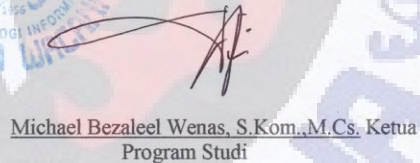


Amelia Rukmasari, M.Sn.
Pembimbing 2

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan



Michael Bezaleel Wenas, S.Kom., M.Cs. Ketua
Program Studi

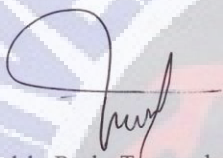
1956

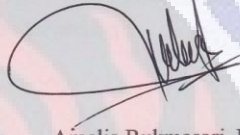
**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2015**

Lembar Pengesahan


Judul Tugas Akhir : Efektifitas Iklan Komik Dalam Melakukan Pencitraan
Perusahaan Di Media Massa (Studi Kasus : PT. Alfamart)
Nama Mahasiswa : Michaelia Agustine Setiawan
NIM : 6792010002
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Teknologi Informasi

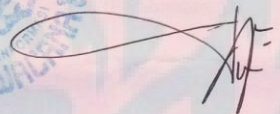
Menyetujui,


Andeka Rocky Tanamamah, S.E., M.Cs.
Pembimbing 1


Amelia Rukmasari, M.Sn.
Pembimbing 2

Mengesahkan,


Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan


Michael Bezaleel Wenas, S.Kom., M.Cs. Ketua
Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian tanggal: 12 November 2015

Penguji:

1. Martin Setyawan, S.T., M.Cs.
2. George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom

**Efektifitas Iklan Komik Dalam Melakukan Pencitraan Perusahaan
Di Media Massa (Studi Kasus : PT. Alfamart)**

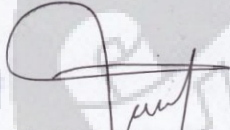
Oleh,

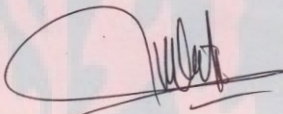
Michaelia Agustine Setiawan
NIM : 692010002

LAPORAN PENELITIAN

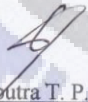
Diajukan Kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual guna memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Seni


Disetujui oleh,


Andeka Rocky Tanaamah, S.E., M.Cs.
Pembimbing 1


Amelia Rukmasari, M.Sn.
Pembimbing 2

Diketahui oleh,


Dr. Dharmaputra T. P., S.Pd. M.Pd.
Dekan


Michael Bezaleel Wenas, S.Kom., M.Cs.
Ketua Program Studi

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2015

Efektivitas Iklan Komik Dalam Melakukan Pencitraan Perusahaan Di Media Massa (Studi Kasus : PT. Alfamart)

¹Michaelia Agustine Setiawan, ²Andeka Rocky Tanaamah, S.E., M.Cs.,

³Amelia Rukmasari, M.Sn.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknologi Informasi

Fakultas Teknologi Informasi

Jalan Diponegoro 52-60, Salatiga 50711

E-Mail: ¹692010002@student.uksw.edu, ²atanaamah@staff.uksw.edu,

³amelia.rukmasari@gmail.com

Abstrak

People have known a pictorial story since Paleolithic era in Western Europe, that there's an existence of images series of man who was hunting animals on the cave walls. Nowadays, Pictorial story or comic not only pictured on a paper but also internet. Today on social media comic advertisements are popular, it's a advertisement with pictorial stories. The genre that comic use are various, for example cartoon. Comic advertisement become attractive for children. Besides, it can convey informations and used as branding. The result of this research is that the comic advertisement manage to increase sale because it supported by more than one advertisement.

Kata kunci: Komik, Iklan, Promosi, Branding, PT Alfamart

1. Pendahuluan

Manusia telah mengenal cerita bergambar sejak jaman Paleolithikum di Eropa Barat, yaitu dengan adanya rangkaian gambar manusia yang sedang berburu binatang di dinding-dinding gua. Cerita bergambar semakin berkembang hingga kini, dimana sekarang cerita bergambar tersebut ditampilkan dengan tema seperti horor, komedi, fantasi, petualangan, *action*, sindiran, dan lain-lain.

Cerita bergambar atau disebut komik, kini tidak hanya digambarkan diatas kertas tetapi juga internet. Sejak adanya media sosial seperti facebook, twitter, path, instagram, dan sebagainya, masyarakat sering mengunggah berita-berita dan iklan yang sedang terjadi. Hal yang sedang populer saat ini di media sosial adalah iklan komik, yaitu salah satu bentuk iklan yang berbentuk cerita bergambar. Makna yang disampaikan dalam iklan komik dirasa lebih mengena ke pembaca, dibandingkan sebuah tulisan panjang editorial maupun tulisan pojok karena sifatnya yang ringan dan menghibur, tapi juga bisa bersifat sindiran.

Menurut Thomdean, dalam iklan komik, *genre* gambar yang digunakan komikus beragam, salah satu contohnya adalah kartun. Kartun itu “gangguan” untuk mata, dan tersimpan di otak orang yang membacanya. Iklan komik menampilkan cerita fantasi

pembuatnya, dan jangan heran jika hampir semua perusahaan menggunakan iklan komik untuk menjual atau meningkatkan penjualan. “Iklan dapat memanipulasi orang untuk membeli”, demikian pendapat Prof. Liliweri.

Pemanfaatan komik sebagai media periklanan sebenarnya bukan barang baru. Salah satu majalah yang menggunakan ilustrasi komik adalah Bobo. Bobo melakukan hal ini sejak awal tahun 2000-2001. Hampir semua iklan di majalah tersebut menggunakan komik. Yang paling sering muncul di Bobo adalah komik Paddle Pop, Petualangan Fristi, Milo, dan masih banyak lagi.

