

STRATEGI KOMUNIKASI PERIKLANAN *BELOW THE LINE (BTL)* PT AGHNA (KREANOVA), BANDUNG DALAM MENJALANKAN BISNIS *PRINT AD*

ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGY *BELOW THE LINE (BTL)* PT AGHNA (KREANOVA), BANDUNG IN RUNNING *PRINT AD* BUSINESS

Agustrijanto^{1*}

¹Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

*Korespondensi: agustrijanto@kalbis.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 04-09-2022)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 10-10-2022)

ABSTRACT

Today the use of *advertising* in the below-the-line (BTL) media is a big question about the effectiveness and benefits, whether financial and branding corporate, because they are considered outdated, unfavorable, and does not represent the dynamics of digital *advertising*. On the other hand, digital *advertising* development has become a trend investor the essential *advertising* business seen as business *advertising*. This caused some parties to be sceptical of the company *advertising* classic *BTL*, significantly relying on below-the-line orders. Aghna (Kreanova) in Bandung is one of the company's *advertisings* concerned with their business *advertising* in *BTL*, in the fight business competition *advertising*, which is moving toward the digital. This research used a qualitative approach to explain the phenomenon of *advertising*. Aghna (Kreanova) maintains a venture and concept product marketing *BTL* by combining a marketing approach with the *advertising* concept that emphasizes marketing strategies. It means of promoting a product *BTL* with the approach direct selling is still in use to improve the gain on sale of the corporate and existence.

Keywords: Advertising; Below the line; Marketing

ABSTRAK

PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan sebuah perusahaan *advertising* di Bandung yang sejak awal memproyeksikan diri sebagai perusahaan *advertising* media below the line (*BTL*) atau media lini bawah. (*BTL*) sering dipertanyaan efektivitas dan manfaatnya, baik secara finansial maupun branding korporat karena dianggap sudah ketinggalan zaman, kurang menguntungkan, dan tidak mewakili dinamika periklanan yang serba digital. Di sisi lain perkembangan *advertising digital* telah menjadi trend dan pilihan para pelaku bisnis periklanan karena dipandang sebagai perwujudan bisnis *advertising* yang paling mutakhir. Hal ini menyebabkan sebagian pihak memandang skeptis terhadap perusahaan *advertising* klasik *BTL* yang sangat mengandalkan order-order below the line. PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan salah satu perusahaan *advertising* yang konsen menekuni bisnis *advertising* media *BTL* di tengah maraknya persaingan usaha *advertising* yang bergerak ke arah digital. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena periklanan *BTL*. Aghna Kreanova mempertahankan usaha dan konsep pemasaran produk *BTL* dengan menggabungkan pendekatan marketing dengan konsep *advertising* yang menitikberatkan pada strategi pemasaran. Cara mempromosikan produk *BTL* dengan pendekatan penjualan langsung ini masih digunakan demi meningkatkan keuntungan penjualan dan eksistensi korporat.

Keywords: Iklan; Media lini bawah; Pemasaran

Agustrijanto. 2022. Strategi Komunikasi Periklanan Below The Line (BTL) PT Aghna (Kreanova), Bandung Dalam Menjalankan Bisnis Print AD. (Jurnal Komunikatio Vol. 8 No.2).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir keberadaan *Below the Line (BTL)* sebagai bagian dari periklanan lini bawah sering mengundang kiritik (*TRIVIA's social media effectiveness*, 2022). *BTL* kerap dianggap sebagai cara beriklan yang ketinggalan zaman, konvensional, kurang menjanjikan keuntungan, tidak kreatif (Heller & Sabine, 2019), kurang mengenal kemajuan ilmu dan teknologi, serta kurang mendukung arah persaingan *advertising* yang cepat. Pandangan sepihak ini terjadi karena *BTL* sering dibanding-bandingkan dengan *advertising* digital yang sedang populer (Ertz et al., 2018). Bahkan beberapa *advertising agency* dengan tegas menolak atau tidak berminat mengambil order iklan *BTL*. Biro-biro iklan tersebut dengan rinci menentukan order yang akan diterima hanya iklan digital (Childers et al., 2018). *Agency style* seperti ini juga dengan nyata mengklasifikasikan klien berdasarkan order-order yang dimandatkan (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Banyak faktor mengapa *BTL* mendapat perlakuan seperti demikian. Hal ini berimbas pada perusahaan-perusahaan *advertising* yang masih mengandalkan pada order-order *BTL*. Bagaimana mereka dapat bertahan, mengembangkan usaha, atau setidaknya mempertahankan orientasi bisnisnya. Fenomena ini menarik untuk dicermati karena semakin jarang perusahaan-perusahaan *advertising* yang pada akhirnya justru memilih keahlian di order-order *BTL*.

PT Aghna (Kreanova), Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan mengembangkan beberapa pendekatan kreatif agar orientasi bisnis yang dijalankan tetap dapat memberikan kesinambungan keuntungan bagi perusahaan. Pengembangan ini penting dilakukan mengingat persaingan usaha di bidang periklanan semakin ketat. Tidak hanya

bicara harga yang murah atau dimurahkan, diskon besar, atau kemudahan *delivery* yang dihitung sebagai aktivitas layanan untuk kepuasan konsumen melainkan terobosan ide yang menyinergikan antara kreativitas bidang *advertising* (Aslam et al., 2020) dengan strategi pemasaran yang efisien.



Gambar 1 PT Aghna (Kreanova), Bandung – cover company profile print ad

PT Aghna (Kreanova), adalah sebuah perusahaan periklanan yang konsisten di jalur *below the line* sejak tahun 2000-an hingga saat ini. PT Aghna (Kreanova), Bandung tercatat pernah melakukan re-branding terhadap nama perusahaannya agar pangsa pasar print ad tetap dalam jangkauan dan usaha bisnisnya tetap dapat beroperasi dan memberikan keuntungan. Salah satu cara dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya adalah dengan memertahankan hubungan baik dengan klien-kliennya. Beberapa klien yang tetap berhubungan dan memercayakan order-ordernya kepada PT Aghna (Kreanova), Bandung dapat disimak dalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Aghna (Kreanova) – daftar sebagian klien

Sebagian besar dari klien tersebut melakukan transaksi untuk iklan media lini bawah seperti brosur, flier, name tag, company profile, poster, buku panduan/buku pedoman, kalender dinding, kalender meja, buku agenda, dan stiker/etiket. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan media lini bawah tetap mendapat tempat di hati para klien setianya (Purnamasari et al., 2016) dan walaupun industri *advertising* bergerak ke arah era digital namun tetap saja kebutuhan akan produk-produk print ad akan selalu dibutuhkan untuk menjawab dan mengimbangi dinamika bisnis *advertising*.

Sebagai bagian dari iklan, iklan media lini bawah atau *BTL* menurut Bloomenthal et al. (2020) diartikan sebagai: “... an advertising strategy in which a product is promoted in mediums other than radio, television, billboards, print and film. Below-the-line advertising commonly includes direct mail campaigns, trade shows and catalogues, and targeted search engine marketing. This advertising type tends to be less expensive and more focused.”

