



**STRATEGI ADRAKCS DALAM MEMPERKENALKAN
KARTU POS SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : FAIRUZ KAIRONY

NIM : 0430212 – 008

Jurusan : Periklanan

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2007

*Merasa diri lebih dari orang lain memang buruk.
Namun ternyata, merasa diri rendah dihadapan orang lain pun
tak kalah jeleknya.
(Abdullah Gymnastiar)*



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi ADRACKS Dalam Memperkenalkan
Kartu Pos Sebagai Media Periklanan
Penyusun : Fairuz Kairony
NIM : 0430212 008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan

Mengetahui,

Pembimbing

Kepala Bidang Studi

Nurprapti W.W, S.Sos,M.Si

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi ADRACKS Dalam Memperkenalkan
Kartu Pos Sebagai Media Periklanan

Penyusun : Fairuz Kairony

NIM : 0430212 008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Periklanan

1. Ketua Sidang

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli

Dra. Tri Diah C, M.Si (.....)

3. Pembimbing

Nurprapti W.W, S.Sos, M.Si (.....)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi ADRACKS Dalam Memperkenalkan
Kartu Pos Sebagai Media Periklanan
Penyusun : Fairuz Kairony
NIM : 0430212 008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan

Jakarta, Agustus 2007

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing

Nurprapti W.W, S.Sos,M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Kepala Bidang Studi

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PERIKLANAN

ABSTRAKSI

FAIRUZ KAIRONY

0430212 008

STRATEGI ADRACKS DALAM MEMPERKENALKAN KARTU POS
SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN

X + 69 halaman + 4 lampiran

Daftar Pustaka: 16 buku (1976-2006)

Dunia periklanan dewasa ini berkembang sangat pesat. Dari bentuk-bentuk kampanye iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk yang akan dilempar ke pasar, banyak alternatif-alternatif media iklan yang digunakan. Adanya persaingan yang kompetitif dan perusahaan yang menginginkan keuntungan dari penjualan yang sebesar-besarnya maka banyak cara perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang akan dilempar ke masyarakat. Salah satu media iklan saat ini yang sering dijadikan alat promosi adalah media surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, *Mobil Ad*, *Motor Ad*, *Billboard* bergerak, media internet, cd interaktif, dan masih banyak lagi media baru iklan lainnya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola penerimaan masyarakat terutama di Jakarta terhadap kartu pos ADRACKS.

Untuk menunjang penulisan ini, digunakan kerangka pemikiran dari beberapa literatur yang ada, dalam hal ini penulis ingin menambahkan lagi dari buku Frank Jefkins yang berjudul Periklanan, yang mengkategorikan kartu pos iklan lazim digunakan oleh manajemen hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan pelayaran.

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat eksploratif. Data-data diperoleh dari wawancara dengan nara sumber yang kompeten, situs internet, dan berbagai sumber kepustakaan untuk menambah informasi yang dibutuhkan.

Dari hasil analisis dapat diketahui bagaimana strategi ADRACKS dalam memperkenalkan kartu pos sebagai media periklanan selama ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun masih jauh dari sempurna. Semoga kerja keras saya selama ini dapat berguna khususnya untuk diri saya sendiri dan untuk orang lain.

Skripsi ini mengeksplorasi tentang ADRACKS yang sudah hampir empat tahun berjalan. Dan bagaimana respon penerimaan masyarakat terhadap ADRACKS terutama di kota Jakarta.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak luput juga sahabat-sahabatku dan lebih khususnya Nitra Deswita yang selalu sabar serta memberikan semangat yang pantang menyerah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurparapti selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya.

Terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini, atas ilmu yang diberikan selama saya kuliah. Untuk teman-temanku yang telah membantu

terutama teman-teman Angkatan II PKSM Jurusan Periklanan sebagai teman baik disaat suka maupun duka Erol, Ari, Urip, Titi, Agus, Nana, Rangga, Endang, Ucup, Deki, Tommy, Wandu (yang katanya sekarang sudah di Jerman).

Terima kasih juga untuk rekan kerjaku di ADRACKS yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini, spesial buat Sarjono, Mendy, I-benk, Dedeh.

Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai bahan acuan dan bacaan bagi penulis yang akan datang ataupun orang-orang yang ingin mendalami ilmu komunikasi.

Jakarta, Mei 2007

Penulis,
Fairuz Kairony

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Secara Akademis	8
1.4.2 Secara Praktis	8
BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Proses Komunikasi	9
2.1.1 Proses Komunikasi Secara Primer	10
2.1.2 Proses Komunikasi Secara Sekunder ...	10
2.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	11
2.3 Bentuk Komunikasi	14
2.4 Definisi Strategi	16
2.5 Media Periklanan	17
2.5.1 Media Lini Atas (Above The Line)	18
2.5.2 Media Lini Bawah (Below The Line)	18
2.6 Media Kartu Pos	24
Media Kartu Pos Bergambar	26
2.7 Kartu Pos ADRACKS Sebagai Media Periklanan	28
2.7 Gaya Hidup.....	30
BAB III: METODOLOGI	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Penentuan Nara Sumber	35
3.5 Fokus Penelitian	35
3.6 Teknik Analisis Data	36

BAB IV:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Temuan Hasil Penelitian	38
	4.2 PT. Global Multi Media	
	4.2.1 Sejarah Singkat	38
	4.2.2 Misi dan Visi	40
	4.2.3 Struktur Organisasi	41
	4.3 Hasil dan Pembahasan	41
	4.3.1 Strategi ADRACKS	44
	4.3.1.1 ADRACKS Member	44
	4.3.1.2 ADRACKS PR	47
	4.3.1.3 ADRACKS Event	49
	4.3.1.4 ADRACKS Client	52
	4.3.2 ADRACKS Sebagai Media Periklanan....	55
	4.3.3 Kartu Pos ADRACKS Merupakan Referensi Gaya Hidup	58
BAB V:	KESIMPULAN	
	5.1 Kesimpulan	61
	5.2 Saran	
	5.2.1 Saran Akademis	62
	5.2.2 Saran Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup	31
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi	14
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Global Multi Media	41
Gambar 4.2 Kartu Pos Bank Mandiri Berseri	42
Gambar 4.3 Contoh Kartu Pos ADRACKS Member	45
Gambar 4.4 Contoh Kartu Pos ADRACKS PR	48
Gambar 4.5 Contoh Kartu Pos ADRACKS Client	54
Gambar 4.6 Contoh Iklan melalui Kartu Pos	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto-foto Rack ADRACKS	67
Lampiran 2. Pick-up Point ADRACKS di Jakarta	68
Lampiran 3. Reader Profile ADRACKS	69
Lampiran 4. Adracks Indonesia Member	70
Lampiran 5. Daftar-daftar pertanyaan	71
Lampiran 6. Press Release	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan dewasa ini berkembang sangat pesat. Hampir semua perusahaan menjual barang atau jasa dengan menggunakan beberapa bentuk periklanan, baik dalam bentuk kampanye melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, atau melalui brosur-brosur yang dibagikan kepada masyarakat luas.

Dari bentuk-bentuk kampanye iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk yang akan dilempar ke pasar, banyak alternatif-alternatif media iklan yang digunakan. Adanya persaingan yang sangat kompetitif dan perusahaan yang menginginkan keuntungan dari penjualan yang sebesar-besarnya maka banyak cara perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang akan dilempar ke masyarakat. Salah satu media iklan saat ini yang sering dijadikan alat promosi adalah media surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, *Mobil Ad*, *Motor Ad*, *Billboard* bergerak, media internet, cd interaktif, dan masih banyak lagi media baru iklan lainnya.

Dari banyaknya media iklan yang ada banyak *advertiser* sudah sangat selektif dalam memilih media yang akan digunakannya. Media yang digunakan sangat bergantung pada target market yang dituju. Misal kartu pos (*postcard*) yang di Indonesia biasa sebagai penyampai pesan, sekarang sudah dapat dijadikan sebagai media untuk beriklan. *Postcards are a “key tool” in today’s world of modern marketing. A brief and captivating message, combined with an enticing offer, will generate sales, inform customers, and increase brand awareness* (dikutip dari Concept Marketing Group, Inc)¹. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa sebenarnya kartu pos bisa dikatakan sebagai “alat kunci” dari pemasaran modern saat ini. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikombinasikan dengan gambar yang menarik akan meningkatkan *awareness* dan akhirnya meningkatkan penjualan sebuah produk.

Media iklan melalui kartu pos sebenarnya merupakan media baru di Indonesia, dimana persaingan media-media yang ada saat ini sangat ketat dan semakin bervariasi. Sedangkan di negara maju, kartu pos (*postcard*) sangat digemari pemasang iklan. Untuk di negara-negara maju seperti di Amerika Serikat, perusahaan yang bergerak dalam *postcard advertising* diantaranya adalah: M@x Racks, GoCard, Bon Cards, Frankie Freecards, Fivefinger,

¹ Concept Marketing Group, Inc, www.marketingsource.com

HotStamp, 1-800 Card, dan sampai saat ini di Amerika sudah ribuan perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Salah satu perusahaan yang terbesar di Amerika adalah M@x Racks dan GoCard. GoCard didirikan oleh Alan Wolan pada pertengahan tahun 1995 di kota New York City. Dalam satu tahun perjalanannya, GoCard sudah mencapai keuntungan 25.000 dolar setiap bulannya. Dalam laporannya, GoCard hingga saat ini sudah mencapai keuntungan 6 juta dolar.²

Dari kesuksesan GoCard itulah konsep strategi yang dilakukan GoCard di terapkan di ADRACKS. ADRACKS sendiri adalah perusahaan berasal dari Korea yang berdiri sejak tahun 1996. Ada beberapa kesamaan ADRACKS (Korea) dengan GoCard yang di Amerika. Salah satunya adalah penempatan-penempatan rak yang ada di tempat-tempat strategis, terutama tempat yang target sasarannya adalah anak muda. Di negara Korea sendiri, masyarakatnya sudah menggunakan kartu pos sebagai kebiasaan (*habit*) untuk media penyampai pesan ke seseorang atau teman/kerabat dekatnya.

Di Indonesia sendiri untuk kebiasaan penerimaan kartu pos oleh masyarakat terutama di kota Jakarta dapat dilihat dari pengambilan kartu pos-kartu pos terutama kartu pos ADRACKS di café, resto, spa, salon dan tempat *entertainment* lainnya yang

² www.inc.com/magazine/19970401/1204.html

selalu habis dan masyarakat akan mengambil kartu pos ADRACKS bila mereka berkunjung kembali.

Adanya kecenderungan untuk pengambilan kartu pos inilah masyarakat ingin melihat isi dan desain kartu pos itu sendiri atau hanya sekedar mengoleksi. Masyarakat pada umumnya mengambil kartu pos ingin menyimpan pesan yang ada dalam kartu pos untuk sebagai panduan mereka apabila mereka ingin menghabiskan waktu (bila kartu pos yang mereka ambil adalah kartu pos seperti *map directory* – Kelilink Kemang atau kartu pos *fashion* – kartu pos EXR). Tidak tertutup kemungkinan masyarakat akan mengambil kartu pos yang akhirnya akan menjadi budaya dan suatu kebiasaan yang rutin.