Iklan komik juga digunakan oleh beberapa minimarket, salah satunya adalah Alfamart, yaitu komik Albi. Alfamart adalah salah satu minimarket terbesar di Indonesia yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Ia sering mengeluarkan promo-promo menarik untuk menarik atau mempertahankan pelanggannya. Perkembangan gerai Alfamart yang pesat tentu disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah promosi, yaitu komik Albi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian iklan komik ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pemanfaatan iklan komik oleh Alfamart; 2) Mengetahui dampak iklan komik di dalam meningkatkan promosi

2. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Handoyo, Sapto pada tahun 2004 telah melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, hal itu berarti kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan karena dalam penelitian ini loyalitas diukur dari intensitas pembelian dan sikap terhadap merek. [1]

Adapula penelitian Darmadi Durianto dan Cecilia Liana yang dilakukan pada tahun yang sama, tahun 2014. Penelitian tersebut mengenai keefektifitasan iklan televisi “Softer&Fresh” di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui variabel pesan iklan terhadap variabel sikap terhadap merek, variabel pengenalan merek, variabel kepercayaan konsumen, dan pengaruh variabel kepercayaan dan variabel sikap merek (sebagai variabel penghubung variabel pesan iklan) terhadap niat beli dan pembelian nyata. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pesan iklan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengenalan merek terhadap sikap merek dan kepercayaan konsumen. Pesan iklan dapat membangun/mempengaruhi pengenalan merek, sikap konsumen terhadap merek, dan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli. Dengan kata lain pesan yang disampaikan oleh iklan efektif dalam mempengaruhi niat beli. [2]

Sedangkan Penelitian Firda Firdausi tahun 2002 dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli Suatu Produk (Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 yang Ditayangkan di Televisi Pada

Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari isi pesan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan, terdapat pengaruh positif dari efektivitas iklan yang ditayangkan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian, dan niat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. [3]

Periklanan tidak dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena baru. Seratus tahun yang lalu, iklan adalah bagian integral, meskipun tidak disambut hangat dalam kesehariannya. Periklanan ditempatkan pada kedudukan yang paling penting di banding dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan. Alex S. Niti Seminto, mendefinisikan iklan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. [4]

Menurut Monle Lee dan Carla Johson iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut Jefkins, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. [5]

Menurut Sutisna, terdapat tiga fungsi utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Iklan berfungsi sebagai informasi harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Iklan berfungsi sebagai persuasif atau bujukan, biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan persuasif akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Pengiklan akan berusaha membuat merek mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Fungsi iklan sebagai pengingat, biasanya digunakan oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Produsen hanya mengingatkan brand atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh iklan produk lain. [6]

Shimp mengemukakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk membeberkan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). [7]

Periklanan sering kali diklarifikasi dalam beberapa tipe besar. Iklan produk, yaitu iklan yang memasarkan suatu produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi. Iklan eceran, iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau

dimana jasa ditawarkan. Iklan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi. Iklan korporasi, yaitu iklan yang membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan iklan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Iklan bisnis ke bisnis, istilah ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara, serta para profesional. Iklan politik, iklan yang digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Iklan direktori, iklan yang digunakan untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*. Iklan respon langsung, iklan yang melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, majalah) dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks. Iklan pelayanan masyarakat, iklan yang dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan advokasi, iklan yang berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan rakyat. [5]

Iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu pertama, iklan komersial, iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Kedua, iklan korporatif, iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan ini akan efektif jika didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita yang biasanya dikaitkan dengan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Ketiga, iklan layanan masyarakat, merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Iklan ini berupa ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik menjadi baik. Berdasarkan pendanaannya, iklan ini dibagi menjadi dua macam, yaitu iklan gratis dan berbayar. [8]

Menurut Lwin dan Aitchinson iklan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu iklan strategi dan iklan taktis. Iklan strategi digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengkonsumsi nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna. Sedangkan iklan taktis bertujuan untuk mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran jangka pendek untuk memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama. [9]

Lee dan Johnson membagi iklan dalam beberapa bentuk media. Pertama media cetak, contohnya majalah dan koran. Kedua, media siaran, contohnya televisi, webTV, radio. Ada pula media periklanan alternatif, contohnya periklanan luar rumah, yaitu media yang menjangka orang-orang di luar rumah, misalnya papan reklame, huruf lampu atau tanda, dan sarana transit, misalnya periklanan bus dan taksi, poster *subway*, dan periklanan terminal. Media periklanan alternatif lainnya seperti periklanan barang-barang berguna, periklanan *Yellow Pages*, *informersial* dan *Home Shopping*. [5]

Komunikasi dilakukan untuk memberi dan bertukar informasi. Ihalauw menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu. Dalam merancang suatu pesan iklan komunikasi harus memperhatikan apa yang disampaikan pada target sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. [10]

Pesan iklan sebagai ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada target melalui media iklan. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan itu pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. [11]

Mowen membagi 3 faktor dalam meningkatkan kejelasan pesan. Pertama, agar dapat menaikkan tingkat keterlibatan para penerima, iklan harus memiliki relevansi pribadi. Kedua, kekongruihan, agar info yang diberikan terinci secara spesifik tentang orang, tindakan, dan situasi. Ketiga, iklan juga harus memiliki kedekatan dengan penerima pesan. Info harus sedekat mungkin dengan penerima dalam hal waktu, tempat, dan pengalaman pancaindera. [12]

Shimp mempertimbangkan beberapa hal dalam membuat iklan yang efektif, yaitu iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran, periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, iklan harus menemukan cara untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan berkompetisi dalam menarik perhatian konsumen secara terus menerus. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan, iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Humor yang tidak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya, bukan pesannya. [7]

Faktor terpenting dalam proses perencanaan periklanan adalah strategi. Menurut Kotler pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut. [13]

Segmenting adalah tindakan memilah pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berbeda dari konsumen sesuai dengan kebutuhannya, karakteristiknya, dan tingkah lakunya yang mensyaratkan adanya perbedaan produk dan program bauran pemasaran yang lain. *Targeting* atau penetapan pasar adalah suatu proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. *Positioning* adalah merancang agar suatu produk menempati tempat yang jelas, berbeda dan menarik disbanding produk pesaing dalam persepsi konsumen atau dengan kata lain adalah mendesain posisi yang kompetitif dan mendukung posisi program tersebut dengan program bauran pemasaran yang detail. [14]