Periklanan *below the line* atau iklan lini bawah sering dikaitkan dengan praktik beriklan yang langsung mendekati produk dengan konsumennya. Dibandingkan dengan dengan iklan lini atas, maka iklan lini bawah sering dikomunikasikan secara langsung dengan memperjelas manfaat-manfaatnya kepada

audiens. Audiens pun dapat langsung mengetahui sumber iklan, mendemonstrasikannya dan merasakan langsung kegunaan dari pesan iklan yang disampaikan. Iklan lini bawah tetap digunakan dalam aktivitas penjualan langsung karena mempermudah penjual dan pembeli berkomunikasi dan saling memahami maksud dari iklan yang disampaikan.

Beberapa contoh iklan lini bawah misalnya *direct mailing* (Rios et al., 2020), yaitu pesan iklan secara langsung yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dan ditujukan kepada audiens targetnya. Praktik ini sering dilakukan jauh sebelum era digital menjadi trend. Benda-benda promo seperti katalog, kartu pos, flier, atau surat promo menjadi bagian tak terpisahkan dari iklan lini bawah dan dikirim langsung menggunakan jasa pos.

Keberadaan media promo lini bawah terasa manakala aktivitas-aktivitas beriklan (Nofrizal & Delliana, 2021) *off air* diberlangsungkan. Sejumlah pameran dagang maupun presentasi-presentasi niaga memerlukan benda promo kategori iklan lini bawah untuk merepresentasikan perusahaan mereka. Pihak *sponsor events* pun kerap kali memerlukan *print ad* untuk memudahkan komunikasi iklan mereka kepada audiens (Champlin et al., 2019). Ketertarikan audiens kepada iklan seringkali dipicu pertama kali oleh kehadiran iklan-iklan media lini bawah.

Untuk mencapai target keberhasilan suatu iklan, diperlukan perangkat marketing (*marketing tools*) dan iklan media lini bawah (Yulianita et al., 2022) masih diandalkan sebagai tindakan pertama dalam menarik perhatian aktivitas promosi. Iklan media lini bawah sangat memerhatikan target iklan jangka pendek dan terkait hal tersebut maka banyak perusahaan *advertising* yang berorientasi pada iklan *print ad* mengandalkan pada hubungan baik dengan para kliennya, baik klien lama maupun klien baru (Katare & Anute, 2021).

Mencermati pandangan di atas, maka pengertian periklanan *below the line* identik dengan jenis *advertising* yang memfokuskan pada pencapaian target dalam skala yang singkat/pendek. *BTL* diibaratkan sebagai mesinnya aktivitas marketing, dalam arti bahwa produk *BTL* seperti kumpulan amunisi yang paling sering digunakan tim marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini semakin memperkuat anggapan bahwa kedudukan *BTL* dalam proses promosi adalah pelengkap atau penunjang. Benar tidaknya anggapan ini tentunya relatif mengingat dalam konsep *advertising* yang paling sederhana dapat dinyatakan bahwa iklan dibuat karena ada *target audience*-nya. Di sisi lain, dalam *advertising* tradisional jika berbicara iklan maka sama dengan membicarakan topic sales dan branding (Pandey & Pandey, 2020). Dua alasan ini merupakan hal yang paling sering diulang-ulang, bahkan Frank Jefkins mengidentikkan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Iklan adalah produk pemasaran, dan *below the line* adalah bentuk khusus dari iklan yang digunakan sebagai alat dan sarana pemasaran.

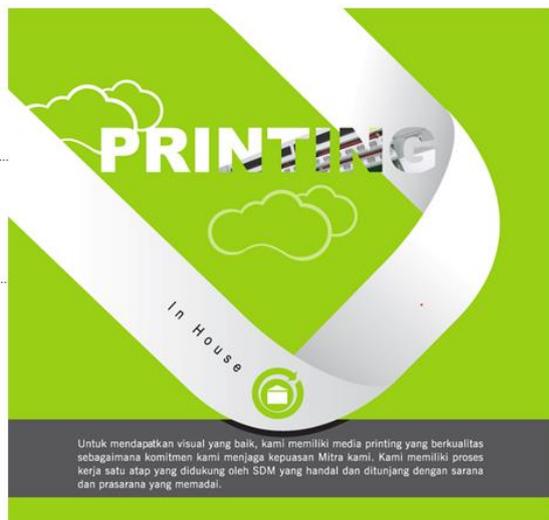
Konsep yang menyebutkan bahwa *BTL* adalah cara beriklan yang bersifat menunjang/ pendukung dalam sebuah rangkaian program promosi atau strategi periklanan permanen, memang ada benarnya mengingat dalam membuat konsep beriklan: kegiatan menggagas ide, menciptakan strategi dan mengeksekusinya dapat dipastikan sebagai rangkaian kerjasama tim yang mengharuskan setiap bagian dari sebuah perusahaan *advertising* untuk saling berkoordinasi. Pemanfaatan media lini atas sudah tentu akan diiringi pemanfaatan media lini bawah sehingga keduanya saling bersinergi. Tujuan suatu karya iklan dibuat/dicetuskan harus ditentukan atau dinyatakan resmi dalam *creative brief*. *Creative Brief* ini akan ditindaklanjuti dalam *brainstromming* yang akan semakin memperjelas bentuk komunikasi periklanan yang melekat dan akan disampaikan oleh iklan tersebut.

Positioning *BTL* cenderung dimaknai sederhana sebagai kegiatan perusahaan periklanan di sector *printing advertising (print adv)* dan cara beriklan yang dilakukannya pun *hard selling*. *Hard selling* sering dimaknai sebagai tindakan dan teknik menjual produk atau jasa yang diiklankan secara *to the point*, apa adanya, langsung, keras, dan menunjuk ke pokok persoalan. *Hard selling* akan menekankan langsung pada pokok penawaran, tidak ada hal lain selain pokok penawaran.

BTL sudah terlanjur dianggap oleh masyarakat umum sebagai iklan printing karena dijual dalam bentuk jumlah, satuan, oplah, yang bersifat fisik. *Printing ad* dianggap sama dengan barang-barang cetakan. Padahal pengertian *printing advertisement* tidak selalu merujuk pada *BTL*. Beberapa produk iklan *Above the Line (ATL)* juga menggunakan alat print untuk mencetak majalah atau surat-surat kabar. Pada beberapa literature dinyatakan bahwa jika ditemukan aktivitas pembelian ruang media maka hal tersebut dapat disebut sebagai bagian dari iklan media lini atas.

Printing dapat dipandang sebagai bagian paling tua dalam industry periklanan. *Below the line* diartikan sebagai *advertising that usually focuses on direct mail/ response, it is a part of multimedia as above the line* (Barry, 2016) maka dapat diindikasikan jika periklanan *BTL* adalah periklanan yang dekat dengan industry periklanan yang dijalankan secara langsung.

Dengan merujuk pada daftar klien PT Aghna (Kreanova), Bandung maka dapat dicermati bahwa klien-klien tersebut tetap menggunakan media lini bawah untuk mempromosikan aktivitas pemasaran dan periklanannya.