Dari kesuksesan di negara asalnya ADRACKS berusaha melebarkan sayapnya di negara-negara berkembang terutama di negara Asia Tenggara, seperti: Indonesia, Filipina dan Thailand. Untuk di Indonesia perusahaan yang sudah mulai merintis bisnis ini adalah PT. Global Multi Media yang mempunyai *brand* ADRACKS dengan logo kepala kribonya. Kartu pos saat ini sudah merupakan gaya hidup remaja metropolitan.³ Dalam perkembangannya kartu pos yang memiliki gambar-gambar yang menarik sering diambil oleh masyarakat dan umumnya mereka mengoleksi untuk di pajang di kantor atau di bingkai (*frame*)

³ Investor Dially, *Kartu Pos ADRACKS Mendobrak Tradisi Beriklan*, hal 24, , 20 Oktober 2004

dalam rumah. Dari fenomena inilah *advertiser* untuk membidik pangsa pasar anak muda (*young generation*), mereka tidak takut lagi untuk beriklan melalui kartu pos.

Sebenarnya ada kompetitor selain ADRACKS, seperti *I Card* dan *One Postcard*. *I Card* memulai bisnis kartu pos sejak sebelum ADRACKS Indonesia berdiri yaitu dari tahun 2000. Dari pengamatan yang dilakukan penulis, bahwa gencaran-gencaran kartu pos yang dilakukan *I Card* dan *One Postcard* tidak se-agresif yang dilakukan ADRACKS. *I Card* dan *One Postcard* memiliki titik-titik strategis pengambilan kartu pos yang sama dimiliki dengan ADRACKS. Perbedaan yang mendasar dari *I Card*, *One Postcard* dan ADRACKS adalah dalam perkembangannya, *I Card* dan *One Postcard* hanya mengisi rak-raknya dengan kartu pos bila ada klien yang beriklan, sedangkan ADRACKS apabila tidak terdapat klien, ADRACKS tetap mengisi rak-raknya dengan kartu pos-kartu pos desain dari ADRACKS sendiri.

Kartu pos di Indonesia merupakan hal yang bukan baru lagi bila di tinjau dari kegunaannya. Masyarakat sudah biasa menggunakan kartu pos untuk mengirimkan pesan secara personal. Bahkan kartu pos biasa digunakan untuk menjawab kuis dalam beberapa *event*, seperti *event* yang dilakukan di majalah, surat kabar, dan televisi. Dari kegunaannya sebagai

media komunikasi inilah, ternyata kartu pos dapat digunakan sebagai media promosi.

Banyak alasan kenapa beriklan melalui kartu pos dianggap lebih efektif. Yang paling utama, iklan TV, majalah, tabloid atau koran hanya bisa disimak sekilas alias sekali jalan. Beda dengan kartu pos, seseorang akan terus mengingat dan mudah melihatnya. Kartu pos keunggulan utamanya dapat dilihat dari jelajah dan kedekatannya dengan masyarakat. Kartu pos iklan dipajang di tempat-tempat strategis yang banyak dikunjungi masyarakat kelas atas, seperti mal, kafe, restoran, hotel, dan tempat-tempat hiburan kelas menengah atas lainnya.

Dalam sebuah riset yang dilakukan Samsung Media Research⁴, menunjukkan beriklan melalui kartu pos 5-13 kali lebih efektif dibanding koran atau majalah. Dengan adanya riset itulah ADRACKS berani membuka bisnis ke pangsa pasar Indonesia.

Dengan adanya suatu fenomena yang lagi tren di kalangan masyarakat inilah penulis berupaya mengangkat skripsi tentang media kartu pos ADRACKS.

⁴ Mendobrak Tradisi Beriklan, Harian Investor Daily, hal 24, 20 Oktober 2004

1.2 Pokok Permasalahan

Persaingan untuk mendapatkan *advertiser* yang ingin beriklan saat ini memicu banyaknya media-media periklanan yang ditawarkan. Salah satu media alternatif untuk beriklan adalah melalui kartu pos. Kartu pos di Indonesia dalam perkembangannya sudah merupakan tren baru di tingkat masyarakat kelas menengah ke atas. Dari pengamatan penulis, ada kebiasaan masyarakat saat ini untuk menggunakan media kartu pos sebagai media penyampai pesan secara pribadi bahkan masyarakat banyak mengoleksi desain-desain dari kartu pos yang bergambar menarik atau kartu pos yang didalamnya memberikan hadiah. Adanya kecenderungan masyarakat kelas menengah ke atas untuk mendapatkan dan mengoleksi kartu pos-kartu pos yang dimiliki ADRACKS inilah yang membuat penulis untuk meneliti suatu permasalahan yang ada di masyarakat saat ini. Adapun masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam skripsi ini yaitu **“Strategi ADRACKS dalam Memperkenalkan Kartu Pos Sebagai Media Periklanan .”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kartu pos ADRACKS sebagai media baru periklanan.

1.3.2 Lebih mengenal ADRACKS sebagai pemain baru dalam media periklanan di Indonesia terutama di media kartu pos.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menyumbangkan suatu masukan baru bagi perkembangan ilmu periklanan, dalam hal ini media *placement* alternatif iklan melalui kartu pos.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan para praktisi periklanan dalam menerapkan strategi kampanye periklanan yang akan dijalankannya. Dan juga membantu mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya untuk menambah pengetahuan tentang media *postcard advertising*.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Proses Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*) orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.⁵

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.⁶

⁵ Prof. Onong Uchyana Effendy, M.A, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, hal 28, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003

⁶ *ibid*, 11

2.1.1 Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi secara primer media primer atau lambang yang banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2.1.2 Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat dikasifikasikan sebagai media massa dan media nonmassa. Media massa, misalnya surat kabar, radio, televisi, film yang diputar di bioskop. Sedangkan media nonmassa, misalnya surat, telepon, buletin, *folder*, papan pengumuman, poster.

2.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu ...”.⁷ Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Definisi tentang periklanan dalam kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia, dinyatakan :

Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian pesan.⁸

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang juga merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Jadi periklanan merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan pemasaran suatu produk. Periklanan itu sendiri mengandung

⁷ Darmadi Duriyanto, dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran)*, hal 1, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

⁸ Agustrijanto, *Copywriting*, hal. 219, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

unsur membujuk atau mempersuasi konsumen untuk menerima dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan definisi Periklanan menurut Krick Patrick dalam bukunya *Advertising Communication*, adalah:

Advertising is a mass communication of information to persuade buyers, so as to maximize profile. (Periklanan adalah sebuah komunikasi massa dari informasi untuk membujuk para pembeli, guna memaksimalkan pendapatan).⁹

Ada empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Penjabaran ini sejalan dengan Model Komunikasi Lasswell yang unsur-unsurnya adalah komunikator, (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), dan khalayak (*receiver*). Dengan demikian jelas bahwa iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi. Ia melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai publik yang ditujuinya.

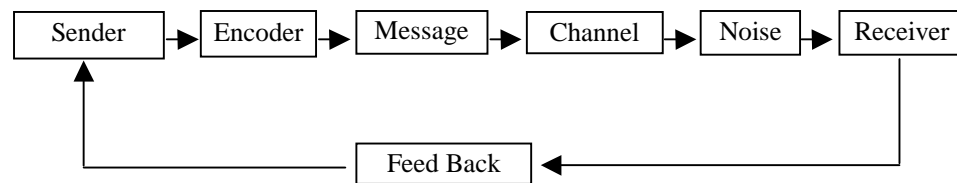
Proses komunikasi dalam iklan dimulai dari produsen (*sender*) menggunakan jasa biro iklan (yang nantinya akan di-*encoding*) untuk menghasilkan pesan iklan (*message*) yang disampaikan melalui berbagai media (*channel*). Pesan yang disampaikan harus cukup kuat untuk bersaing dalam mengatasi beragam pesan lainnya (*noise*), sehingga dapat dimengerti

⁹ James E. Little Field dan G.A. Krick Patric, *Advertising Mass Communication*, hal 25, Penerbit Houghton Miff Lin C.O., Bombay , 1997

(*decoding*) oleh pemirsa, pendengar, pembaca (*receiver*). Untuk mengetahui apakah pesan itu berhasil diterima, pengiklan harus mendapatkan informasi kembali (*feed back*) yaitu bagaimana seseorang bereaksi terhadap pesan tersebut.

Dalam suatu kampanye periklanan ada suatu proses yang dilalui agar memperoleh respon dari khalayak. Sandra Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising: Theory and Practice* menggambarkan proses komunikasi tersebut seperti gambar di bawah ini.

Dalam pesan kartu pos yang beragam modelnya, si pengiklan (*sender*) yang ingin beriklan melalui kartu pos ADRACKS memberikan *brief* ke ADRACKS (*encoder*) untuk mengolah dan mengeksekusi *brief* tadi ke dalam bentuk pesan (*message*) dan desain (*visual*) kartu pos yang menarik kemudian distribusikan melalui *member-member* ADRACKS yang ada di Jakarta. Pesan dan desain yang diterima masyarakat melalui kartu pos (*channel*) ini bersaing dengan adanya brosur-brosur atau *flyer-flyer* yang ada, juga adanya terpaan iklan *outdoor (noise)* yang lainnya. Apabila pesan sudah sampai ke masyarakat dan masyarakat sudah dapat menerima pesan tadi, masyarakat dapat mengirimkan pesan tersebut (kartu pos ADRACKS) ke si pengiklan, ini yang dilakukan kampanye iklan melalui postcard seperti: Bank Mandiri, kampanye Durex, dsb (*feedback*).



(Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi)

2.3 Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Persona (*Personal Communication*) dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran

- a) Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*), yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui pancaindera dan sistem syaraf. Misalnya: berpikir, merenung, mengingat-ingat sesuatu, menulis sebuah surat, dan menggambar. Mengirimkan kartu pos ke kerabat atau relasi juga bagian komunikasi intrapersona. Seseorang menulis di kartu pos dan dikirimkan kepada kerabatnya biasanya lebih selektif. Karena pesan yang disampaikan biasanya berisikan pesan pribadi atau ucapan yang memberikan selamat atau tanggapan positif terhadap orang lain.
- b) komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*), yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misalnya: percakapan

secara tatap muka di antara dua orang, surat menyurat pribadi, dan percakapan melalui telepon. Dalam komunikasi antarpersona, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

Dalam aktivitas pemasaran, bentuk komunikasi persona yang biasa digunakan dalam pemasaran adalah seperti di bawah ini.

a. Kartu Iklan

Kartu iklan biasanya dikemas dengan pembungkus plastik (OPP) yang diberi hiasan atau tanpa hiasan. Masing-masing kartu mengiklankan suatu produk salah satu sisi dan sisi yang lain berfungsi sebagai lembar pemesanan atau kartu pos balasan.

b. Penjualan lewat telepon

Penjualan melalui telepon merupakan penjualan yang dilakukan perusahaan-perusahaan melalui telemarketing. Menurut Lester Wunderman dan Wunderman International menyebutkan bahwa di Amerika Serikat terdapat dua media iklan terbesar yaitu dua media pemasaran tanggapan-langsung. Yakni, penawaran lewat pos dan telepon.¹⁰

¹⁰ Frank Jefkins, *Periklanan (Edisi Ketiga)*, hal 211, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997

c. *Direct Mail*

Direct mail adalah penawaran suatu produk atau jasa lewat pos. Biasanya *direct mail* diberikan kepada calon konsumen yang sudah dikenal dan memiliki potensi.