Kotler membagi tiga langkah utama dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Langkah dalam melakukan segmentasi pasar ialah mengenali dasar untuk melakukan segmentasi. Perbedaan karakteristik antara pasar konsumen dan pasar bisnis membawa dampak pada pemilihan variabel pembeda untuk kedua jenis pasar tersebut. Langkah berikutnya yaitu mengembangkan profil dari segmen yang berhasil. Syarat segmentasi yang efektif harus mempertimbangkan : *mea*

surability, yaitu jumlah kekuatan pembelian dan profil segmen dapat diukur. *Acessability*, apakah segmen pasar yang akan dituju dapat dijangkau dan dilayani. *Substantially*, apakah segmen pasar yang akan dituju cukup besar dan menguntungkan. *Actionability*, apakah program pemasaran berikutnya untuk menarik dan melayani segmen tersebut dapat dilayani. Langkah-langkah dalam *targeting* yaitu mengembangkan pengukuran terhadap daya tarik segmen. Dalam *targeting*, perlu mempertimbangkan 3 faktor, yaitu ukuran dan pengembangan segmen, daya tarik struktur pasar, sumber daya dan tujuan perusahaan. Langkah berikutnya ialah memilih target pasar. Terdapat tiga strategi yang perlu dipertimbangkan dalam memilih target pasar, *undifferentiated marketing* yaitu suatu strategi dimana perusahaan berkeputusan untuk mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan meliputi atau melayani seluruh pasar dengan satu penawaran produk. *Differentiated marketing*, yaitu suatu strategi dimanasuatu perusahaan berkeputusan untuk menetapkan beberapa segmen pasar dan merancang penawarna yang berbeda untuk masing-masing segmen. *Concertrated marketing*, merupakan strategi dimana perusahaan melayani satu bagian sub pasar. Langkah dalam *positioning* yang pertama adalah menentukan strategi *positioning*, dapat dilakukan pada atribut produk, kesempatan, competitor, kelas produk, ataupun kombinasi dari berbagai pilihan tersebut. Langkah berikutnya memilih dan mengimplementasikan strategi *positioning*, dengan cara mengidentifikasi keunggulan bersaing, yaitu menawarkan kepada konsumen nilai lebih baik melalui harga yang lebih rendah maupun dengan menawarkan manfaat lebih meski dengan harga yang mahal, memilih keunggulan bersaing yang tepat dengan mempertimbangkan banyaknya pembeda yang akan di promosikan, mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Kemudian mengembangkan bauran pemasaran untuk tiap pasar sasaran. [13]

Menurut McCloud, komik memiliki arti gambar-gambar serta lambang atau simbol yang berdekatan atau bersebelahan dalam urutan tertentu untuk menyampaikan informasi atau mencapai tanggapan estetis dari pembacanya. [15] Komik dapat diterbitkan dalam berbagai bentuk, mulai dari strip dalam koran, dimuat dalam majalah, hingga berbentuk buku tersendiri. Komik memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti, hal ini dimungkinkan karena komik memadukan kekuatan gambar dan tulisan yang dirangkai dalam suatu alur cerita yang membuat informasi menjadi mudah diserap. Sehingga pesan yang disampaikan melalui komik tersimpan dalam memori jangka panjang yang tidak mudah dilupakan meskipun telah lama dibaca, dan sewaktu-waktu dengan mudah dapat diceritakan kembali.

Bagi para komikus, komik memiliki unsur-unsur yang terdiri dari sampul depan, sampul belakang, dan halaman isi. Pada halaman sampul depan sebuah komik biasanya terdapat judul cerita atau judul serial. Kredit, yaitu keterangan tentang pengarang komik tersebut, seperti penulis skenario, penggambar, dan sebagainya. *Indicia*, yaitu keterangan penerbit maupun percetakan lengkap dengan waktu terbit dan pemegang hak cipta. Pada halaman sampul belakang biasanya tertera ringkasan cerita yang terdapat dalam komik tersebut. Tujuannya untuk memberikan gambaran umum tentang isi komik kepada pembaca. Sedangkan Halaman isi terdiri dari panel, yaitu sebagai ruang tempat diletakkannya gambar. Panel digunakan agar komik dapat tampil menarik dan sesuai alur. Gang, yaitu ruang atau jarak yang menjembatani antara satu panel dengan panel

lainnya. Narasi, berfungsi menerangkan dialog, waktu, tempat, kejadian, dan situasi yang digambarkan dalam komik tersebut. Balon kata, yaitu suatu bulatan dengan garis penunjuk yang didalamnya terdapat tulisan yang berisi ucapan yang dicampaikan oleh tokoh dalam komik tersebut. Balon kata dengan garis penunjuk langsung menunjukkan tokoh berbicara, sedangkan garis penunjuk dengan bulatan putus-putus menunjukan tokoh bergumam atau berbicara dalam hati. Efek suara, digunakan untuk menunjukkan suara-suara yang terjadi dalam cerita tersebut, contoh suara angin, ranting patah, bel, dan sebagainya. [16]

Komik tidak hanya berarti buku bergambar dengan cerita atau kisah tertentu. Komik dapat dimanfaatkan sebagai penyampaian program pemerintah, contohnya Keluarga Berencana, perbaikan gizi, dll. Untuk memperkenalkan peristiwa keagamaan berdasarkan kitab suci, untuk menyatakan kritik terhadap masalah yang sedang hangat dibicarakan, sebagai media pembelajaran, untuk menawarkan produk. [17]

Marcel Bonnef membagi komik Indonesia ke dalam beberapa jenis sebagai berikut, komik wayang, karakter utamanya adalah hasil tradisi lama yang lahir dari hindu, kemudian diolah dan diperkaya dengan unsur lokal, beberapa diantaranya berasal dari kesusteraan jawa kuno, contoh Mahabrata. Komik silat, pada umumnya bercerita tentang petualangan para pendekar yang membela kebenaran dan memerangi kejahatan, dan kebenaran yang akan menang. Komik humor, penampilannya selalu menceritakan hal yang lucu dan membuat pembaca tertawa. Komik roman remaja, komik anak muda dengan tema romantis. Komik didaktis, komik yang bermaterikan idiologi, ajaran agama, kisah perjuangan tokoh dan materi lainnya yang memiliki nilai pendidikan bagi pembacanya. [18]

Menurut Sathio, beberapa jenis komik yang diketahui saat ini contohnya komik karikatur. Komik karikatur membawa pesan kritik social, sindiran, dan humor, dimana si pembaca dapat memahami maksud dan tujuannya.