Gambar 3 Penawaran jasa below the line dari PT Aghna (Kreanova), Bandung

Pada dasarnya komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (MC) adalah salah satu komponen dari *marketing mix* yang dimanfaatkan untuk mengomunikasikan berbagai komponenn penting lainnya dalam pemasaran guna meningkatkan kemungkinan pembelian dari kelompok pengguna. Oleh karena itu secara teknis, komunikasi pemasaran memiliki ciri bahwa setiap elemen komunikasi diupayakan sebagai program komunikasi yang terpisah, hanya pada satu tujuan. Pesan komunikasi dapat disampaikan secara berbeda-beda di setiap elemen. Komunikasi pemasaran masih memungkinkan menggunakan media komunikasi tradisional dan tidak terintegrasi. Database konsumen dibuat sesuai kebutuhan dan sering timbul gejala manajemen yang bersifat eksternal.

Sementara J. Craig Andrews & Shimp (2018) mendefinisikan Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

"... adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu."

Mencermati pernyataan-pernyataan tersebut di atas maka Penulis berpandangan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berisi pesan-pesan pemasaran dan disampaikan dari komunikator kepada komunikannya. Dalam menyampaikan pesan pemasaran tersebut suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa pilihan media iklan agar tujuan dari aktivitas pemasarannya tersebut dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran juga dapat dievaluasi dari aspek apakah suatu program/kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan-tujuannya terutama dari aspek berbasis penjualan (*sales based*) dan yang berbasis dari komunikasi (*communication based*) atau sebaliknya, sehingga berkembang istilah komunikasi berbasis penjualan yang akrab dalam praktik komunikasi pemasaran yang ditandai dengan aktivitas-aktivitas atau tindakan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mengenal perancangan pemasaran dan orientasi pada penjualan dan timbal balik hubungan baik dengan para kliennya. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif maka diperlukan tindakan terorganisasi yang tujuannya memersuasif pesan sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih lancar, cair, dan aman.

Salah satunya adalah mengoperasikan model komunikasi pemasaran 4C (*customer, cost, convenience dan juga communication*). Diketahui bahwa model komunikasi pemasaran yang telah dikenal antara lain:

- 4P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi)
- 5P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) *Promotion* (promosi) dan *People* (orang)
- 7P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi),

Physical Evidence (bukti fisik), People (orang) dan Process (proses)

Model komunikasi pemasaran 4C ini dipopulerkan sekitar tahun 1990 oleh Robert F. Lauterborn, berorientasi dari sudut pandang klien/konsumen, dan menekankan pada:

1. *Customer* (pelanggan)

Pelanggan menempati posisi sangat penting dalam bisnis periklanan media lini bawah karena pelanggan dalam bisnis media lini bawah mampu membuat bisnis suatu perusahaan periklanan tetap berjalan selama bertahun-tahun. Untuk berhasil mendapatkan pelanggan setia maka perusahaan periklanan yang berorientasi pada media lini bawah harus memperhitungkan keunggulan produk print ad-nya, kompetitif dalam layanan dan harga serta pangsa pasar media lini bawah sebagai fokus utama agar roda bisnis perusahaan tetap dapat berjalan. Pelanggan tidak dapat dipandang sebagai konsumen saja melainkan sebagai mitra dan partner

2. *Cost* (harga)

Harga yang pantas akan turut memuaskan pelanggan dan konsumen. Oleh karena itu dalam bisnis periklanan media lini bawah, harga turut menentukan daya jangkau target audiensnya sendiri. *Cost* (harga) di sini harus berorientasi dari sudut pandang konsumen, bukan dari pelaku bisnis sehingga pelanggan dapat menjadi pihak yang aktif dalam menilai kualitas suatu harga yang sepadan dengan produk/jasa yang dijual oleh perusahaan periklanan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap tertarik dan mau membeli produk print ad yang ditawarkan.

3. *Communication* (komunikasi)

Kemampuan berkomunikasi yang baik turut menentukan keberhasilan dalam membangun interaksi bisnis antara perusahaan periklanan media lini bawah dengan pelanggan-pelanggannya. Komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan dalam konsep 4C ini benar-benar memandang pelanggan sebagai rekan kerja yang telah dapat dimengerti apa yang dikehendaki, apa yang

tidak dikehendaki, apa yang disenangi dan apa yang tidak disenangi. Sudut pandang komunikasinya adalah dari sudut pandang pelanggan, bahkan jika perlu para pelanggan dapat memberikan sumbang saran.

4. *Convenience* (kenyamanan)

Perusahaan periklanan media lini bawah harus mampu memberikan *convenience* atau kenyamanan kepada para pelanggannya karena hal ini dapat memberikan keyakinan bahwa berbisnis *BTL* dengan suatu perusahaan periklanan lini bawah adalah pilihan tepat. Perusahaan periklanan media lini bawah harus dapat menangkap apa-apa saja bentuk kenyamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi dengan mereka, misalnya dari aspek tata cara mengorder mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang (*delivery*).

Pemasaran dapat diidentikkan sebagai tindakan aktif yang secara kontinyu dilakukan dengan tujuan mempromosikan atau menjual sesuatu. Fokus utama pemasaran sudah populer diorientasikan pada penjualan produk kepada konsumen. Kata menjual sudah berarti seolah-olah bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran akan ke penjualan produk. Sekarang produk yang bisa dijual dalam dunia pemasaran adalah segala hal yang dapat mendatangkan keuntungan. Beberapa keuntungan non barang seperti silaturahmi yang baik, jaringan antar para pihak yang prospektif, promosi atau iklan yang emosional positif, dan kesaksian yang menguntungkan serta memberikan citra yang baik ternyata menjadi bukti yang menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya.

Komunikasi periklanan adalah komunikasi yang menyertakan dan mendelegasikan pesan-pesan periklanan. Komunikasi periklanan (*advertising*) merupakan segala wujud penyajian non-personal atas gagasan, barang dan jasa yang dinakhodai oleh biro iklan tertentu. Iklan adalah suatu wujud komunikasi tentang barang dan/atau *brand* kepada pirsawan

bidikannya, agar audiens ini merespon sesuai dengan tujuan pengiklan. Termasuk dalam pemahaman iklan di sini adalah iklan perusahaan, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, komunikasi merek (*brand communications*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*).

Dengan demikian dapat dikatakan di sini bahwa periklanan mencakup penjualan langsung (*direct selling/ marketing*), publisitas, advertoria, promosi penjualan, huwara (*adlib*), sisipan media (*media insert*), teks berjalan (*running text*), logo/merek berwujud visual, *banner* digital, kampanye media sosial, iklan dalam mesin pencari (*search engine*), *ad serving* serta semua wujud baru komunikasi pemasaran, termasuk yang memanfaatkan teknologi informasi (Dewan Pariwisata Indonesia, 2014).

Komunikasi periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran bahkan periklanan sering dianggap sebagai salah satu amunisi untuk memasarkan produk/jasa.