2. Komunikasi Medio (*Medio Communication*), yakni komunikasi melalui media. Media komunikasi antarpersona lainnya seperti folder atau brosur, katalog dan flier yang biasa disebut marketing kit. Marketing kit ini bertujuan untuk memberikan informasi penting mengenai spesifikasi teknis, harga, diskon, dan produk lain yang ditawarkan pada seseorang. Marketing kit berguna juga untuk memudahkan menjawab pertanyaan konsumen dan meningkatkan kredibilitas penjual di mata konsumen.

2.4 Definisi Strategi

Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun dengan matang, cermat, dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang khusus. 'Lawrence R. Jaunch & William F. Gueek' mengatakan strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan

utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹¹

2.5 Media Periklanan

Secara umum pengertian media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Hampir semua jenis media periklanan sudah dan telah dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Media merupakan bagian terpenting dari sebuah kampanye periklanan karena melalui media tersebut konsumen dapat mengenal produk yang ingin dikomunikasikan. Media iklan dapat dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*. Istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) pertama kali dikenalkan oleh Procter & Gambler yang sebenarnya mereka gunakan untuk memisahkan aneka ragam iklan dalam memasarkan produk-produknya.¹² Karena perkembangan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) yang sangat pesat dan sangat 'kabur' inilah para praktisi iklan membedakan ATL dan

¹¹ Lawrence R. Jaunch & William F. Gueek, *Manajemen Strategis & Kebijakan Perusahaan*, hal 12, Erlangga, Edisi Ketiga, Jakarta, 1996.

¹² Frank Jefkins, *Periklanan (Edisi Ketiga)*, hal 86, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997

BTL adalah "apakah sebuah biro iklan mendapatkan komisi atau tidak".

2.5.1 Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas adalah media yang beroperasi independen, pengiklan tidak punya kontrol penuh dalam isi iklan. Bagian dari Media Lini Atas yaitu media yang digunakan tergolong dalam media massa. Contoh: televisi, surat kabar, radio, majalah, media luar ruang, dan bioskop. Media Lini Atas adalah jenis media yang dapat diukur efektivitas maupun target audiensnya secara komprehensif.

2.5.2 Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Lini Bawah adalah media yang bukan tergolong dalam media massa. Contoh: pameran, literatur penjualan (*leaflet*, *folder*, brosur/*booklet*, *broadsheet*, katalog, jadwal perjalanan, peralatan tulis menulis, sisipan/*stuffer*, agenda, catatan nomor telepon, kartu jaminan, kartu-kartu garansi, daftar harga dan formulir pemesanan, dan kartu pos (*postcard*), *direct mail*, *merchandising*, kalender, iklan di udara, dan iklan tubuh. Media Lini Bawah merupakan salah satu bagian dari '*Integrated Media Strategy tools*' yang ikut menentukan sukses sebuah promosi. Sebagian praktisi periklanan mengatakan bahwa Media Lini

Bawah adalah media yang tidak mengharuskan adanya komisi yang diberikan kepada perusahaan periklanan (biro iklan).

Banyak barang dan jasa bisa dijual dengan lebih mudah kalau si konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk itulah yang disebut sebagai Literatur Penjualan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, disertakan lewat kiriman pos, disertakan dengan produknya sendiri (misalnya pada pembungkus atau kemasannya) atau bisa juga disediakan di *point-of-sale*.¹³

- (a) *Leaflet*, yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak terlalu mudah ditebuk, robek atau dilipat).
- (b) *Folder*. Seperti tersirat dari namanya, *folder* adalah selembarnya bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilannya diperingkas dengan cara melipat folder (*fold*) menjadi dua seperti map atau buku, agar mudah dibawa-bawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya *concertina* sehingga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong. Salah satu alasan perianya *folder* adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan, atau agar mudah dimasukkan ke dalam saku.

¹³ Frank Jefkins, *Periklanan (Edisi Ketiga)*, hal 137, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997

- (c) *Brosur atau booklet*. Seandainya literatur berjumlah kelipatan empat halaman maka literatur penjualan tersebut bisa dijilid dengan semacam penjepit yang sederhana, sementara halaman-halaman tunggal dapat dijilid dengan cara penjilidan yang biasa, di mana sisi kiri dilem dan kemudian diberi cover agar lebih kuat dan indah.
- (d) *Broadsheet*. Bentuk literatur ini sebenarnya sekedar merupakan jenis lain dari *folder* yang tidak dilipat dan berukuran sama dengan sehalaman surat kabar. Peta, atlas dan poster-poster kecil biasa dicetak dengan ukuran ini. Istilah ini juga dipakai untuk menyebut halaman surat kabar yang berukuran besar (normal), guna membedakannya dengan ukuran halaman tabloid.
- (e) *Katalog*. Ini adalah sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang di-tambah dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya. Ukurannya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai yang sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
- (f) *Jadwal perjalanan (timetable)*. Literatur penjualan ini juga tergolong brosur, dan ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan, atau bisa juga berupa *folder-folder* kecil seperti jadwal untuk bis

dan kereta api. Pada umumnya, jadwal yang berisi catatan keberangkatan dan kedatangan kereta api atau penerbangan seukuran buku tulis.

- (g) *Kartu pos berwarna*. Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos (*postcard*) yang menarik. Hal ini sudah lazim dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan pelayaran. Biasanya para konsumen menyukainya, bahkan banyak orang yang gemar mengoleksinya.
- (h) *Peralatan tulis-menulis*. Amplop-amplop dan kop surat-surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda-benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan. Di situ dapat dituliskan nama produk-produk barang atau jasa lainnya yang tersedia, atau sekedar daftar alamat dan nomor telepon pihak perusahaan. Cara yang sederhana ini sering berhasil mengundang datangnya pesanan.
- (i) *Sisipan/stuffer'*. Ini adalah *leaflet-leaflet* yang ditempatkan (atau disisipkan) dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk-petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan-kegunaan yang terkandung di dalam produk itu tadi. Sisipan

dapat juga dimanfaatkan untuk meng-iklankan produk-produk lain dari perusahaan itu.

- (j) *Agenda/Catalan harian kecil*. Baik buku catatan harian atau diari meja maupun yang berukuran saku memiliki nilai iklan yang lama, karena diari dipakai sepanjang tahun dan diari baru atau diari yang diisi kembali bisa diberikan setiap tahun seperti untuk hadiah natal. Selain sebagai benda kenang-kenangan, ini merupakan wahana iklan yang sederhana akan tetapi cukup efektif.
- (k) *Catatan nomor telepon*. Catalan nomor telepon bisa berupa kartu-kartu gantung atau buku pencatat pesan seukuran saku yang nampak serasi jika ditempatkan di samping telepon. Sama halnya dengan diari, catatan nomor telepon ini merupakan suatu wahana iklan yang sederhana namun cukup efektif.
- (l) *Kartu jaminan*. Kartu ini lazim dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk tentang produk yang bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatannya.
- (m) *Kartu-kartu garansi*. Selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu-kartu ini juga bisa digunakan sebagai wahana untuk mengumpulkan detail-detail pembelian atau aneka informasi lainnya dari

konsumen dalam rangka suatu riset. Akan banyak manfaatnya bagi perencanaan iklan di masa-masa berikutnya apabila perusahaan dapat mengetahui siapa saja yang membeli produk tersebut, untuk apa mereka membeli, dan apakah pembelian ini merupakan yang pertama atau merupakan pembelian lanjutan.

Media lini bawah ini juga terdapat media dalam ruang (*indoor*), dan media luar ruang (*outdoor*).

1. Media Dalam Ruang (*Indoor*) atau *Point of Purchase / Sales* (P.O.P / P.O.S) material, adalah materi-materi promosi yang ditempatkan pada titik-titik penjualan, seperti hypermarket, supermarket, minimarket, warung kios, dan lainnya yang mungkin digunakan sebagai tempat terjadinya transaksi penjualan. Media yang dikategorikan ini adalah segala media yang berada di dalam ruang umumnya, *Shelf talker, floor display, hanging mobile, sticker, Strip sticker, tin plate* dan lainnya.
2. Media Luar Ruang (*Outdoor*) adalah segala media yang ditempatkan berada di luar ruang seperti *billboard* (besar dan kecil), *transit ad (bus panel, taxi signage), building signage, balon udara, baliho, spanduk, banner, outdoor merchandiser,* dan lainnya.

2.6 Media Kartu Pos

Terlepas dari persoalan estetika, berkirim kartu sudah jadi kebiasaan masyarakat luas. Ada pepatah yang mengatakan: Sebuah kartu ucapan dapat mewakili kehadiran seseorang, Sebuah kartu ucapan dapat mewakili ungkapan hati seseorang, Sebuah kartu ucapan dapat mengobati kerinduan hati seseorang, Sebuah kartu ucapan dapat memberi kehangatan pada hidup seseorang, dan Sebuah kartu ucapan dapat pula mendekatkan hati dalam kehidupan keluarga.

Ucapan-ucapan yang terungkap bisa hanya terdiri dari beberapa kata sederhana dan romantis dalam bentuk puisi atau prosa. Gambar maupun kata-kata yang tertera di kartu seakan mewakili si pemberi kartu dalam mengungkapkan isi hatinya. Pesan-pesan yang ingin disampaikan, baik secara serius maupun bernada humor, mengungkapkan perasaan seperti persahabatan, cinta, rasa simpati, terima kasih, harapan, dan sebagainya.

Dari tahun 1900 hingga Perang Dunia I, bisnis kartu ucapan agak menurun karena mulai muncul kartu pos (*postcard*). Kemudian perpisahan keluarga akibat perang, menimbulkan kebutuhan akan kartu ucapan. Maka mulailah meningkat kegiatan seperti itu sehingga menimbulkan kebiasaan saling mengirim kartu ucapan yang semakin kuat.

Pada tahun 1945, kartu ucapan yang bernada humor mulai diperkenalkan. Pesannya singkat dan lucu ditambah dengan ilustrasi yang sering menunjukkan wajah-wajah lucu. Kartu-kartu humor ini makin lama makin populer, menandai perkembangan penting dalam sejarah bisnis kartu.