Gambar 1. Komik Karikatur

(<http://accounting-08.blogspot.co.id/2012/03/karikatur-sindiran-buat-pemerintah.html>)

Komik strip biasanya terdiri dari 3 hingga 6 panel atau sekitarnya dan diterbitkan secara teratur. Komik strip biasanya berupa humor atau cerita yang serius dan menarik untuk disimak tiap periodenya hingga tamat.



Gambar 2. Komik Strip

(<https://sangpencariilmu.wordpress.com/tag/calvin-and-hobbes/>)

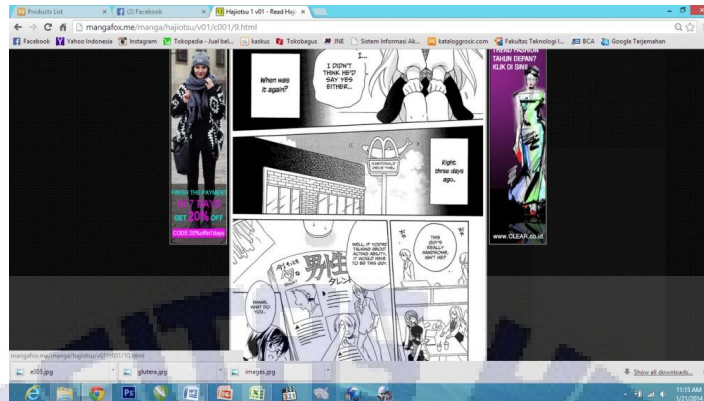
Buku komik, yaitu Gambar-gambar, tulisan dan cerita yang dikemas dalam bentuk sebuah buku.



Gambar 3. Buku Komik

(<http://energitoday.com/2013/02/novel-dan-komik-masih-jadi-primadona-pembaca/>)

Komik *online*, komik yang di publikasikan melalui internet. Dengan menggunakan media Internet jangkauan pembacanya bisa lebih luas (diseluruh dunia yang memiliki koneksi internet dapat mengaksesnya) dari pada media cetak.



Gambar 4. Komik online

(<http://www.mangafox.me/manga/hajitsu/v01/c001/9.html>)

Buku instruksi dalam format Komik (*Instructional Comics*). Komik yang berisikan tentang paduan atau intruksi. Bisa dalam bentuk buku komik, poster komik, atau tampilan lainnya. [19]



Gambar 5. Komik Instruksi

(<http://i1196.photobucket.com/albums/aa411/jdubin/Soil%20Kitchen/samplecomic.jpg>)

Berdasarkan pengertian komik di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan komik merupakan bentuk komunikasi untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dengan media gambar yang berurutan. Iklan komik merupakan media yang bersifat sederhana, jelas dan mudah dipahami karena sifatnya yang informatif. Disamping itu iklan komik juga memiliki daya tarik yang luar biasa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami. Isi atau cerita iklan komik beragam tergantung target penjualan.



Gambar 6. Iklan Komik
 (<http://marketingsage.com/services/comic-strip/>)

Pada gambar 6 adalah contoh iklan komik dengan langsung mengiklankan produk dagangnya, dimana iklan komik tidak berbelit-belit menjelaskan apa masalah dan solusinya.



Gambar 7. Iklan komik

(<http://media-ide.bajingloncat.com/2006/05/23/mendistribusikan-komik-brand/>)

Berbeda dengan contoh iklan komik sebelumnya, pada gambar 7 iklan komik yang dibuat memiliki cerita fiksi dan imajinatif. Cerita tidak ada sangkut pautnya dengan produk yang ditawarkan tetapi mencantumkan merek produk dan maskot dengan maksud agar pembaca mengetahui produk yang sedang diiklankan.

Alur cerita, ilustrasi, pesan atau moral cerita sangat berpengaruh terhadap suatu komik. Menurut Shimp model iklan merupakan pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan. [7] Penelitian telah memperlihatkan bahwa sikap dan persepsi konsumen mengenai suatu kualitas akan lebih tinggi bila model iklan mendukung atau menompang suatu produk. Mimik dan makna suasana akan lebih *representative* dibandingkan dengan iklan-iklan statis seperti pada media iklan. Gambar-gambar yang dipadukan dalam visualisasi iklan setidaknya membentuk interpretasi bahwa produk yang ditawarkan akan berguna bagi calon konsumen. Pesan iklan merupakan fakta yang diperoleh konsumen dan penafsirannya tentang produk. Penafsiran tersebut ditujukan oleh ketertarikan konsumen sesudah melihat informasi. Standar pengukurannya adalah ingatan konsumen yang didasarkan pada adanya rangsangan informasi. Jika individu tertarik akan informasi yang didapat, barulah mereka memiliki minat beli. Minat merupakan suatu hal yang penting. Individu yang memiliki minat pembeli menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap iklan yang ia lihat. [20]

Promosi merupakan salah satu bagian dari serangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Marwan Asri mengemukakan promosi adalah segala usaha yang akan dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. [21] Menurut Marwan, tujuan utama dari promosi adalah *informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapannya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dikeluarkan. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu, dengan harga tertentu pula. Kegiatan promosi dibagi menjadi dua jenis yaitu *Personal Selling*, yaitu suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Penjual aktif menandatangani konsumen dan menawarkan berbagai macam barang, menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan, dan melayani transaksi pembelian. *Advertising* atau Pengiklanan, adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media iklan. [20]

Menurut Komaruddin Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Durianto menjelaskan, untuk mengukur keefektifitas periklanan, dapat digunakan tiga kriteria. Pertama pengingatan. Kedua, persuasi, yaitu mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Ketiga, Penjualan, yaitu iklan yang efektif seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. [22]