Adapun fungsi periklanan adalah sebagai berikut yaitu:

Tabel 1 Fungsi Periklanan (versi Schimp)

No	Fungsi Periklanan	Tujuan
1	<i>Informing</i>	Menginformasikan, yaitu menyampaikan berita atau informasi tentang produk atau jasa diiklankan dengan tujuan khalayak sasaran mengetahui keberadaan dan kegunaan suatu iklan
2	<i>Persuading</i>	Membujuk khalayak sasaran agar mau mengikuti dan memutuskan sesuai pesan komunikasi periklanan yang melekat dalam karya iklan tersebut
3	<i>Reminding</i>	Mengingatn kembali khalayak sasaran tentang brand, merek, tujuan

		dan pesan iklan yang telah ditayangkan
4	<i>Adding Value</i>	Memberikan nilai tambah yaitu berupa nilai lebih serta manfaat pada produk atau jasa yang diiklankan
5	<i>Assisting</i>	Turut membantu khalayak sasaran untuk mendapatkan informasi, layanan atau manfaat dari pilihan iklan yang ditentukannya

Fungsi-fungsi periklanan di atas merupakan fungsi iklan yang dapat dirasakan dari aspek dampak dari penayangan iklan. Dihubungkan dengan penelitian ini maka aktivitas periklanan perusahaan periklanan media lini bawah sangat dipengaruhi oleh kemampuan memberikan nilai tambah di tengah persaingan industri periklanan yang semakin kompleks.

Dalam tahapan kesiapan membeli konsumen dapat disimak bahwa iklan seyogyanya membuat konsumen *aware* (memiliki kesadaran) yang akan mendorongnya ke keingintahuan (*knowing*) terhadap produk/ jasa yang diiklankan lalu menjadi ketertarikan karena rasa menyukai (*liking*). Konsumen akan menuju tahap memutuskan untuk memilih (*choosing*) karena keyakinannya (*convincing*) sehingga hasil akhirnya adalah tindakan pembelian (*buying*).

Sementara dalam konsep DAGMAR (*defining advertising goals for measure advertising results*), komunikasi periklanan dibahasakan sebagai aktivitas mempromosikan barang dan atau jasa dimana target audiens pada awalnya tidak/ belum memiliki kesadaran (*un-aware*), lalu ia menjadi memiliki kesadaran (*aware*) dan dari kesadaran ini konsumen mempunyai pemahaman (*comprehension*). Sebagai tahap akhir, konsumen/ audiens target melakukan tindakan (*action*) sesuai tujuan iklan.

Dalam mencapai tujuan periklanan dikenal 3 langkah pokok yaitu *cognitive* (pemahaman dengan menggunakan nalar) dimana di tahap ini audiens target mempelajari pesan iklan (*learn*). Kemudian dari kognitif, audiens target bergerak di tahap *affective* (kecenderungan) dimana di tahap ini audiens target menggunakan nilai rasa perasaan/emosi (*feel*), untuk kemudian menuju tahap *conative* (keterkaitan, keterikatan) yang menghasilkan tindakan (*do*).

Jika dicermati dalam komunikasi periklanan antara tahapan kesiapan membeli konsumen - konsep DAGMAR - dan tujuan periklanan memiliki tujuan akhir yang sama yaitu *do* atau melakukan perbuatan berupa tindakan atau keputusan pembelian karena telah memiliki keterikatan dengan barang atau jasa yang diiklankan.

Promosi sering diidentikkan sebagai bagian dari periklanan yakni mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan laba atau keuntungan dari aktivitas penjualan. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang menekankan pada aspek pemasaran dimana informasi ini memang berisi tentang produk atau jasa yang hendak dipromosikannya. Jika ditilik dari struktur pembahasan, promosi adalah usaha sengaja untuk menawarkan kepada pirsawan bidikan agar pirsawan bidikan tersebut bersedia mengikuti tujuan dari promosi tersebut.

Demikian juga dengan *advertising*. *Advertising* atau periklanan adalah perwujudan komunikasi pemasaran yang nyata dan merupakan terminologi yang umum dan mengacu kepada segenap wujud teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk meraih konsumen dan menyampaikan pesan-pesannya (Moriarty et al., 2020).

Dihubungkan dengan upaya-upaya PT Aghna (Kreanova), Bandung dalam mempromosikan institusinya dan melakukan aktivitas beriklan *below the line* maka PT Aghna (Kreanova), Bandung memasarkan dan mengenalkan konsep dan

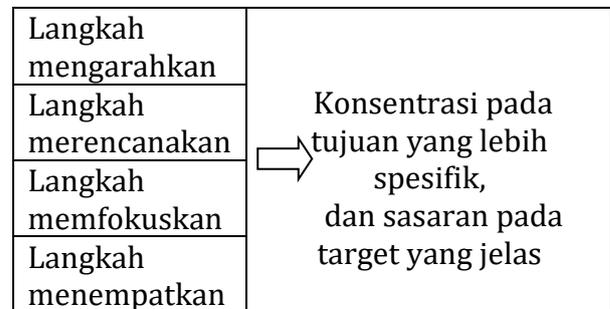
gagasan promo *below the line* berupa barang-barang print ad sehingga dapat dan mudah dicerna oleh audiensnya.

Pesan-pesan promosi yang disampaikan merupakan proses yang lengkap dimulai dari menginformasikan, membujuk, menjual, memengaruhi, dan memberikan harga cetakan yang kompetitif sehingga para pelanggannya tetap merasa nyaman dan percaya.

Strategi dapat diartikan sebagai bagian dari perancangan pesan komunikasi karena pesan komunikasi dikreasikan tidak hanya berakhir di poin diterima (*received*) namun juga mesti dipastikan jika pesan komunikasi tersebut dapat dipahami untuk diterima (*accepted*) lalu direspon sesuai keinginan si komunikator. Maka wajar jika unsur-unsur dalam strategi perancangan pesan memiliki tujuan menentukan sasaran komunikasi, kiat berkomunikasi dan tingkat kepercayaan terhadap komunikator.

Tahapan strategi mencakup sebagai berikut:

Tabel 2 Tahapan strategi (Cangara, 2013, halaman 84) disarikan oleh penulis

Langkah mengarahkan	
Langkah merencanakan	
Langkah memfokuskan	
Langkah menempatkan	

Langkah-langkah dalam tahapan strategi diciptakan melalui tindakan konsentrasi yang difokuskan pada tujuan khusus, bukan dibuat dalam tujuan-tujuan umum semata. Sementara sasaran strategi harus berada di jalur yang jelas. Oleh karena itu, kajian utama pertama pada strategi adalah mengarahkan strategi dengan perencanaan agar fokus pada jalur (tujuan) yang jelas.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus menghasilkan data deskriptif dimana data-data yang dimaksud adalah kata-kata tertulis atau lisan dari subyek (orang) yang dimaksud dan tingkah laku yang dapat dicermati. Dalam pandangan Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif merupakan metode riset yang diorientasikan untuk meneliti pada keadaan dan kenyataan obyek yang alamiah. Dalam kondisi ini, peneliti adalah instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data pun dapat dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif. Sebagai catatan, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). Melalui metode kualitatif, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, lebih tajam, dapat dipercaya sehingga tujuan penelitian dapat diraih.

Peneliti meneliti objek penelitian yaitu PT Aghna (Kreanova), Bandung sebagai perusahaan periklanan yang memfokuskan pada order *below the line* atau media lini bawah, di tengah derasnya persaingan usaha *advertising* digital. PT Aghna (Kreanova), Bandung tetap konsisten di jalur *print ad* dan selalu meningkatkan daya saing untuk keberlangsungan usahanya.

Penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur yakni meneliti komunikasi pemasaran dan komunikasi periklanan dalam membahas eksistensi PT Aghna (Kreanova), Bandung sebagai perusahaan *advertising below the line*. Peneliti telah melakukan kunjungan awal sebagai penajagan ke ruangan workshop dan kantor PT Aghna (Kreanova), Bandung, dan membuat rencana untuk melakukan wawancara mendalam dengan para pihak yang terlibat. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber berupa kunjungan ke lokasi penelitian, termasuk mewawancarai narasumber yang berkompeten. Data sekunder adalah data

berupa dokumen attau arsip, buku literatur, jurnal ilmiah, artikel dan *website*.

Instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri, namun setelah fokus penelitian menjadi jelas dapat dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang digunakan untuk menjaring data pada sumber data yang lebih luas. Hal ini dilakukan untuk mempertajam serta melengkapi data hasil pengamatan dan observasi (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles, Huberman dan Spradley.

Miles dan Huberman, 1984 (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Periklanan Lini Bawah (*Below the Line*) PT Aghna (Kreanova), Bandung dalam menjalankan bisnis print ad ini menelaah tentang komunikasi di periklanan dan pemasaran dalam menekuni bidang usahanya di sektor periklanan lini bawah.

PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan salah satu perusahaan print ad yang beralamat di Jalan Idi Admaja – Sukarno Hatta, Bandung yang menjadi salah satu perusahaan print ad terkemuka di Bandung. PT Aghna (Kreanova), Bandung memberikan jasa layanan print ad sebagai layanan utama dan menggagas layanan bidang desain kreatif. PT Aghna (Kreanova), Bandung menciptakan satu keseimbangan dimana kreativitas produk atau jasanya akan diciptakan dengan komunikatif sehingga setiap produk print ad yang dihasilkan dapat diandalkan klien.

Untuk meperoleh keselarasan antara order dengan hasil akhir print ad maka PT Aghna (Kreanova), Bandung selalu menjaga komitmen kepada klien-kliennya, baik melalui komunikasi periklanan yang dijalankan maupun mengembangkan ide

kreatif yang ditawarkannya. Selain itu, PT Aghna (Kreanova), Bandung diperkuat oleh sumber daya manusia yang handal dan sarana fisik seperti mesin-mesin yang memadai.

Dalam praktiknya, PT Aghna (Kreanova), Bandung tetap memprioritaskan penawaran jasa print ad dengan memberikan nilai tambah pada kekuatan desain grafis yang kreatif, eksklusif, berkarakter dan komunikatif. Dari komponen-komponen tersebut, PT Aghna (Kreanova), Bandung berhasil menyuguhkan karya print ad yang memadupadankan kreativitas visual dan copywriting yang sesuai dengan keinginan klien, menjaga mutu pekerjaan baik pra maupun sesudah proses kerja, jaminan bahwa pekerjaan akan dilaksanakan dalam sistem satu atap. Sistem satu atap adalah system yang berkonsentrasi mengerjakan order mulai dari konsep hingga finishing produk. Khusus harga, PT Aghna (Kreanova), Bandung juga mampu bersaing dengan memberikan harga-harga order print ad yang disepakati klien.

PT Aghna (Kreanova), Bandung merupakan perusahaan print ad yang berkonsentrasi memproduksi print ad seperti poster, buku, cover, kalender, dan berbagai alat promosi lainnya. Yang menarik, PT Aghna (Kreanova), Bandung memiliki jalinan kemitraan dengan vendor-vendornya sehingga dalam kondisi khusus, PT Aghna (Kreanova), Bandung dapat mengerjakan order print ad dengan pola kerjasama vendor.



Gambar 4 Contoh produk print ad PT Aghna (Kreanova), Bandung (sumber CP-2021)

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa PT Aghna memang berorientasi pada bisnis print ad dengan konsisten. Produk-produknya tampak kecil dan sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar.

Stiker, label etiket, cover buku, dan brosur merupakan salah satu karya print ad dari PT Aghna.

Untuk lebih mampu menangkap target sasaran maka PT Aghna mengedepankan pendekatan komunikatif personal terutama kepada klien-klien lama agar mereka tetap setia mengorder kepada PT Aghna. Untuk menghadapi klien-klien baru atau progress, PT Aghna menjalankan praktik pemasaran melalui penawaran-penawaran. Kedua teknik ini dilakukan dalam rangka menjaga roda bisnis PT Aghna agar tetap berkesinambungan.

Hasil penelitian dan pembahasan didasarkan pada wawancara dengan para informan yakni:

Tabel 3 Narasumber

Nama Lengkap	1 Sri Mulyati	2 Dwi Prabu Junta
Jabatan	Direktur Operasional PT Aghna	Direktur Pemasaran PT Aghna
Peran	Key Informan	Informan

Key informan dan informan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi periklanan yang dijalankan oleh PT Aghna dilakukan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan terutama di bisnis print ad yang semakin bersaing. Di sisi lain, PT Aghna juga mengedepankan aspek kreativitas dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi komunikasi periklann adalah strategi yang secara khusus membahas bagaimana komunikasi periklanan diterapkan dalam praktik dan aktivitas bisnis print ad. Komunikasi periklanan merupakan komunikasi yang secara spesifik membahas dengan periklanan. Secara umum, strategi komunikasi periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran juga, kemudian maknanya meluas dan mengacu kepada semua bentuk komunikasi yang digunakan pemasaran untuk menjangkau audiens sasarnya dan menyampaikan pesan-

pesannya dengan efektif. (Moriarty et al., 2020).

Menyimak bagaimana komunikasi periklanan sebenarnya merupakan jenis komunikasi pemasaran juga bahwa dapat dicermati di sini bahwa komunikasi periklanan sudah dapat dirasakan sejak PT Aghna memulai mencari dan mendapatkan order print ad.

Hal ini dapat dilihat dari pandangan Ibu Sri Mulyati selaku Direktur Operasional sebagai berikut:

"... kami selalu merawat klien dengan cara men-support, menanyakan dan memenuhi kebutuhannya apa saja, bahkan ibaratnya kebutuhan satu biji order pun tetap kita layanani. Kita menata, mengatur, dan men-support mereka. Terus kita juga aktif, selalu pro aktif, dan iasa jemput bola. Kalau klien baru. sebenarnya kita jemput bola dengan cara penawaran kemudian mengajukan company profile."

"Kan kita mulai dari memperkenalkan diri, menelpon, bikin janji dengan calon klien. Calon klien itu bisa perusahaan, instansi, perorangan, ya tetap harus bikin janji, kita memperkenalkan diri, dan memberikan company profile. Nah kemudian kita kasih list harga. Kalau klien setuju atau tertarik, pasti akan meng order ke kita."

"Ada satu lagi cara memasarkan PT Aghna. Kita juga memasuki jalur partai (politik). Ini karena relasi yang baik (kami bersikap terbuka). Tidak perlu bersaing dengan pihak lain, tetapi relasi yang baik ini juga sumber kami. Misalnya dari kami ada yang menjadi pengurus parpol, ya kami terima order-ordernya. Untuk perusahaan perusahaan mapan, biasanya mereka kan sudah punya langganan sendiri. jadi kalau ada relasi itu sangat memudahkan. Kalau

tidak ada relasi, kadang kadang kami juga dipandang sebelah mata..."