Dengan berjalannya tahun, kartu ucapan semakin populer, dan beragam macamnya. Nama-nama terkenal seperti Hallmark, American Greetings, Shoebox Greetings bahkan badan internasional seperti Unicef mulai ikut meramaikan pasar kartu ucapan itu dengan menghasilkan kartu-kartu manis dengan kekhususan rancangan dan bentuk pesan. Para remaja tak mau ketinggalan dengan membuat kartu ucapan sendiri dengan menggunakan berbagai bahan serta ungkapan-ungkapan pribadi. Tak jarang mereka memakai bahasa 'gaul' dan 'kocak'.

Secara umum, kartu pos terbagi atas dua jenis. Pertama, yang dalam bahasa Inggris disebut *postcard*, kartu pos biasa tanpa cetakan prangko dan bisa diterbitkan oleh siapa pun, baik oleh pemerintah melalui administrasi pos maupun oleh swasta. Kedua, yang dalam bahasa Inggris disebut *postal card*. Ini adalah kartu pos bercetakan prangko, artinya pada kartu pos telah ada prangkonya, sehingga pengirim tak perlu repot menempelkan prangko lagi. *Postal card* ini hanya diterbitkan oleh administrasi

pos atau lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah suatu negara untuk menerbitkan kartu pos bercetakan prangko itu.

Jenis pertama, *postcard* lebih beragam, baik desain maupun bahan yang digunakan. Ada yang polos, ada yang bergambar hasil cetakan litograf, desain dengan gambar berupa lukisan, foto, dan sebagainya. Bahan kartu pos beragam, mulai dari kertas biasa, kayu tipis sejenis tripleks, sampai kertas linen, bahkan paduan kertas dan kain. Sedangkan jenis kedua, *postal card*, umumnya hanya polos dengan cetakan prangko di bagian kanan atas, atau diberi tambahan desain berupa gambar dan foto di bagian kiri dalam bagian muka yang sama dengan cetakan prangko di kanan atasnya.

Kartu Pos Bergambar

Dari jenis *postcard*, ada beberapa ragam yang umumnya dikenal di kalangan para kolektor. Pertama adalah *view card* atau lazim pula disebut *picture postcard*. Ini adalah kartu pos yang di halaman muka terdapat bagian untuk menuliskan berita, alamat pengirim, dan alamat penerima, sedangkan di halaman sebaliknya terdapat gambar, baik berupa lukisan maupun foto. Desainnya tak terbatas, walaupun pada masa-masa awal kartu pos bergambar diterbitkan, umumnya berupa foto pemandangan atau bangunan dari sebuah kota atau suatu negara.

Kedua, yang juga dikenal di kalangan para kolektor kartu pos adalah *greetings card* (kartu pos ucapan selamat). Desain berupa gambar atau foto serta tulisan berupa ucapan selamat, dapat ditemukan baik di bagian belakang, maupun di bagian kiri depan, sejajar dengan tempat untuk menempelkan prangko dan menuliskan alamat calon penerima kartu pos itu. Kartu pos ucapan selamat, umumnya diterbitkan untuk menyambut Hari Natal dan berbagai perayaan penting lainnya. Di Indonesia, pernah pula diterbitkan kartu pos menyambut Hari Raya Idul Fitri.

Ketiga, yang disebutkan dengan *historical card*, kartu pos yang diterbitkan untuk memperingati suatu peristiwa bersejarah. Baik itu perayaan ulang tahun kemerdekaan suatu negara, pameran berskala besar, sampai masalah politik, seperti kartu pos untuk menyambut pemilihan umum di suatu tempat, atau mempromosikan program dan kebijakan suatu pemerintahan, seperti keluarga berencana, anti narkoba, dan sebagainya.

Keempat, kartu-kartu pos yang digolongkan sebagai *art card*. Ini biasanya ditemukan pada kartu-kartu pos kuno yang berasal dari masa awal abad ke-20. Kartu pos golongan ini biasanya dilukis tangan (bukan cetakan) atau hanya dicetak dalam jumlah terbatas dengan ketelitian dan proses cetak yang terbaik.

Kelima, kartu-kartu pos yang disebut sebagai *photographic card*. Desainnya berisikan foto-foto bernilai seni dengan objek wanita-wanita cantik, anak-anak, atau binatang peliharaan.

2.7 Kartu Pos ADRACKS Sebagai Media Periklanan

Periklanan kartu pos (*postcard advertising*) adalah periklanan melalui media kartu pos (*postcard*). Konsep periklanan melalui media *postcard* sebenarnya sudah populer di kalangan pebisnis hotel, *resort*, maskapai penerbangan dan pelayaran.

Di negara maju seperti Amerika Serikat, *Postcard Advertising* sudah dijadikan kegiatan kampanye produk-produk ternama. Salah satu yang bergelut di bisnis *Postcard Advertising* adalah GoCard. GoCard berdiri sejak pertengahan 1995 dan didirikan oleh Alan Wolan di kota New York City.

Sedangkan media kartu pos sebagai media periklanan di Indonesia sudah ada sejak pebisnis hotel sudah memulai kampanye untuk mempromosikan tempat *resort* atau tempat-tempat wisata bagi wisatawan-wisatawan yang ingin berlibur atau berekreasi.

Media iklan melalui kartu pos atau *postcard* yang bisa merambah kemana-mana bahkan dunia sekalipun karena sifat dasar fungsionalnya sebagai alat korespondensi. Selain itu, bisa menjadikan suatu kebiasaan manusia untuk mengoleksi media

ini sehingga *brand* produk dan jasa akan lebih dekat di kenal dan bisa bertahan lama. Keuntungan lainnya adalah media ini bisa menembus semua kalangan umur karena sifat dasar fungsionalnya tadi.

Selama ini kartu pos/*postcard* difungsikan sebagai salah satu sarana promosi tetapi hanya sebatas promosi pariwisata, di mana jika kita berkunjung ke negara atau kota tertentu maka keberadaan kartu pos akan selalu ditemui di kios-kios cinderamata sebagai salah satu alat korespondensi konvensional untuk saling bertukar informasi. Melihat peluang tersebut sudah lama orang-orang di belahan dunia lain menggunakan kartu pos bukan hanya sebagai sarana promosi pariwisata, tetapi sebagai sarana promosi lain untuk kebutuhan promosi produk maupun jasa. Kartu pos ini akan diberikan secara gratis (istilahnya : *Free Postcard*) kepada khalayak/*audience* di tempat-tempat tertentu, sehingga menjadikan media ini sangat menarik, murah dan sangat efisien dalam penyebaran maupun untuk penetrasi ke pasar, karena bisa disesuaikan dengan jalur distribusi yang sesuai target produk atau jasa tersebut.

Desain kartu pos yang menarik dan penyampaian pesan yang unik kepada target pasar merupakan modal utama agar *awareness* dapat tercapai maksimal. Beriklan dengan media *postcard* merupakan tren yang sangat digemari di Indonesia saat ini karena

postcard disajikan secara gratis dan dapat digunakan lagi untuk keperluan korespondensi dengan keluarga atau kerabat.¹⁴

2.8 Gaya Hidup (*life style*)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.¹⁵

Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek suatu produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.

¹⁴ Investor Dially, *Kartu Pos ADRACKS Mendobrak Tradisi Beriklan*, hal 24, , 20 Oktober 2004

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, SE.,MM.,*Perilaku Konsumen*, hal 148, Penerbit Prenada Media, Jakarta, 2005

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) sebagai berikut.

Aktivitas	Interest	Opini
<p>Bekerja</p> <p>Hobi</p> <p>Peristiwa sosial</p> <p>Liburan</p> <p>Hiburan</p> <p>Anggota klub</p> <p>Komunitas</p> <p>Belanja</p> <p>Olahraga</p>	<p>Keluarga</p> <p>Rumah</p> <p>Pekerjaan</p> <p>Komunitas</p> <p>Rekreasi</p> <p>Pakaian</p> <p>Makanan</p> <p>Media</p> <p>Prestasi</p>	<p>Diri mereka sendiri</p> <p>Masalah-masalah sosial</p> <p>Politik</p> <p>Bisnis</p> <p>Ekonomi</p> <p>Pendidikan</p> <p>Produk</p> <p>Masa depan</p> <p>Budaya</p>

(Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran

pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus. Penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu metode yang mempelajari suatu permasalahan suatu objek, dalam hal ini PT Global Multi Media yang memiliki *brand* ADRACKS. Dipilihnya studi kasus ini, karena penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan keterangan yang menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis berkenaan dengan ‘bagaimana dan mengapa’.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu suatu proses penelitian yang menggambarkan secara mendalam situasi tertentu, program, even atau aktivitas¹⁶. Menurut Maxfield, metode studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau keseluruhan personalitas. Studi kasus dapat memberi nilai

¹⁶ D.C Milier dan N.J Selkind, *Handbook of Research Design and Social Measurement*, hal 162
California: Thousands Oaks, 2002

tambah pada pengetahuan secara unik tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik¹⁷.

3.2 Sifat Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan penjelasan penelitian ini, penulis menggunakan penjelasan yang bersifat eksploratif. Penjelasan eksploratif ini, penulis berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (dari sumber ADRACKS, klien, dan masyarakat) serta kejadian-kejadian yang terjadi selama ini selama penulis bekerja di ADRACKS-Indonesia. Penulis tidak akan sampai menemukan teori baru atau menentang teori yang sudah ada, tetapi penulis akan menyajikan data hasil penelitian yang ditemukan di lapangan berdasarkan teori-teori yang sudah ada.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis mengumpulkan data-data dari empat sumber, yaitu : wawancara, dokumen (*company profile*), arsip klien, dan pengamatan langsung di lapangan.

Teknik wawancara dilakukan penulis selama penulis bekerja di ADRACKS dan melakukan pengamatan langsung melalui kebiasaan masyarakat mengambil kartu pos ADRACKS di Jakarta.

¹⁷ Prof. Dr. Robert K. Yin, *Studi Kasus (Desain & Metode)*, hal 4, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006

Selain itu penulis melengkapi penulisan ini dengan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh ADRACKS seperti Company Profile dan Media Kit serta arsip klien-klien ADRACKS dari tahun 2004-2007.

3.4 Penentuan Nara Sumber

Penentuan nara sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai orang-orang yang benar berkompeten dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi kreatif pada ADRACKS sebagai media iklan melalui kartu pos, antara lain: Technical Advisor ADRACKS Indonesia (Mr. Young-Rok, Seo), Manajer Marketing (Bpk. Fajar Jasmin), Media Development ADRACKS (Bpk. Sarjono, SS). Untuk mengetahui responden masyarakat, peneliti melakukan interview dengan 2 orang, pria dan wanita yang suka dengan kartu pos terutama kartu pos yang diedarkan oleh ADRACKS. Dan peneliti melakukan wawancara melalui telepon dengan klien ADRACKS untuk memperlengkap penelitian ini.