Secara umum, menurut Durianto, dkk dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: penjualan, efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, seperti : kualitas produk, harga dan saluran distribusi. Pada kriteria kedua, yaitu persuasi. Persuasi lebih

menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk. Ketiga, pengingatan. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merk (*brand awareness*). [2]

Mohyi berpendapat, konsep keefektivitas masih dianggap bersifat abstrak karena teroperasionalisasikan, oleh karena itu diperlukan suatu pengukuran terhadap efektivitas. [23] Steer memaparkan lima macam pertimbangan pentingnya pengukuran efektivitas, yaitu pengukuran efektivitas untuk memastikan keadaan. Kedua, pengukuran efektivitas organisasi digunakan sebagai diagnosa untuk menentukan faktor-faktor penyebab berlakunya keadaan suatu organisasi. Ketiga, diperlukan untuk memahami perbandingan organisasi. Keempat, diperlukan untuk mengevaluasi suatu usaha pengembangan-pengembangan organisasi yaitu kegiatan yang berkaitan dengan upaya perubahan perilaku, struktur dan ekologi organisasi. Kelima, pengukuran efektivitas diperlukan sebagai alat untuk memahami variabel *antisedent*, yaitu diperlukan untuk mengetahui karakteristik organisasi apa saja yang berhubungan dengan prediksi efektivitas.[24] Menurut James, 2009, adapula faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisai, yaitu atribut-atribut fisik dan keahlian khusus, perilaku yang menyatu dan tinggal dalam organisasi, sifat yang tergantung pada peranan penugasan, dan inovatif. [25]

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Laely kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. [26] Sedangkan berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada umumnya tidak menggunakan hipotesis atau non hipotesis. Analisis deskriptif merupakan salah satu tipe dari penelitian konklusif yang bertujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar sehingga data menerangkan fenomena pemasaran dari suatu produk atau perusahaan dengan para konsumennya.

Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Menurut Marzuki data primer yaitu data yang terkait langsung dengan masalah penelitian, antara lain beberapa informan dan data langsung yang berasal dari Alfamart. Sedangkan data sekunder menurut marzuki adalah data yang tidak langsung didapat dari lokasi penelitian, contohnya web resmi Alfamart, komik offline maupun online Alfamart, dan sejenisnya. [27]

Untuk memperoleh data yang valid, penelitian ini menggunakan teknik wawancara (*interview*). Interview atau wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab. Wawancara dilakukan pada beberapa nara sumber yang bersangkutan, dan telah mengenal produk dengan baik, sehingga akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari tiap responden, dan hasil yang didapat lebih terpercaya. Narasumber tersebut adalah Bapak

Ali Agus Cahyono selaku General Manager dan Ibu Lina selaku *Learning and Development Department*.

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi yang kemudian pada Desember 1988 mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT HM Sampoerna. Tahun 1994 terjadi perubahan kepemilikan 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% keluarga Djoko Susanto. Pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket dan beroperasi di Tangerang, Banten. Ekspansi secara eksponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga kepemilikan menjadi 60% PT Sigmantara Alfindo dan 40% PT Cakrawala Mulia. Tahun 2007 memiliki kurang lebih 2.000 gerai dan terus bertambah hingga 5.700 lebih gerai di tahun 2011. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 7.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Secara umum, Alfamart melakukan kegiatan pemasaran melalui 3 pendekatan program utama, terdiri dari *Sales Promotion, Advertising and Event, dan Customer Loyalty Program*. Program *Sales Promotion*, secara rutin Alfamart menggelar sedikitnya tiga event special program. Pada tahun 2012 program yang diluncurkan adalah Kejutan Awal Tahun, Senyum Keluarga Indonesia, Bukti Kasih Untuk Anda, dan Semarang Ulang Tahun Alfamart. Kegiatan promosi rutin mendukung citra Alfamart sebagai tempat berbelanja yang bersahabat.

Advertising and Events menitikberatkan pada *brand activation*, yaitu aktivitas mendekatkan dan interaksi merek dengan konsumen melalui *event* publik yang menarik perhatian guna menciptakan *buzz marketing* atau pembicaraan (*word of mouth*) yang positif tentang Alfamart. Program event utama yang diselenggarakan adalah Gowes 12 Tahun Alfamart pada tahun 2011 lalu dilanjutkan dengan Gowes 13 Tahun Alfamart pada tahun 2012. Kegiatan ini sukses besar di 12 kota besar di seluruh Indonesia. Terakhir kegiatan ini diperluas hingga mencakup 13 kota besar. Adapula event yang dilakukan Alfamart, seperti *talent show* bersama Albi, *modeling*, lomba menggambar dan mewarnai Albi, dan komik Albi. Event-event lain yang diselenggarakan pun menggunakan *merchandise* seperti mug, topi, kaos bergambar Albi. Event ini lebih ditujukan kepada anak-anak.

Customer Loyalty Program merupakan bagian dari *Customer Manajement Integrated Plan*. Program ini diarahkan untuk meningkatkan manfaat dan nilai tambah bagi pelanggan setia Alfamart. Di akhir tahun 2012 jumlah anggota terus meningkat mencapai 3.6 juta orang dengan 50% di antaranya anggota aktif. Pemilih kartu anggota dapat menikmati layanan khusus, seperti arisan member, kunjungan ke pabrik, *member gathering*, diskon hemat spesial, kalender belanja member, point reward, *point redemption* dan masih banyak lagi.

Saat ini, Alfamart menggunakan promosi jangka panjang, yaitu berupa pengumpulan *stamp* Alfamart yang nantinya ditukar *merchandise* (sesuai promo yang berlaku). Biasanya promosi jangka panjang ditujukan kepada anak-anak, dimana hadiah yang ditukar berupa mainan seperti *figure* Marvel, Disney dll. Pada tahun 2012 Alfamart menghadirkan program Hello Kitty *Charm Collection* yaitu program penukaran *stamp* untuk mendapatkan hadiah Hello Kitty. Program ini berhasil meraih sukses luar biasa dengan tingginya minat konsumen dalam penukaran hadiah. Alfamart juga berinovasi untuk menargetkan para ibu rumah tangga dengan hadiah berupa perlengkapan dapur.