Dari pernyataan tersebut dapat dicermati bahwa PT Aghna mengkombinasikan komunikasi periklanannya dengan kemampuan memasarkan. PT Aghna membuka diri sebagai pelaku usaha bahwa order itu tidak dikotak-kotakkan melainkan bersifat terbuka. Hal ini dapat dilihat dari kesediaan PT Aghna menerima order-order partai politik.

Pandangan tentang komunikasi periklanan PT Aghna juga disampaikan oleh Bapak Dwi Prabu selaku Direktur Produksi. Bapak Dwi justru menyorot pentingnya untuk memahami segmentasi pasar print ad. Bapak Dwi Prabu menginformasikan sebagai berikut:

"... seperti dari awal yang sudah saya sampaikan... ternyata segmen pasar kami (PT Aghna) ya di situ (print ad) walaupun sekarang sering dibidang eranya paperless tapi ya tetap di print ad. Untuk media luar ruang seperti spanduk, baliho ya masih ada, pemesanan brosur-brosur juga ada, masih ada kok order print untuk iklan tradisional."

"Nah dengan adanya corona seperti sekarang ini ternyata membuat print add menjadi familiar juga. Banyak informasi tentang corona yang didapatkan dari beberapa sumber (melalui produk print ad). Dulu persaingan bisnis di print ad termasuk banyak, tapi dalam setahun terakhir ya persaingannya menjadi berbeda..."

Dari pernyataan tersebut dapat dicerna bahwa PT Aghna sejak permulaan sudah memiliki itikad untuk tetap di jalur print ad. PT Aghna juga turut menentukan bagaimana berkonsistensi dalam menangkap bola kesempatan bisnis periklanan untuk setia di lini print ad. Penekanan pada segmentasi

mengindikasikan bahwa PT Aghna fokus pada siapa pelanggannya, seperti apa pelanggannya, dan bagaimana perilaku konsumennya (Shahzad et al., 2021).

Namun sebagaimana umumnya pelaku usaha menjalankan bisnisnya, PT Aghna pun mengakui adanya kendala-kendala dalam mempertahankan bisnis print ad. Menurut Ibu Sri Mulyati, kendala itu banyak ragamnya. Lebih jauh Ibu Sri Mulyati menerangkan sebagai berikut:

"... kendala itu ada beberapa macam ya pak. Kendala biasanya terutama dari aspek produksi yaitu KOMUNIKASI. Maksudnya... misalnya mengatur marketing. Ini contoh saja ya Pak. Misalnya marketing mendapat order dari Pertamina, namun marketing tidak menyampaikan informasi dan komunikasi dengan lengkap atau dengan benar terkait Pertamina tersebut kepada timnya terutama hal-hal teknis kepada divisi ke produksi. Nah ini bisa menjadi kendala. Ini menjadi salah satu masalah juga."

"Penyelesaiannya adalah ya harus bertemu dan meng-klikirkan. Kami panggil marketing, juga tim produksi... kadang-kadang ada marketing yang susah dihubungi padahal marketing tersebut sudah bikin janji dengan klien. Tapi janji kepada klien tersebut tidak disampaikan kepada produksi. Nah, klien pernah lo marah-marah kepada kami tim produksi. Ya akhirnya saya harus menyelesaikan masalah ini, saya panggil marketingnya untuk miting, dan dalam pertemuan ini kita tegaskan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan."

Merujuk pada pernyataan di atas, ternyata ada hubungan penting antara praktik pemasaran PT Aghna dalam merawat dan membina hubungan baik klien dengan aktivitas tim marketingnya dalam berkomunikasi dengan klien. Beberapa hal

yang dapat merusak hubungan baik dengan klien-klien print ad adalah miskomunikasi dan ketidaktepatan memenuhi janji.

Walau mungkin tampak sepele tetapi kendala internal dapat memengaruhi bagaimana kepercayaan klien terhadap PT Aghna. Sesuai dengan pernyataan Ibu Sri, PT Aghna menyelesaikan persoalan miskomunikasi seperti ini dengan duduk bersama untuk mencari solusi terbaik. Kondisi ini membenarkan anggapan bahwa kemampuan merawat klien merupakan kunci utama dalam menyukseskan usaha print ad sebab dari hubungan yang baik dengan klienlah maha peluang-peluang order print ad akan selalu ada.

Khusus membicarakan peluang di tengah pandemi Covid, Ibu Sri menambahkan sebagai berikut:

"... kalau bicara peluang order print ad ya tentu ada, walau karena corona semua terasa memberatkan: omzet turun. Memang sih sebelum Covid juga sudah berat karena susah juga kan mengubah pasar dari print ad biasa ke ke digital. Cuma kita masih bisa bertahan. Sayangnya gara gara covid, banyak bisnis ditutup dan semakin banyak bisnis menggunakan cara online."

"Contoh kasus, RS Hermina Bandung, Dulu selalu bikin (produk cetak print ad) jadwal bulanan dokter. Eh... karena covid ya mereka membuat jadwal secara online tidak lagi print ad. Beberapa klien yang biasa bikin brosur ya sudah jarang atau tidak bikin lagi. Hari Idul Qurban misalnya, biasanya banyak lo pihak yang memesan dan bikin kantong kresek yang disablon. Yah karena covid, saya tidak tahu bagaimana cara distribusinya, apakah tetap pakai kantong kresek bersablon atau bagaimana. Intinya mereka engga ngorder lagi."

“Biasanya mereka ngorder satu paket utk persiapan Qurban. Dulu kami bisa dapat omzet ratusan juta dari berbagai order print ad. Sekarang mah ya menurun, walau tetap ada kok. Kalau untuk spanduk tetap ada tapi terbatas. Orderan bisa turun sampai dengan 50 persen-an..., 75 persen lah turunnya. Tapi bukan berarti tidak ada order ya... kami punya klien tetap seperti sekolah-sekolah. Sekolah tetap nyetak buku, setahun bisa 5x order. Tetap ada kok order print ad. Cuma sekali lagi, ya kitanya yang harus tetap lebih aktif.”

Pernyataan Ibu Sri itu menunjukkan bahwa bisnis print ad itu tetap ada dan tetap berjalan hanya saja harus mampu menyesuaikan dengan kondisi riil di lapangan. Apalagi dengan pandemic Covid yang sedang melanda di seluruh dunia menjadikan PT Aghna harus pandai-pandai menjaga dapur usahanya.

Terkait upaya PT Aghna dalam menjalankan roda usahanya, Bapak Dwi Prabu mengatakan sebagai berikut:

“... pasar print ad ya tetap ada kok, pasarnya below the line itu tetap ada, cuma tidak sebanyak dulu. Produk-produk (print ad) tertentu masih ada. Pasar-pasar yang ada seperti pasar kerjasama lama seperti print ad, rumah-rumah sakit masih meng-order kok berupa brosur-brosur, jadwal praktik, kegiatan dokter, itu mah karena klien-klien tetap ya. Kemudian perumahan-perumahan, ya kita mengarah dan menasar juga ke perusahaan yang menggunakan media media print ad itu (memang ada jenis perusahaan seperti ini yang cara berpromosinya menggunakan print ad) ...”