3.5 Fokus Penelitian

Banyaknya media iklan saat ini, membuat penulis tertarik untuk memilih fokus penelitian ini hanya sebatas media iklan salah satunya melalui kartu pos. Kenapa dipilihnya kartu pos sebagai bahan penelitian. Pertama, penulis melihat bahwa adanya

kecenderungan tumbuh media-media alternatif iklan di Indonesia. Ini mengakibatkan semakin kreatifnya media-media iklan yang ada untuk menampilkan sesuatu yang baru dan inovatif. Kedua, kartu pos di Indonesia pada umumnya sebatas media penyampai pesan atau sebagai penyampai jawaban kuis-kuis atau sayembara yang diadakan oleh suatu instansi tertentu, dan sangat jarang sekali kita lihat kegunaan kartu pos digunakan sebagai media iklan, terkecuali di negara-negara maju.

Agar fokus penelitian ini tidak terlalu luas dan menjadi lebar, penulis membatasi penelitian hanya sebatas “Pola penerimaan masyarakat terhadap kartu pos ADRACKS sebagai media periklanan.” Adapun untuk mengetahui pola penerimaan kartu pos ADRACKS dapat dilihat dengan menggali informasi yaitu tren media periklanan saat ini, media alternatif, gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat anak muda kota besar terutama di Jakarta.

3.6 Teknik Analisis Data

Dari data yang terkumpul dan wawancara mendalam dengan nara sumber dari pihak ADRACKS, penulis akan mengeksplorasi dan menjabarkan secara kualitatif. Menurut Ronsen, memberikan titik tolak untuk analisis kualitatif tentang sistem komunikasi, analisis tersebut menunjukkan bahwa “satu-satu jalan, bagaimana kita mengetahui cara menghampiri sistem yang

kompleks adalah menyederhanakan atau mengabstrakkannya dalam cara tertentu” selanjutnya ia menyederhanakan agar sistem itu dipecah-pecah ke dalam sistem yang lebih kecil (subsistem) yang dapat ditangani, sehingga “cukup mudah untuk karakterisasikan sendiri-sendiri.”¹⁸

Reliabilitas penelitian di uji dengan triangulasi data dimana penelitian meng-*cross* cek data dari wawancara dengan salah satu klien ADRACKS, *member* ADRACKS, dan masyarakat yang mengambil kartu pos ADRACKS.

¹⁸ Jalaludin Rahmat, M.Sc, *Teori-Teori Komunikasi*, hal. 229, Penerbit Rosda Karya, Bandung, 1976

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Hasil Penelitian

Dari data-data yang diperoleh dari pihak ADRACKS Indonesia pada PT Global Multi Media dan hasil wawancara dengan pihak manajemen, didapat beberapa temuan yaitu PT Global Multi Media merupakan salah satu pemegang *license* dari *brand* ADRACKS. ADRACKS sendiri adalah perusahaan asal Korea yang berkembang dengan pesat, dan berdiri sejak tahun 1996.

ADRACKS Korea berkantor pusat di Seoul tepatnya di 1F Sunrise B/D 748-5 Yeoksam-Dong Kangnam-Gu, Seoul, Korea 135-080. ADRACKS korea memiliki lebih dari 50 pegawai yang tersebar di negara Korea.

4.2 PT. Global Multi Media

4.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Global Multi Media didirikan awal tahun 2004 di Jakarta dengan memiliki pegawai pada saat itu hanya 5 orang. Setelah memiliki *member* (istilah untuk tempat-tempat pengambilan kartu pos) seperti *Restaurant, Café, Beauty Center, Sports and Entertainment, Education, dan Mal*, pegawai yang dimiliki

bertambah menjadi 10 orang. Dan sampai saat ini pegawai PT. Global Multi Media sudah mencapai 20 orang. Diantaranya adalah bagian: *Marketing, Creative, Media Development*, dan *Distribution*.

PT. Global Multi Media pemegang *license* dari *brand* ADRACKS memiliki lingkup pekerjaan hanya sebatas media kartu pos. Kartu pos-kartu pos itu disebar di beberapa titik di Jakarta dan dapat diambil secara gratis (*free*) oleh masyarakat luas.

ADRACKS singkatan dari *Advertising Racks* (iklan di media kartu pos dan diletakkan menggunakan rak). ADRACKS sendiri adalah nama *brand* dari perusahaan Korea yang memiliki lingkup pekerjaan periklanan melalui kartu pos (*postcard advertising*). Untuk saat ini menurut pihak manajemen PT. Global Multi Media, ADRACKS di Indonesia masih tahap *introduce* kepada masyarakat luas khususnya di Jakarta. Dalam *marketing plan* ke depan ADRACKS ada rencana akan membuka cabang di kota-kota besar Indonesia seperti: Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar.

ADRACKS adalah media baru beriklan melalui kartu pos dimana konsumen dapat mengambil secara gratis (*free*) di beberapa tempat. Kartu pos di Indonesia biasanya digunakan dalam dunia pendidikan, pariwisata, dan beriklan melalui kartu pos sebatas promosi atau mengenalkan produk saja. Akan tetapi,

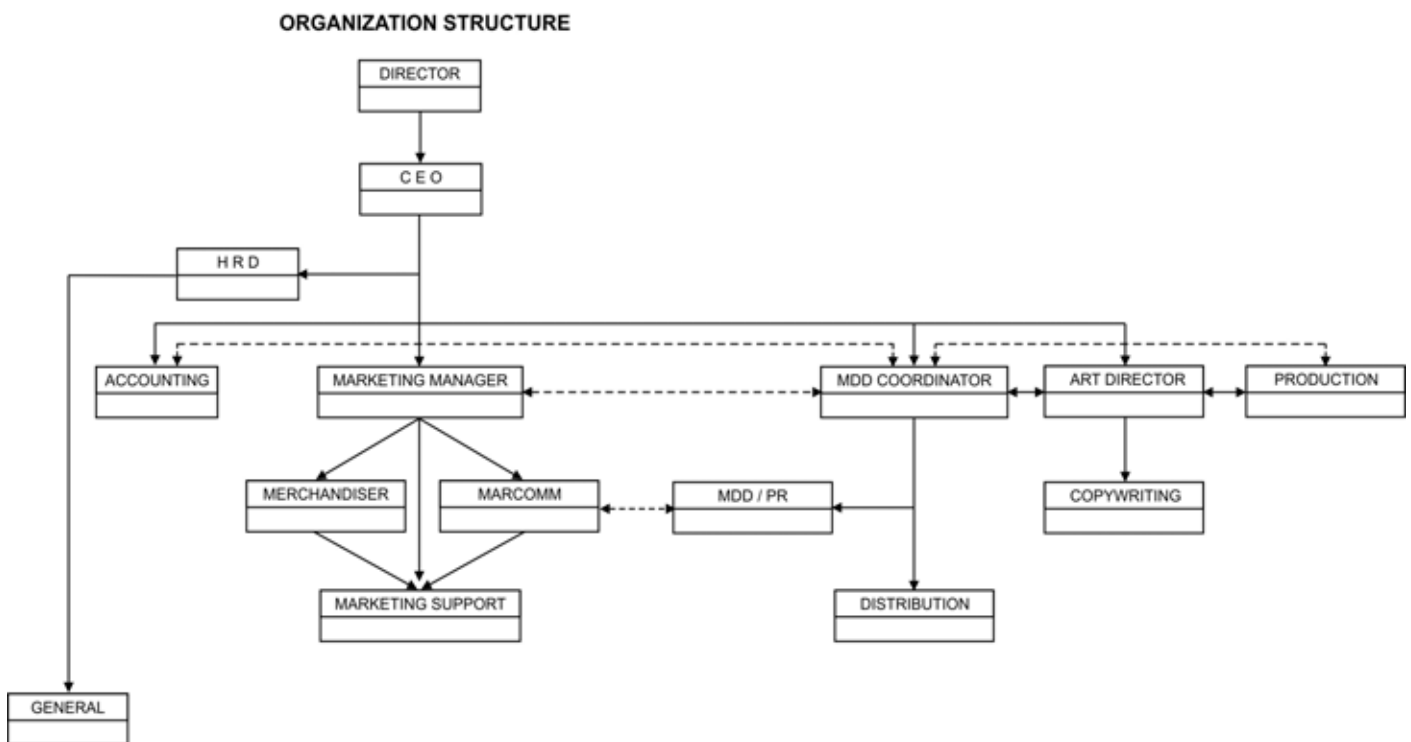
ADRACKS sebagai media baru untuk beriklan sudah berani melakukan terobosan-terobosan iklan yang dikemas melalui kartu pos dan penyebarannya tersebar di Jakarta terutama di tempat-tempat yang strategis. Tidak hanya berpromosi saja, beriklan melalui kartu pos dapat meningkatkan *awareness* kepada masyarakat luas bila dikemas dengan konsep yang tepat, misalkan dalam kampanye iklan melalui kartu pos tersebut menggunakan desain visual dan kalimat yang baik.

4.2.2 Misi dan Visi

Misi ADRACKS adalah meningkatkan dan menjaga *brand* suatu produk ke tahap *brand awareness* dan mengenalkan ke pada masyarakat media kartu pos sebagai media iklan yang sangat efektif untuk beriklan melalui media kecil dengan dampak yang besar. Sedangkan visinya menjadi perusahaan iklan melalui kartu pos nomor satu di Indonesia.

4.2.3 Struktur Organisasi PT. Global Multi Media

PT. GLOBAL MULTI MEDIA
 Jl. Pejompongan III No. 13 Benhil, Jakarta 10210
 Telp. 021-5700645 / Fax. 021-5702857



(Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Global Multi Media)

4.3 Hasil dan Pembahasan

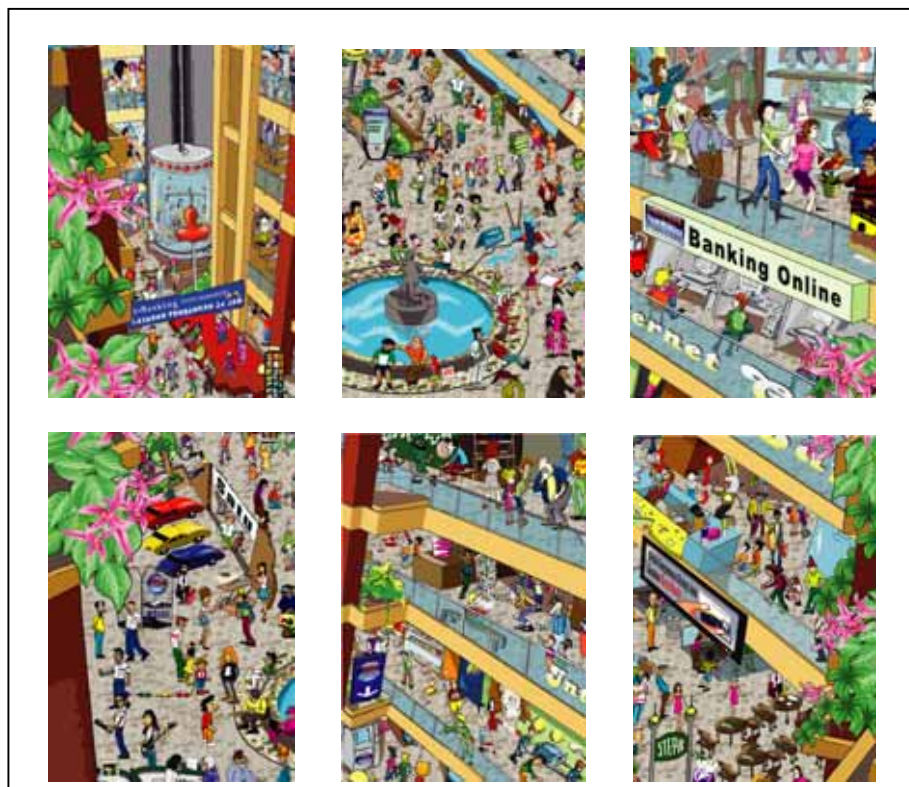
Beriklan melalui kartu pos adalah beriklan seperti pada media umumnya, seperti: majalah, surat kabar, dan media-media promosi lainnya, seperti: *pamflet*, *brosur*, *leaflet*. Akan tetapi, media kartu pos merupakan media yang *segmented* dikarenakan kartu pos ADRACKS ditempatkan di beberapa tempat di Jakarta

yaitu *café, restaurant, beauty & spa, sport & Entertainment* juga pada umumnya masyarakat luas memiliki kegemaran untuk mengoleksi atau digunakan sebagai pengirim pesan secara personal.