Adapula promosi jangka pendek berupa promosi yang diadakan tiap dua minggu sekali dalam bentuk mailer atau brosur satu halaman. Barang yang dipromosikan biasanya berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi, kebutuhan memasak, dll. Promosi jangka pendek ini sangat berpengaruh terutama di kalangan remaja-dewasa. Tak jarang mereka membeli barang-barang yang dipromosikan.

Promosi-promosi yang ditargetkan untuk anak-anak bertujuan untuk menanamkan atau mengenalkan *brand* Alfamart kepada anak-anak sejak dini. Alfamart juga mendorong prakarsa penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dengan mengembangkan berbagai fitur layanan yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi secara online seperti facebook, twitter, dan line. Kini, Alfamart bekerjasama dengan Line yang kini telah memiliki sedikitnya dua juta *follower*.

Alfamart memiliki banyak iklan yang digunakan untuk menaikkan penjualan. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Lina selaku *Learning and Development Department* sebagai berikut :

“Alfamart memiliki program dua mingguan yang dibentuk dalam *mailer*. Program dua mingguan ini memiliki gambaran untuk memberikan kesan “harga hemat”. Contohnya membeli produk Alfamart sebanyak 3 buah mendapatkan gratis 1 buah gratis atau potongan harga, dll. Kemudian program jangka panjang biasanya berupa *event*. Contoh pengumpulan struk pembelian atau foto kontes. Lalu ada promosi yang sifatnya konvensional, seperti radio, koran, tv, dan nonkonvensional yaitu *mouth to mouth*. Adapula promosi *collecting file* yang dilakukan 2-3 tahun yang lalu sebenarnya menargetkan pada anak-anak, yaitu promosi yang berbentuk mengkoleksi *stamp* untuk ditukarkan”.

Mengacu pada pernyataan Ibu Lina maka hal menunjukkan bahwa promosi menjadi perhatian utama yang di tempuh oleh PT Alfamart. Oleh karena berbagai program dikembangkan guna meningkatkan nilai jual perusahaan dan juga meningkatkan penjualan.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan *Collecting File*. dimana program *Collecting file* merupakan sistem pengumpulan struk yang kemudian di tukarkan dengan kupon di konter alfamart. Program ini juga sukses dikalangan ibu rumah tangga, hal ini dinyatakan oleh Ibu Lina selaku *Learning and Development Department*, sebagai berikut : “Pada bulan Januari hingga Maret kemarin, Alfamart mengadakan promo *collecting file* yang targetnya adalah ibu-ibu. Hadiah dari

promo ini adalah display tempat masakan. Baru jalan satu bulan, hadiah yang ditukarkan sudah habis”.

Mengacu pada pernyataan Ibu Lina, program penukaran kupon ini merupakan salah satu promosi yang efektif dan sangat diminati di berbagai kaum. Karena sebagian besar *collecting file* ini ditujukan untuk anak-anak lalu ditukarkan mainan. Kenyataannya *collecting file* ini mampu memikat pembeli khususnya ibu rumah tangga.

Selain promosi dalam bentuk selebaran atau konvensional, Alfamart juga memanfaatkan tokoh Albi dalam bentuk *merchandise*. Hal ini disampaikan oleh Bapak Ali, selaku General Manager PT Alfamart dalam pernyataan sebagai berikut: “Kita juga menggunakan karakter Albi pada produk-produk seperti sandal, baju, topi, dll. Termasuk ketika mengadakan *event* yang berhubungan dengan *merchandise*, mereka menggunakan tokoh Albi atau badut Albi. Alfamart pernah mengadakan event seperti *talent show*, lomba mewarnai dan menggambar dengan karakter Albi sebagai *background*”. Berdasarkan pernyataan Bapak Ali tersebut penggunaan maskot Albi pada *merchandise* atau *event* dapat dijadikan sebagai program promosi atau *branding*.

Albi sebagai maskot Alfamart memiliki arti yang sesuai dengan karakternya. Hal ini terlihat dalam pernyataan Ibu Lina sebagai berikut:

“Albi adalah maskot Alfamart. Albi, AlfamartBee. Kita kategorikan Albi sebagai seorang anak lelaki berusia sepuluh tahun yang lincah, baik, periang dan baik memberikan manfaat. Kenapa? Kita mengambil filosofi madu dari si lebah. Lebah itu kan bisa memberikan manfaat untuk kesehatan”.

Selain konsep desain karakter Albi, Alfamart sendiri tidak terlalu banyak ikut campur tangan dalam pembuatan komik Albi. Semua ditangani oleh komikus profesional. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Lina sebagai berikut :

“Komik Albi bekerjasama dengan ilustrasi nasional, Ibu Ratna dan Gramedia. Mereka datang dan menawarkan diri sebagai ilustrasi komik Albi dimana mereka menganggap bahwa Albi memiliki potensi yang besar. Desain, cerita, dan gambar merupakan ide dari *illustrator* sedangkan Alfamart memberikan *background* dan sebagai editor agar *image* Albi tidak melenceng dari konsep *brand*”.

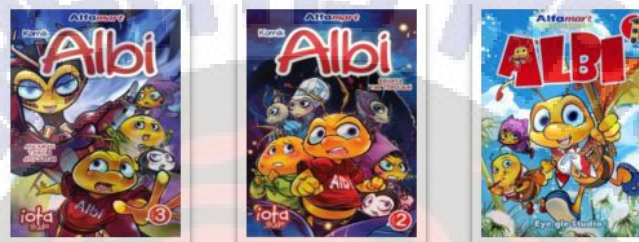
Albi atau Alfamart Bee merupakan maskot dan juga tokoh utama dari komik Alfamart. Albi digambarkan seorang anak lelaki berusia sepuluh tahun yang suka menolong sesama, meski ia tinggal di sebuah kerajaan, Albi tidak pernah menyombongkan diri. *Image* dari Albi sendiri ialah lincah, baik, periang, dan memberikan manfaat disekitarnya, seperti madu yang berguna bagi tubuh.