Pernyataan Bapak Dwi Prabu dengan kalimatnya “tidak seperti dulu” dalam pandangan Penulis menunjukkan bahwa dinamika bisnis print ad itu mengalami pasang surut dan penyesuaian-

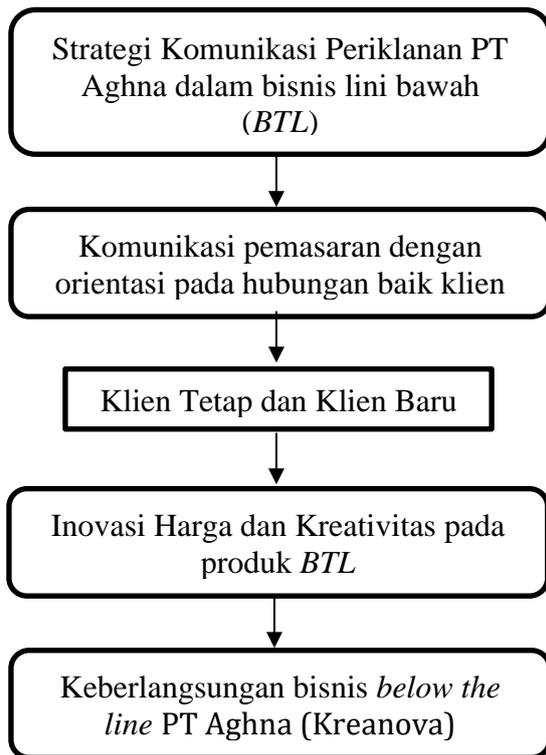
penyesuaian. Namun salah satu bagian yang memperkuat bukti bahwa hubungan yang terjaga dan terawat baik dengan klien merupakan salah satu sebab keberhasilan mempertahankan roda bisnis PT Aghna, terlepas apakah sedang pandemi, atau tidak sedang pandemi.

Beberapa klien yang masuk kategori klien fanatic yaitu klien yang akan tetap setia kepada PT Aghna tergolong sebagai klien tetap.

“... konsumen fanatik? Ya itu ada. Ya ada lah konsumen fanatik itu. Mereka akan suka desain kami, kalau feel nya sudah dapat, keinginannya seperti apa,, dan semua hal yang diinginkan klien bisa diterjemahkan, ya mereka pasti akan memilih ke kami. Konsumen seperti itu memang ada kok...”

Uraian dari Bapak Dwi Prabu itu semakin menegaskan bahwa keberadaan klien tetap untuk bisnis print ad lebih banyak disebabkan dan diciptakan dari kemampuan merawat hubungan baik yang sudah dilakukan bertahun-tahun sebelumnya.

Dengan mengamati pernyataan demi pernyataan di atas maka Penulis berpandangan bahwa strategi komunikasi periklanan PT Aghna adalah menyelaraskan antara kemampuan memasarkan, kecerdasan mempromosikan serta kehandalan dalam merawat hubungan baik dengan klien. PT Aghna juga mampu membuat koordinasi yang baik dengan berbagai pihak. Peneliti mencoba menggambarkannya dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 5 Strategi Komunikasi Periklanan PT Aghna (Kreanova), Bandung (hasil olahan Penulis)

ng bagaimana strategi komunikasi periklanan PT Aghna dalam menjalankan bisnis lini bawahnya maka dapat dilihat bahwa PT Aghna sudah mengawali dari awal pendirian perusahaan bahwa perusahaan ini memang berorientasi pada bisnis lini bawah dan tidak atau bukan ke lini atas. Kalimat yang tampak sederhana ini membuat PT Aghna konsisten menjalankan bisnis periklanan *BTL*-nya. PT Aghna menyadari benar bahwa dalam dunia periklanan akan selalu berkaitan dengan dunia pemasaran. Oleh karena itu digunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang persuasive dimana posisi klien atau mitra menempati kedudukan yang penting. PT Aghna pandai merawat hubungan baik tersebut terbukti dengan adanya klien-klien tetap yang dapat dikatakan di sini usia hubungan baik itu sudah lebih dari sepuluh tahun dan tetap terjaga hingga hari ini. Oleh karena itu di tengah persaingan usaha *BTL* yang kian senigt atau bahkan terancam redup karena Covid, keberadaan klien-klien lama yang

terjaga hubungan baiknya ini justru memperkuat *bargaining* PT Aghna sebagai perusahaan periklanan yang khusus bergerak di bidang *BTL*.

PT Aghna mengembangkan komunikasi periklanan yang memaduselaraskan dengan komunikasi pemasaran dengan konsep 4 C dari Robert Lauterborn yaitu 4C (*customer, cost, convenience dan juga communication*) (Pavenkov & Rubtcova, 2019; Schultz, 2020; Ye, 2022).

1. Customer/pelanggan

Pelanggan adalah faktor penting bagi PT Aghna dalam memajukan roda usahanya. Pelanggan yang menjadi konsumen PT Aghna adalah pelanggan lama, pelanggan setia atau konsumen fanatic. Kondisi ini dapat tercipta karena PT Aghna dapat menjaga dan merawat hubungan baik tersebut bertahun-tahun.

Pelanggan merupakan salah satu sumber pendapatan dan pemasukan order sehingga saat penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu, PT Aghna tetap memertahankan para pelanggannya sekaligus mencari dan menemukan pelanggan-pelanggan baru dengan melakukan aktivitas pemasaran yang persuasive.

Mengenai pelanggan baru, PT Aghna melakukannya dengan komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada aspek persuasive. Klien-klien baru ini mendapatkan surat penawaran, permohonan izin berpresentasi, dan contoh produk. Cara konvensional ini tergolong efektif dan tetap dapat menghasilkan klien baru.

Secara khusus, bagi perusahaan periklanan yang sejak awal memang diorientasikan pada bisnis print ad, maka peran pelanggan menjadi salah satu sumber pendapatan yang paling menjanjikan, selain sumber pendapatan dari order seperti pada umumnya.

2. Cost/harga

PT Aghna mengedepankan harga bersaing, harga berdasarkan

kesepakatan. Merujuk pada narasumber, PT Aghna bersedia membuka harga atau membantu klien untuk mendapatkan harga yang cocok dengan membandingkan dengan harga dari competitor.

Namun jika sudah dilakukan kalkulasi harga dan hasilnya tetap tidak memungkinkan maka PT Aghna akan membantu klien untuk mendapatkan harga yang lebih murah melalui hubungan dan jasa baik dengan vendor. Hal inilah yang membuat klien menjadi percaya bahwa hubungan yang dibangun dengan PT Aghna tidak hanya sebatas hubungan kerja tetapi juga hubungan baik dan kemitraan.

3. Convenience/kenyamanan

Kenyamanan adalah aspek yang ditawarkan oleh PT Aghna dalam bentuk kecepatan, ketepatan, kreativitas dan delivery order kepada pihak klien.

Pelanggan menempati posisi penting karena setara dengan sumber pendapatan dan dalam hal ini PT Aghna benar-benar menjaga hubungan baik itu dengan memberikan kenyamanan.

Bukti adanya kenyamanan ini adalah terhimpunnya beberapa klien tetap yang tidak beralih kepada perusahaan lain tetapi tetap mengorder kepada PT Aghna.

Kenyamanan yang lainnya mencakup cara pembayaran order dimana PT Aghna bersedia untuk menalangi atau handle sementara jika klien memiliki kesulitan keuangan atau memerlukan cara pembayaran yang khusus dan terskema.