Ada beberapa keuntungan beriklan melalui kartu pos. yaitu:

1. Desain kartu pos sangat disukai konsumen

Tampilan kartu pos sangat menarik dan artistik, sehingga dapat dikoleksi dan didokumentasikan (dikoleksi). Sifat yang dapat dikoleksi inilah, banyak *brand-brand* ternama beriklan melalui kartu pos biasanya kampanye yang mereka buat secara bersambung (kartu pos berseri).



(Gambar 4.2 Kartu Pos Bank Mandiri Berseri)

2. Dapat dibawa

Dapat diambil secara gratis di titik-titik pemasaran. Media kartu pos tidak seperti media brosur atau poster umumnya yang biasanya konsumen mendapatkan dan dibagikan di tempat keramaian, konsumen dapat mengambil bebas produk-produk yang diiklankan melalui kartu pos, pada umumnya visual yang bagus akan dipilih oleh konsumen.

3. Bergengsi

Yang beriklan di kartu pos biasanya perusahaan-perusahaan ternama. Biasanya yang beriklan melalui kartu pos memiliki brand ternama, seperti: Jam tangan Oris, Clio, BMW, Bank Mandiri, Ralph Lauren, Bank Niaga, dan sebagainya.

4. Tren Baru

Tren baru yang bertahan lama dan kemungkinan akan semakin populer.

5. Memiliki efek spesial

Konsumen bisa menggunakan kartu pos sebagai media komunikasi yang spesial dan bersifat pribadi. Mengirim kartu pos ke relasi bisnis, sahabat, atau teman spesial merupakan budaya di negara-negara maju, seperti Amerika, Eropa, dan Asia terutama Jepang dan Korea. Meskipun adanya teknologi canggih, tetapi masyarakat di negara maju masih senang menggunakan media kartu pos dalam penyampaian pribadi.

Ini dikarenakan kartu pos berisi ucapan yang dapat mewakili kehadiran seseorang, dapat mewakili ungkapan hati seseorang, mengobati kerinduan hati seseorang, dapat memberi kehangatan pada hidup seseorang, dan dapat pula mendekatkan hati dalam kehidupan keluarga.

4.3.1 Strategi ADRACKS

ADRACKS *post card* media adalah media periklanan melalui media kartu pos, dalam pelaksanaannya, ADRACKS memiliki strategi dalam mencapai target sasarannya, yaitu ADRACKS *member*, ADRACKS PR, ADRACKS *Event*, dan ADRACKS *Client*.

4.3.1.1 ADRACKS Member

ADRACKS *member* adalah tempat kartu pos ADRACKS berada (*pick up point*). Tempat yang dipilih ADRACKS adalah tempat yang representatif, di mana tempat itu merupakan tempat yang banyak di kunjungi orang dan memiliki kelas tersendiri yaitu kelas *middle up*. *Member* ADRACKS terdiri dari Restaurant, *Coffee & Café*, *Club & Bar*, *Dine & Wine*, *Education*, *Sports & Beauty*, *Entertainment*, dan beberapa *Stand Spot*.

Setiap 3 bulan sekali ADRACKS selalu memberikan keuntungan kepada setiap *member* yaitu *member* diberi keuntungan untuk membuat kartu pos melalui ADRACKS atau

spesial promo melalui kartu pos. Ini bertujuan agar hubungan antara *member* dan ADRACKS tetap terjaga. Di bawah ini beberapa contoh desain kartu pos *member*.



(Gambar 4.3 Gambar contoh kartu pos ADRACKS Member)

Untuk saat ini ADRACKS memiliki 105 tempat pengambilan kartu pos yang tersebar di seluruh Jakarta, yaitu:

Coffee & Café

Cup & Cino, Ke'kun, Gloria's Jeans, Chatter Box, Court Yard, Venue, Gelato Bar, Lokananta, Baker's Inn, SOHO, Café Latifi, Coffee Bean & Tea Leaf, Kopitiam, N Y D C

Club & Bar

Dante Lounge

Entertainment

Hard Rock FM, F/X Internet, Plaza Indonesia, Plaza EX

Restaurant

Mangkok Putih, Cazasuki, Kedai Merah, O'Brien, Furaibo, Han Kuk Kwan, Istana Korea (International Restaurant), Arang 22 Korean Restaurant, Frankfuter

Dine & Wine

Lawry's, MovenPick Marche Rest, Red Ginger, Score !, Xi'an, Spice Garden, TGI Fridays, Front Row, Zoom Resto & Lounge, Hot Planet, Mykonos Taverna, Cinoa
SOCIALITE Bistro & Lounge, Kafe Betawi, Fluid Club

Education

ak.'sa.ra bookstore, Sakti Aktor Studio, EF, Esmod, London Schooll, QB Bookstore, Perpustakaan Pendidikan Nasional

Sport & Beauty

Life & Spa, Fazio (hair studio), Azzuri, Gillians, Jakarta Club, Body Life, Kat Salon, New York Pool Bar

Stand Spot

Quickly

4.3.1.2 ADRACKS PR

ADRACKS PR merupakan kampanye yang dilakukan ADRACKS sendiri ke masyarakat. Biasanya ADRACKS PR memiliki tema atau mengangkat isu dari kondisi masyarakat di Indonesia. Tujuan ADRACKS PR diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Lebih mengenalkan lagi kartu pos ADRACKS. Untuk saat ini kondisi budaya yang masih belum mengerti tentang fungsi kartu pos menyebabkan masyarakat masih 'enggan' menggunakan kartu pos untuk penyampai pesan.
2. Memberikan gencaran-gencaran ke masyarakat terhadap iklan melalui kartu pos. Beriklan melalui kartu pos merupakan hal baru di Indonesia, akan tetapi bila dampak yang ingin dicapai besar dan efek yang ditimbulkan lebih mengena ke sasaran anak muda, kartu pos adalah media yang baik untuk melakukan kampanye-kampanye iklan.

ADRACKS PR biasanya diterbitkan setiap bulan, ada kalanya

ADRACKS PR terdapat kartu pos permainan juga yang ditujukan ke masyarakat sebagai hiburan dan juga memberikan desain-desain yang menarik dan berseri guna mengikat sasaran anak muda. Di bawah ini beberapa contoh desain kartu pos ADRACKS PR.



(Gambar 4.4 Gambar contoh kartu pos ADRACKS PR)

4.3.1.3 ADRACKS Event

ADRACKS Event adalah kartu pos event yang dilakukan ADRACKS. Biasanya dalam ADRACKS Event ADRACKS memberikan hadiah kepada masyarakat. Untuk saat ini ADRACKS Event sudah dilakukan 2 kali yaitu *ADRACKS Launching* yang diadakan pada bulan Agustus 2004 dan *ADRACKS Valentine* yang diadakan Februari 2005. Di bawah ini beberapa contoh desain kartu pos ADRACKS Event.



(Gambar 4.5 Gambar contoh kartu pos ADRACKS Event)

Postcards consumption

Source Data

Name event : “Adracks event”
Period : 1 August – 30 September 2004
Distributed Postcards : 30.000 Postcards
Received Postcards : 20.060 Postcards

Gift

1. 5 Winners
5 pears Alexander Christie Watches
2. 10 Winners
10 Dr. Q Skin Care.
3. 20 Winners
10 Voucher “Umbro” in the mount of Rp 200.000,-/each
10 Voucher “League” in the mount of Rp 200.000,-/each
4. 50 Winners
50 free entry voucher “Embassy”
5. 20 Winners
20 free voucher “Ragnarok”
6. 10 Winners
10 Bon free

No	Age	Picked up postcards
1	18 - 21 years old	855
2	22 - 25 years old	2350
3	26 - 29 years old	4580
4	30 - 33 years old	4950
5	34 - 37 years old	3875
6	> 38 years old	3450
	Total	20060

Di bawah ini adalah data ADRACKS Valentine's Event report bulan Februari 2005.

1. Event Concept

***Event Name:** Valentine Event

***Event Period:** 20th/jan/05~14th/Feb/05(24days)

***Event Description:** Gift thanks Event

2. Distributed Postcard

Quantity	Location	Received Data
20,000 Postcards	102 Adracks Members (Pick Up Point)	a. Via Post b. Racks Box c.Adracks web site

3. Incoming Postcard

* **Quantity:** a. post~~~~~ 63 Participations

b. box booklet~~~~ 590 Participations

c. homepage~~~~~ 30 Participations

Total

683 Participants

4. Category

Since February, 1st 2005, ADRACKS Valentine's event postcard has been distribute by delivery team to all adracks members. Incoming Postcards to ADRACKS office is being selected to avoid multiply sender or participant . On February, 27th 2005 (24 days period), We have received 683 postcards from the participants and we divided into 3 categories as follows:

1) **Gender**

a. Female, 404 participants

b. Male, 279 participants

- under 18 year old, 18 participants
- 19-25years old, 257 participants
- 26-34years old, 320 participants
- up35years old, 53 participants

Category based on age

c. unidentified, 37 participants

2) **Profession**

a. Student(junior-senior), 48 participants

b. University student, 54 participants

c. Employee, 450 participants

d. Executive, 51 participants

e. Jobless, 50 participants

4.3.1.4 ADRACKS *Client*

ADRACKS *Client* adalah klien yang akan beriklan melalui kartu pos melalui ADRACKS. Ada yang menyerahkan ide dan konsep desain kartu pos ke ADRACKS ada pula klien menyerahkan disian yang sudah jadi ke ADRACKS dan ADRACKS mempunyai tugas distribusi kartu pos itu ke *member-member* ADRACKS di Jakarta.