Sebelumnya, komik Albi dapat kita dijumpai di halaman akhir majalah Bobo. Saat itu Albi digambar oleh Bobo dan mengikuti *style* gambar yang ada pada majalah tersebut. Saat itu Albi digambarkan menyerupai seorang anak lelaki dan berteman dengan manusia. Tahun 2011 komik Albi berhenti muncul di majalah Bobo dan memulai debutnya sendiri. Desain dan cerita komik Albi mengalami perubahan, seperti perubahan tokoh, teman Albi, dan tema yang diangkat.



Gambar 8. Maskot Albi

(<https://www.behance.net/gallery/2829181/MASCOT-AS-MARKETING-30>)



Gambar 9. Cover Komik Albi

(<http://www.alfamartku.com/download-corner>)



Gambar 10. Halaman Komik Albi

(<http://www.alfamartku.com/baca-sekarang?id=14122>)

Desain Albi sebagai salah satu bentuk promosi Alfamart adalah Albi memakai pakaian berwarna merah seperti seragam Alfamart dan bertuliskan huruf “A”(Albi/Alfamart Bee) yang merupakan nama maskot Alfamart. Kemunculan komik Albi digunakan sebagai salah satu daya tarik untuk anak-anak dan Alfamart dapat

mengenalkan dan menanamkan *brand* pada anak-anak sejak usia dini, sehingga *mindset* mereka akan tertuju pada nama Alfamart tersebut.

Komik Albi terbilang sukses dengan menjual ribuan copy di wilayah Indonesia. Bapak Ali dan Ibu Lina mengemukakan pernyataan yang sama sebagai berikut :

“Tahun 2011 komik Albi berhenti muncul di majalah Bobo dan memulai debutnya sendiri. Komik Albi terbit tiap tiga Bulan sekali dengan kurang lebih 80.000 copy per edisinya. Pada edisi pertama Albi, semua komik terjual. Hal ini membuat Albi mendapatkan penghargaan Best Seller Komik Nasional. Di tiap edisi komik tersebut terjual 60% hingga 80%.

Berdasarkan pernyataan diatas, ada pandangan manajemen bahwa komik Albi perlu dimandirikan dan terlepas dari ketergantungan pada majalah bobo. Hal ini tentunya dilihat sebagai peluang pemasaran produk Alfamart. Dimana komik Albi dipandang sebagai maskot iklan produk PT Alfamart. Hal ini juga dimungkinkan Komik Albi mengalami tingkat penjualan yang tinggi disebabkan desain dan cerita yang dikembangkan dalam komik tersebut memiliki alur cerita yang berbeda pada alur cerita ketika komik Albi masih berada dalam majalah Bobo. Disisi lain pengemasan terhadap komik Albi ketika memisahkan diri dari majalah Bobo jauh lebih menarik dan menarik minat pembaca. Promosi lainnya yang digunakan dapat membantu komik Albi mencapai keberhasilan.

Namun persoalan yang dihadapi bahwa komik Albi pada saat tertentu mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh persoalan promosi terhadap komik Albi dan jeda terbit yang lama. Dimana yang seharusnya komik Albi terbit 3 bulan, namun pada saat ini terbit lebih dari 5 bulan. Hal ini terlihat dalam pernyataan Ibu Lina menjelaskan sebagai berikut :

Memasuki edisi ke empat atau lima terjadi penurunan. Kita akui saat itu memang kurang promosi dan jeda terbit yang lebih lama. Kalau biasanya komik Albi terbit setiap tiga bulan, ini terbit bisa sampai lima bulan. Orang yang ingin beli kan jadi ‘kok komiknya tidak ada ya’, atau berpikir mungkin sudah habis jadi mereka ya.. ‘ya sudahlah’ begitu”.

Persoalan lain yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan komik Albi disebabkan juga oleh sistem penempatan distribusi komik Albi yang berada di belakang meja kasir, sehingga menyebabkan para pembeli tidak mengetahui keberadaan komik Albi. Hal ini terlihat dalam pernyataan Bapak Ali selaku General Manager yang menambahkan faktor lain yang menyebabkan terjadinya penurunan dalam pernyataan sebagai berikut : “Bisa juga penempatan toko. Dulu, komik Albi masih ditempatkan di belakang kasir jadi tidak kelihatan. Walaupun sekarang hal ini sudah diatasi”.

Alfamart menggunakan komik Albi sebagai salah satu daya tarik untuk memikat pembaca khususnya anak-anak. Komik Albi digunakan sebagai pengenalan branding dimana secara tidak langsung anak-anak yang membaca komik Albi tersebut akan mengingat nama Albi atau Alfamart ketika melihat stiker maskot tersebut di pintu masuk Alfamart.

Pengenalan *branding* PT Alfamart inilah yang mempengaruhi pembaca untuk melakukan pembelian. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Lina sebagai berikut :

“Dengan adanya komik Albi, kita menanamkan Branding kepada anak-anak jadi mereka tahu bahwa Albi adalah Alfamart. Dengan adanya pengenalan Branding inilah kita memunculkan minat beli pada anak-anak, sehingga mempengaruhi kenaikan permintaan *sales*”.

Dengan adanya potensi-potensi tersebut komik Albi berhasil mempengaruhi pembaca untuk melakukan pembelian dan Alfamart terus mengembangkan promosi-promosi lainnya yang dapat memperbesar peluang kenaikan *sales*. Hal ini dinyatakan oleh Ibu Lina sebagai berikut :

“Pada edisi berapa kita kasih kupon untuk ditukarkan di *outlet* Alfamart terdekat. Tapi itu kan karena desakan. Karena ingin menukarkan kupon mereka ke Alfamart. Tapi kalau pengaruhnya sendiri ada. Dengan menanamkan Albi mereka memiliki pilihan ‘oya..ada Alfamart di rumah’ itu karena mereka bertemu Albi di komik Alfamart atau adanya stiker di kaca. Dari situ kita mengeluarkan kartu Albi, Albicard. Diantaranya itu mereka sudah membaca komik Albi.”