PT Aghna memahami benar bahwa klien tidak selalu dalam posisi siap membayar sepenuhnya atau dalam kondisi keuangan yang lancar. Oleh karena itu PT Aghna senantiasa membangun komitmen yang baik yang menguntungkan kedua belah pihak termasuk dalam membuat skema pembayaran order print ad yang sesuai dengan kemampuan klien tanpa harus merugikan PT Aghna juga.

4. Communication/komunikasi

Komunikasi merupakan alasan terpenting dalam membina kerjasama dan kemitraan dengan para pelanggan. Oleh karena itu PT Aghna mengembangkan bentuk komunikasi persuasif yang benar-benar menempatkan pelanggan sebagai mitra. PT Aghna memahami bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua dampak besar yaitu dampak jangka pendek dimana hubungan terbatas pada hubungan kerja dan order saja. Dan dampak jangka panjang dimana hubungan itu akan berkembang ke arah kepercayaan, kenyamanan dan ketergantungan.

Dengan demikian, merujuk pada pembahasan tersebut dapat dinyatakan di sini bahwa PT Aghna telah mengadaptasi konsep 4C tersebut menyesuaikan dengan kondisi di lapangan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi periklanan lini bawah PT Aghna Kreanova dalam menjalankan bisnis print ad-nya maka dapat disimpulkan Komunikasi periklanan PT Aghna juga memadukan kemampuan komunikasi pemasaran sebagai dasar mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan order dari pelanggan. Hal ini tercermin dalam langkah-langkah strategis yang dibuat oleh PT Aghna dalam beberapa tahun terakhir dimana konsistensi menjalankan usaha print ad dari awal didirikan hingga hari ini, sangat menghormati dan menempatkan pelanggan sebagai salah satu gerbang pemasukan/pendapatan. Hal inilah yang kemudian melahirkan kelompok pelanggan atau konsumen tetap yang mampu menghidupi atau setidaknya menjaga keberlangsungan usaha print ad PT Aghna.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Aghna merupakan komunikasi pemasaran yang tidak semata-mata untuk meraup untung semata melainkan komunikasi pemasaran timbal balik dimana kedua belah pihak secara bersama-sama mewujudkan komitmennya dalam menuntaskan order. Hal ini dapat terlihat dari kuatnya kepercayaan klien-klien lama untuk tidak berpaling kepada competitor. PT Aghna juga menghargai kondisi pelanggan sehingga data menjadi pihak yang dapat diajak kerjasama terutama dari sisi ketersediaan anggaran dari klien.

Bisnis print ad adalah bisnis yang akan selalu ada mengingat pangsa pasarnya juga ada, sehingga tidak seperti pandangan sebagian orang yang menyebutkan bahwa bisnis print ad (BTL) akan mati atau pupus. Sejauh penelitian ini dilakukan, keberadaan konsumen itu selalu ada sehingga secara teknis, PT Aghna memiliki klien yang mensuplai kebutuhan order per bulannya. Bisnis print ad juga akan dapat berkembang dengan perhatian dan konsentrasi yang lebih difokuskan pada kondisi pasar print ad itu sendiri.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat direkomendasikan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi, yang tujuannya untuk mengembangkan industri periklanan terutama lini bawah. Diharapkan lini bawah dapat lebih mampu menjawab persoalan periklanan *prind ad* dewasa ini, terutama yang dihadapi oleh para pelaku usaha periklanan dengan berbagai dinamikanya. Penelitian ini dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya untuk hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

TRIVIA's social media effectiveness, *12 Emerald Emerging Markets Case Studies 1* (2022).
<https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2021-0081/FULL/XML>

Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Rehman, K. U. (2020). *Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0: Absolute Innovation Management (AIM) Framework. Information, 11(2), 124.*
<https://doi.org/10.3390/INFO11020124>

Barry, P. (2016). *Advertising Concept Book: Think Now, Design Later.* Thames & Hudson.
https://www.amazon.com/gp/product/B01IU5UY9S/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_tkin_p1_i0

Bloomenthal, A., Kindness, D., & Courage, A. (2020). *Below-the-Line Advertising: Definition and Use in Marketing.* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Rajawali Pers, Jakarta

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising, 38(8), 1240–1263.*
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 258–274.*
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Kitab Etika Pariwara Indonesia: Amandemen 2014.* Dewan Periklanan Indonesia.
[https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika Pariwara Indonesia Tahun 2014](https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika_Pariwara_Indonesia_Tahun_2014)

- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2018). *A conceptual perspective on collaborative consumption*. *AMS Review*, 9(1), 27–41. <https://doi.org/10.1007/S13162-018-0121-3>
- Heller, & Sabine. (2019). *Below-the-line creativity and authorship in animation: the reality of animation production*. *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication*, 18. <https://doi.org/10.4000/RFSIC.8071>
- J. Craig Andrews, & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing*. In *Cengage Learning*. *Cengage Learning*.
- Katare, R., & Anute, N. (2021). *Influence Of Advertisement Strategies On The Business Performance Of Fmcg Companies Marketing Instant Noodles*. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1). www.viirj.org
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. D. (2020). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-ca/subject-catalog/p/advertising-imc-principles-and-practice/P200000005995/9780136879428>
- Nofrizal, W. A., & Delliana, S. (2021). *Communication Strategy of Content Collision Agency in Promoting the Blibli.com Brand*. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 182–192. <https://doi.org/10.34149/JMBR.V18I2.245>
- Pandey, P. K., & Pandey, P. K. (2020). *Study on Below-the-Line Factors Influencing the Brand-equity Formation – With Water Purifier Company Outlook*. *Journal of Marketing Vistas*, 10(2), 14–28. <https://www.ipeindia.org/wp-content/uploads/2021/02/IPE-JoMV-Jul-Dec-2020-FINAL.pdf#page=18>
- Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019). *Traditional Model of Marketing Communications and Integrated Marketing Communications: Comparative Research*. *ITM International Conference and Summit on Techno Management Trends 2019*, 5(7), 565–573. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/4753>
- Purnamasari, N., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan*. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.30997/JK.V2I2.225>
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). *Identifying Critical 21st-Century Skills for Workplace Success: A Content Analysis of Job Advertisements*. *Educational Researcher*, 49(2), 80–89. <https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). *Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions*. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2020.08.001>
- Schultz, D. E. (2020). *From Advertising to Integrated Marketing Communications*. In *A Reader in Marketing Communications* (pp. 10–40). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060420-2>

Shahzad, K., Bhatti, A., Cavaliere, L. P. L., & Javaid, A. (2021). Impact Of Mobile Advertising On Consumers Attitude. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 860–868. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.91>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dari R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 1 s.d 28). ALFABETA.

Ye, Q. (2022). The Best Strategy for Chinese Airlines to Achieve Optimal Allocation of Resources. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652, 363–369. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220405.059>

Yulianita, N., Nurrahmawati, N., Maryani, A., & Darmawan, K. Z. (2022). Media uses above-the-line and below-the-line media for the promotion of Halal destinations in Indonesia and Malaysia. In *Islam, Media and Education in the Digital Era* (pp. 114–119). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003219149-15>