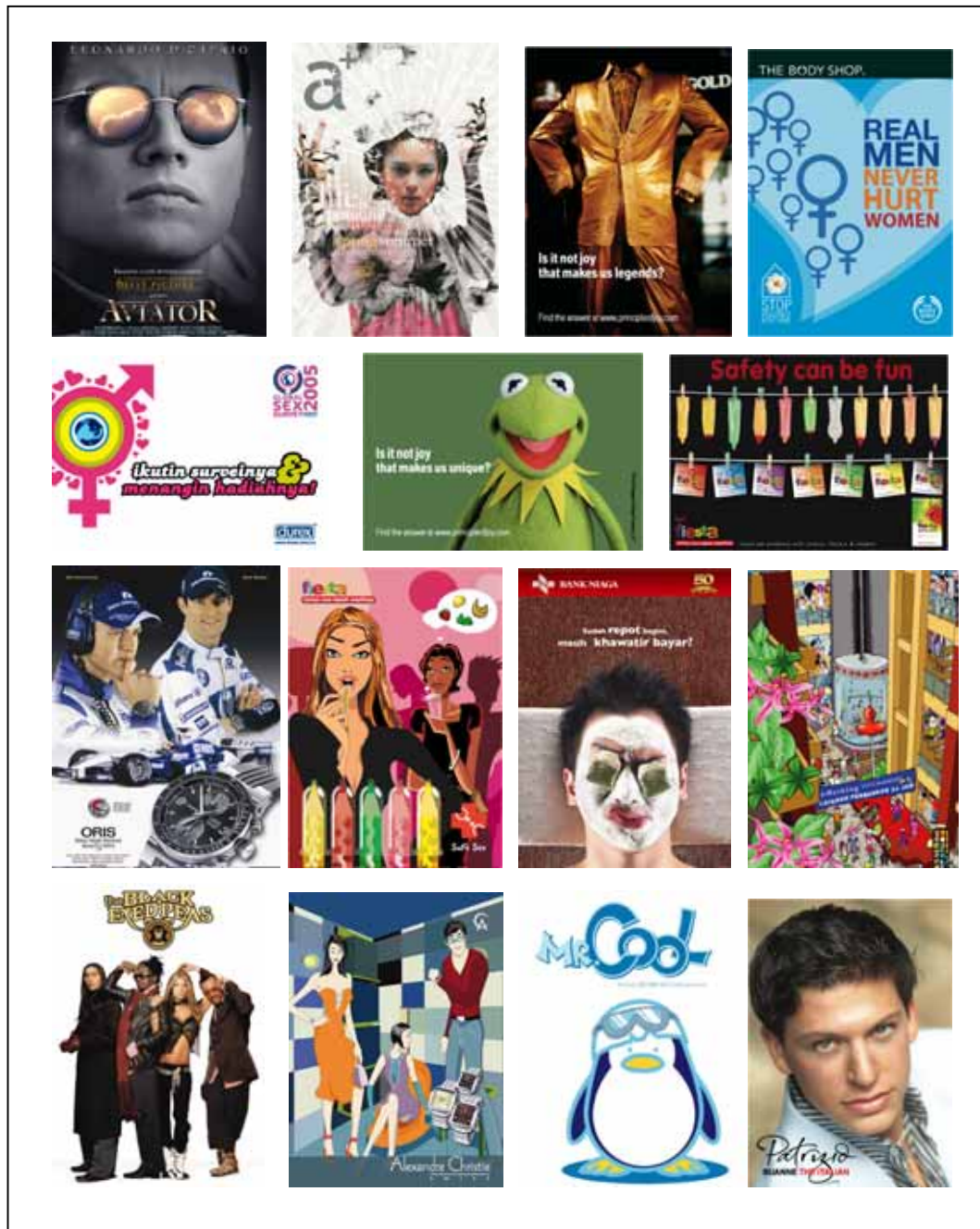
Untuk klien yang menyerahkan konsep mentahnya ke ADRACKS, ADRACKS dituntut untuk menguasai karakter produk yang akan di iklankan. Sebelum mengeksekusi iklan, bagian *creative* di beri *brief* oleh AE apa yang diinginkan klien. Setelah *brief* diterima oleh bagian *creative* maka dimulailah “Design Project” itu oleh bagian kreatif.

Biasanya klien beriklan di ADRACKS selama 1, 3, dan hingga 6 bulan. kontrak yang dilakukan klien ke ADRACKS biasanya tergantung dari masa promosi produk klien yang bersangkutan. Adapun pelayanan yang dilakukan ADRACKS ke klien adalah mencetak kartu pos, mendistribusikan, dan memberikan *report* mingguan tentang konsumsi pengambilan kartu pos di tempat *member* ADRACKS. Adapun klien-klien ADRACKS yang dapat dibagi perkategori, yaitu:

- *accessories,*
- *advertising agency,*

- *cosmetic & beauty,*
- *event, movie, sports, tv,*
- *electronic,*
- *fashion,*
- *finance, bank, insurance, credit card,*
- *food and beverages,*
- *health & diet, fitness,*
- *hotel, spa, travel agency,*
- *transportation : mobil & air*
- *institution, culture center, campaign,*
- *telecommunication*
- *online game, portal site,*
- *tobacco.*

Di bawah ini beberapa contoh desain kartu pos klien ADRACKS.



(Gambar 4.6 Gambar contoh kartu pos klien ADRACKS)

4.3.2 ADRACKS Sebagai Media Periklanan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memunculkan jenis media komunikasi yang dapat berinteraksi ke masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pesan-pesan *online* yang telah menyebar dan mudah diakses oleh masyarakat tentunya. Akan tetapi media kartu pos meskipun pesan yang disampaikan langsung yang tidak melalui media *online* masih bisa dijadikan media promosi yang fleksibel dan sangat menarik.

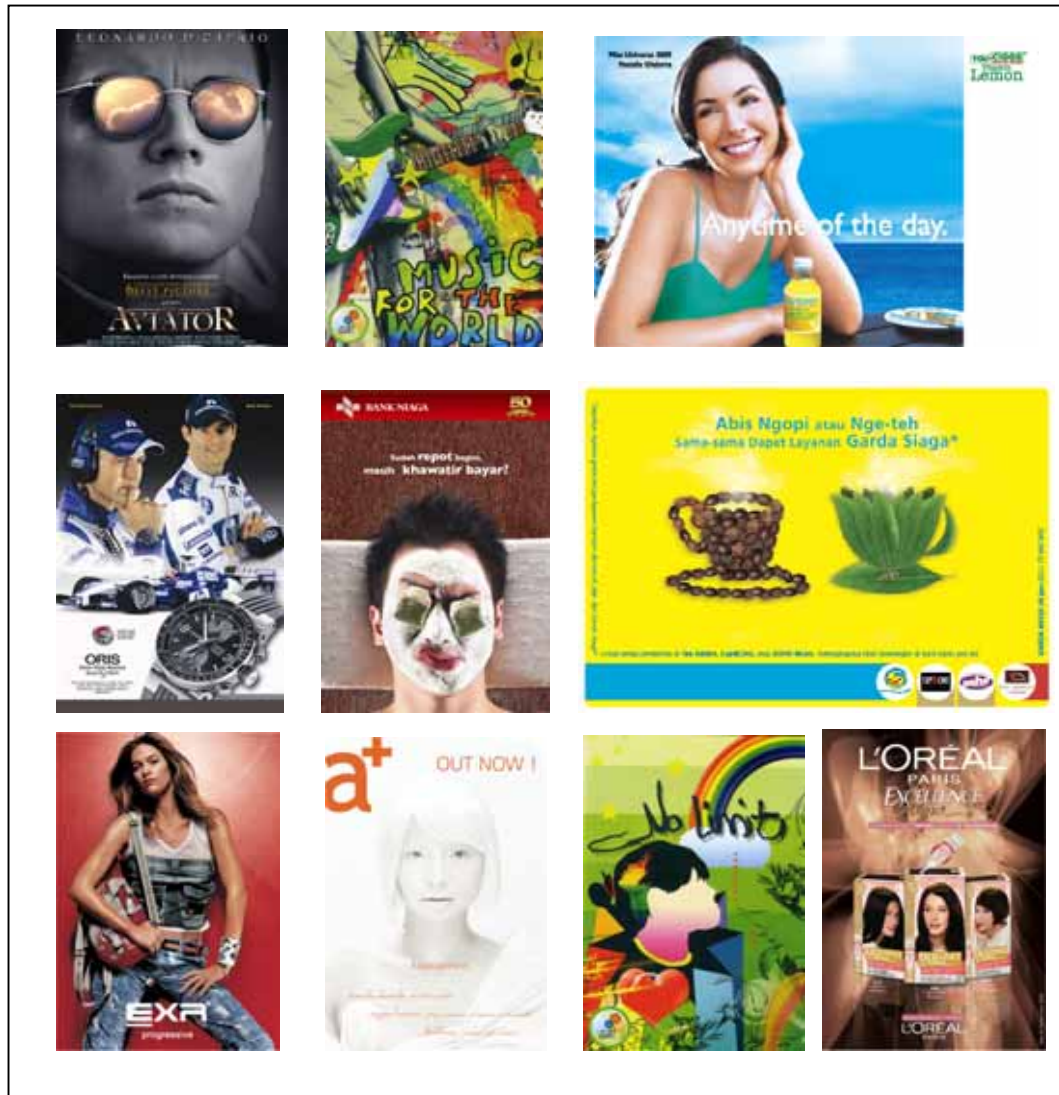
Karena pesannya tidak bersifat massa (hanya melalui tempat ADRACKS berada) kartu pos ADRACKS merupakan salah satu media *Below The Line* yang bisa digunakan oleh *advertiser* untuk mempromosikan produk-produknya. Masyarakat pada umumnya menerima iklan dari televisi, radio, surat kabar, majalah, *billboard* di pinggir jalan, *pamflet-pamflet*, brosur, poster, atau *sticker* yang semuanya itu biasa kita temui atau bahkan pesan-pesan iklan yang kita terima sering kali terlewatkan begitu saja. Dalam menentukan media iklan, harus didasarkan pada tujuan iklan tersebut. Pertama, pengiklan harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalkan berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain. Kedua, pengiklan perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan.

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya.

Pada iklan melalui kartu pos ADRAKS dapat ditemukan kategori *brand* seperti: *fashion*, elektronik, musik, majalah, *banking*, otomotif, telekomunikasi, film, dan jam. Dilihat dari desain-desainnya seperti gambar di bawah ini.

Pada umumnya klien beriklan melalui kartu pos disebabkan faktor sebagai berikut.

1. Adanya media alternatif seperti kartu pos *advertiser* ingin mengukur efektivitas kampanye iklan medianya.
2. *Segmented*, dimana advertiser ingin masyarakat muda high medium untuk mengenal produk yang diiklankan.
3. Cocok untuk kampanye event / launching sebuah produk.
4. Sifatnya dapat dibawa dan tidak memakan ruang dan tempat dan dapat dikoleksi apabila gambar menarik masyarakat.