Persentasi keberhasilan Komik Albi sendiri tidak terlalu besar. Ibu Lina menyatakan pernyataannya sebagai berikut :

Persentasinya kecil. Soalnya kita juga pakai promosi lainnya. Tetapi kalau bicara tentang Albicard, itu pengaruhnya cukup besar. Sampai sekarang kita sudah mengeluarkan kurang lebih 50.000 Albicard. Kita juga ada promosi di akhir halaman komik”.

Mengacu pada pernyataan diatas banyaknya promosi yang digunakan yang menarik perhatian pembaca komik Albi akan memperbesar kenaikan penjualan seperti program Albicard untuk anak-anak yang fungsinya sama seperti kartu member Alfamart. Program ini menarik perhatian anak-anak sehingga mereka dibuatkan kartu Albi dan menambah persentasi anak untuk mendatangi Alfamart.

Masyarakat khususnya orangtua menanggapi komik Albi sebagai program yang baik karena komik Albi dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk anak-anak dan sebagai media informasi. Hal ini disampaikan oleh Ibu lina sebagai berikut :

“Dengan keberhasilan komik Albi, Alfamart menyebar kurang lebih 500 angket dan mendapat tanggapan bagus tentang komik Albi tersebut. Cerita yang diceritakan mempunyai moral dan kadang berhubungan dengan kejadian yang saat itu sedang tren. Sayangnya, komik Albi akan terhenti di edisi delapan. Rencananya Albi akan hadir dalam bentuk animasi atau film Bioskop dengan tujuan mengenalkan lebih *brand* maskot Albi tersebut”.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang merupakan temuan dalam penelitian ini terkait efektivitas iklan komik dalam melakukan pencitraan dimedia masa pada PT Alfamart. Adapun temuan tersebut sebagai berikut, strategi PT. Alfamart dalam melakukan pemisahan komik dari majalan Bobo, merupakan langkah yang efektif, dimana hal ini dapat meningkatkan volume penjualan komik Albi. Komik Albi telah menempatkan dirinya sebagai simbol dalam membangun *image* tentang PT. Alfamart. Dimana *branding* melalui

komik Albi yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk PT. Alfamart. Meskipun *branding* Alfamart ini tidak terlepas dari penggunaan iklan-iklan lain yang juga menopang penjualan produk. Komik Albi secara efektif dapat membangun pencitraan PT Alfamart dimedia masa.

Namun ada beberapa hal yang perlu di perbaiki dalam pemanfaatan Komik Albi sebagai media iklan PT Alfamart. PT. Alfamart perlu secara kontinyu melakukan penerbitan komik Albi secara berkala, guna membangun *branding* terhadap produk yang dimiliki. PT Alfamart perlu melakukan penempatan produk komik Albi yang dapat diketahui secara mudah oleh pembeli/pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Handoyo,Sapto, 2004, “Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), Telaah Bisnis, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta
- [2] Durianto,Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model, Vol.11, No. 1, Maret.
- [3] Firdausi, Firda, 2002, Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli Suatu Produk (Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 yang Ditayangkan di Televisi Pada Kabupaten Kudus), Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- [4] Alex S. Nitisemito. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982
- [5] Monle Lee & Carla Johson, 2007, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta, Kencana.
- [6] Sustina, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Taufik, Fikry Akbar, 2013, Analisis Pengaruh Etika Iklan dan Visualisasi Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Iklan-Iklan Deterjen di Televisi (Studi Kasus : Konsumen Produk Deterjen di Wilayah Bulusan, Semarang), *Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- [9] Lwin, May dan Aitchison, *Clueless in Marketing Communicartion*. PT. Bhuana Ilmu Popule, Jakarta, 2005.
- [10] Ihalauw, John, 2003, *Bangunan Teori*, Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- [11] Sulistryorini, Ratih, 2009, Analisis Faktor Pendorong Iklan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan XL Bebas, *AITI Jurnal Teknologi Informasi*.
- [12] Mowen, Hansen dkk, 2004, *Manajemen Accounting*, Jakarta, Salemba Empat.
- [13] Kotler, Philip.1993.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.FE. Universitas Indonesia.Jakarta

- [14] Marhendra, Christian Bayu, 2007, Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada CV. Cita Nasional Kabupaten Semarang, *AITI Jurnal Teknologi Informasi*.
- [15] McCloud, Scott, 2001, *Memahami Komik*, KPG.
- [16] Masdiono, Toni, 2007, *14 Jurus Membuat Komik*, Jakarta, Kreatif Media.
- [17] Ikhsan, Muhammad, 2008, *Buku Terlarang Itu Bernama Komik*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/8639/1/METY%20DWI%20PUSPITA-FAH.pdf>. Diakses tanggal 3 April.
- [18] Bonneff, Marcell, 2008, *Komik Indonesia*, Jakarta, Gramedia
- [19] Santhio, Alona Novensa, 2012, Perancangan Komik Kisah Cupid dan Psyche Sebagai Sarana Untuk Mengembangkan Pesan Moral Tentang Cinta Kasih, *AITI Jurnal Teknologi Informasi*.
- [20] Milla, 2004, Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Media Televisi, *AITI Jurnal Teknologi Informasi*.
- [21] Asri, Marwan, 2003, *Marketing*, Jakarta, Erlangga.
- [22] Komaruddin, 1994, *Ensiklopedia Manajemen*, Makassar, Bumi Aksara.
- [23] Mohyi, Ach, 2012, Teori dan perilaku organisasi: Membentuk, mengelola, mendeteksi kepribadian, efektifitas dan mengembangkan organisasi, Malang, Universitas Muhammadiyah
- [24] Steers, Richard M, 1984, *Efektivitas Organisasi*, Jakarta, Erlangga.
- [25] Gibson, James L.I, Donnelly, J.M, Savitri, S, 1996, *Organisasi Jilid 2 Perilaku Struktur Proses*, Erlangga, Jakarta
- [26] Laely, Hasma, 2012, Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Strabucks Coffee di Makasar, *AITI Jurnal Teknologi Informasi*.
- [27] Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.