(Gambar 4.7 Gambar contoh iklan melalui kartu pos ADRACKS)

Dalam perkembangan sampai saat ini, masyarakat masih banyak belum mengetahui tujuan dari pengiklan yang beriklan melalui media kartu pos. Ini disebabkan karena budaya

masyarakat Indonesia terpaku pada iklan-iklan di media seperti: majalah, surat kabar, TV, dan *billboard*.

Masyarakat masih menganggap kartu pos sama halnya dengan brosur atau pamflet-pamflet yang ada. Adanya kecenderungan ini mengakibatkan kartu pos belum bisa dianggap kuat sebagai media dalam kampanye iklan. Akan tetapi kartu pos sudah bisa dikatakan suatu media terobosan terbaru dalam beriklan.

Masyarakat Jakarta sendiri dari pengamatan penulis, masyarakat masih awam tentang kegunaan kartu pos itu sendiri dan masyarakat masih menganggap kartu pos-kartu pos ADRACKS tersebut tidak diambil secara gratis melainkan di jual. Dan tidak sedikit pula masyarakat di Jakarta sudah mengenal ADRACKS. Bila dilihat dari target sasaran ADRACKS, kecenderungan masyarakat untuk mengambil kartu pos terdapat usia antara 18 tahun hingga 35 tahun yang memiliki kecenderungan untuk mengambil kartu pos terbanyak dan wanita yang paling banyak dalam pengambilan kartu pos.

4.3.3 Kartu Pos ADRACKS Merupakan Referensi Gaya Hidup

Selama ini kartu pos berfungsi sebagai kartu ucapan atau sebagai kartu untuk mengirimkan pesan secara pribadi. Sedangkan kartu pos ADRACKS adalah kartu pos iklan dan dapat

di lihat dari desain-desain dan visual yang disajikan merupakan produk-produk terbaru dari sebuah merek: *fashion*, tempat spa, majalah, dan aksesoris pria atau wanita, *gadget (handphone, PDA, laptop)*.

Dari desain dan merek yang ternama menimbulkan minat terhadap masyarakat untuk mengambil kartu pos yang nantinya tujuan dari pengiklan adalah produk dapat dibeli oleh masyarakat atau setidaknya produk dapat dikenal oleh masyarakat

Tidak seperti majalah yang biasanya memberikan data atau informasi secara lengkap, kartu pos memungkinkan hanya sebatas visual dan pesan yang sangat pendek dan fisik dari kartu pos ini memiliki kecenderungan untuk dapat disimpan.

Alasan kartu pos ADRACKS dapat dijadikan referensi gaya hidup adalah sebagai berikut.

1. Karena bentuknya kecil dan visual yang menarik memungkinkan untuk di bawa ke mana saja sehingga pesan yang disampaikan dapat diberitakan melalui mulut ke mulut.
2. Produk yang beriklan di kartu pos pada umumnya merupakan merek ternama seperti EXR (*fashion*), Police (aksesoris), Lorie (kosmetik), Bank BUMN, Tempat-tempat *hang out* anak muda, Majalah (A+, Fourfourtwo), Musik terbaru (Universal Musik, Sony BMG), dll. Semuanya merupakan produk gaya hidup anak muda di kota besar seperti Jakarta.

3. Adanya informasi atau pesan yang disampaikan sedikit tapi banyak keuntungannya. Iklan-iklan *mobile provider* atau yang biasanya diketahui masyarakat adalah nada panggil atau nada dering merupakan produk yang sangat digemari anak muda saat ini. Pesan yang disampaikan melalui kartu pos sangat fleksibel dengan memberikan sisipan (kartu pos Indosat I-Ring).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kartu pos ADRACKS merupakan media alternatif iklan baru di Indonesia. Sama halnya dengan media-media lainnya, seperti surat kabar, majalah, televisi dan billboard, kartu pos merupakan media yang sangat kecil fisiknya akan tetapi memiliki dampak yang sangat luas dalam penyebaran informasi produk suatu *brand*.

Kartu pos yang dasar fungsinya sebagai penyampai pesan secara personal, ternyata bisa juga dijadikan media iklan. Dengan disain visual yang menarik dan pesan yang gampang diterima oleh masyarakat sudah saatnya kartu pos bisa dijadikan alternatif untuk beriklan.

Seperti media lainnya, ada keuntungan dan kerugian beriklan melalui kartu pos. Keuntungan: disain kartu pos sangat disukai konsumen, iklan melalui kartu pos dapat dibawa oleh konsumen, bergengsi (karena produk iklan yang ada di kartu pos), merupakan tren baru, dan memiliki efek spesial.

Adapun kerugian dalam beriklan melalui kartu pos: target sasaran yang dituju masih belum jelas ini dimungkinkan karena apabila kartu pos itu diambil oleh sasaran yang bukan target sasaran si *advertiser*, belum meluasnya penetrasi kampanye iklan (bila di bandingkan dengan surat kabar, majalah, dan televisi), dan masih belum ada kebiasaan (*habit*) yang bagus masyarakat terhadap kartu pos.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan analisis, penulis mencoba memberikan masukan atau saran-saran secara akademis maupun praktis, agar ADRACKS dalam mengembangkan bisnisnya lebih maju dan berkembang di kemudian hari.

5.2.1 Saran Akademis

1. Dari hasil penelitian penulis, penulis berkeyakinan bahwa sudah saatnya ADRACKS memiliki riset data yang bertujuan sebagai database yang lengkap dalam menjual media melalui kartu pos. Karena media kartu pos merupakan media yang bagus bila ditunjang dengan database yang ada dan riset pemasaran yang terpadu.

2. Adakan seminar-seminar tentang media alternatif di kampus-kampus guna mendukung efektivitas iklan melalui media kartu pos dan mengundang akademis dan praktisi sebagai narasumbernya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Memperbanyak *pick-up point* di kampus-kampus yang bertujuan mengenalkan iklan melalui kartu pos kepada masyarakat muda (*young generation*).
2. Memperbanyak *pick-up point* di tempat-tempat yang lebih ramai dan lebih ber-*segmented* lagi.
3. Mengembangkan lagi model kartu pos yang unik dan inovatif untuk menarik klien dan lebih mengembangkan target sasaran yang akan dituju.
4. ADARACKS Event sangat bagus, dan lebih bagus lagi pengembangan ADRACKS Event lebih memberikan benefit kepada klien dan konsumen. Sehingga target sasaran akan terbentuk dari adanya event-event yang dilakukan ADRACKS.

5. ADRACKS PR adakalanya untuk lebih menceritakan tentang kehidupan (human interest), misalkan fotografi atau pesan-pesan yang *simple* untuk di nikmati masyarakat sebagai suatu nilai seni yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, *Copywriting*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Chaney, David, *Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif)*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 1996
- Durianto, Darmadi, dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran)*, Penerbit PT GPU, Jakarta, 2003
- E. Little Field , James dan G.A. Krick Patric, *Advertising Mass Communication*, Penerbit Houghton Miff Lin C.O., Bombay , 1997
- Jefkins, Frank, *Periklanan (Edisi Ketiga)*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media, Jakarta, 2005
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian)*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995
- Majalah Manajemen Edisi Oktober 2004, hal 10-11, Adracks: Medium Baru Periklanan
- Majalah B & B Edisi Agustus 2005, hal 18-19, Postcard Ad Media Alternatif Untuk Promosi
- Milier D.C and N.J Selkind, *Handbook of Research Design and Social Measurement*, California: Thousands Oaks, 2002
- Moriarty, Sandra E., *Creative Advertising: Theory & Practice*, Penerbit Prentice Hall, New Jersey USA, 1991
- Prayitno, Sunarto, Pengembangan Kreatif daya Tarik Periklanan (Majalah Cakram, No.101 Juli 1992)
- Rahmat , Jalaludin, *Teori-Teori Komunikasi*, Penerbit Rosda Karya, Bandung, 1976
- Roman, Kenneth , Jane Maas dan Martin Nisenholtz, *How to Advertise (Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru)*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005

Surat Kabar Investor Daily hal 24, Kartu Pos Adracks Mendobrak Tradisi Beriklan, 20 Oktober 2004

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester, *Advertising and the Mind of the Consumer (Iklan yang Berhasil, yang Gagal, dan Penyebabnya)*, Penerbit PPM, Jakarta, 2004

Uchyana Effendy, Onong, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003

W. Lamb, Charles, Joseph F. Hair & Carl McDaniel, *Pemasaran Buku 2*, Penerbit Salemba Empat, 2001

Yin, Robert K., *Studi Kasus (Desain & Metode)*, Penerbit Rajagrafindo Persada, 2006

Lampiran 1

Foto Rack ADRACKS



Bakerzin



Chatterbox



Gillians



Gloria Jeans



Score'

Lampiran 2

Pick up Point ADRACKS di Jakarta



PICK UP POINTS

No	Categories	Name of Place	Address
1		Coffee Bean & Tea Leaf	Jl. Kemang Raya
2		Coffee Bean & Tea Leaf	Plaza Senayan
3		Coffee Bean & Tea Leaf	Mall Kelapa Gading
4		Coffee Bean & Tea Leaf	Mall Taman Angrek
5		Coffee Bean & Tea Leaf	Citos
6		Coffee Bean & Tea Leaf	Plaza Indonesia
7		Coffee Bean & Tea Leaf	PIM 2
8		Gloria's Jeans	Plaza Semanggi
9		Gloria's Jeans	Citos
10		Gloria's Jeans	Mall Taman Angrek
11		Gloria's Jeans	Plaza Adorama
12		Ground Coffee	SCBD (Gd. JAKTV)
13		Cup & Cino	Plaza Semanggi
14		Chatter Box	Plaza Senayan
15		Chatter Box	Plaza Indonesia
16		Chatter Box	Pasaraya Grande
17		Chatter Box	Mall Taman Angrek
18		Chatter Box	Laplace Mall Klp. Gading
19		Chatter Box	Citos
20		Chatter Box	PIM 2
21		Chatter Box	Sella Budi One
22		Chatter Box	Semayan City
23		Citrus Café	TIS Square Jl. MT. Haryono
24		Citrus Café	Dharmawangsa Square
25		Gelato Bar	Dharmawangsa Square
26		Kekun	Jl. Bangka Raya
27		Lokananta	
28		Baker's Inn	Citos
29		SOHO	Plaza Semanggi
30		Café Latifi	TV Lativi Pulogadung
31		N Y D C	PIM 2 . Lantai 3
32		Kafe Batawi	Mega Mall Pluit
33		Kafe Batawi	Pondok Indah Mall
34		Vanue	Jl. Kemang Selatan
35		Steak, Snack & Shake	Pasaraya Grande
36		Noodle Café	Mall Taman Angrek
37		Marrot Café & Lounge	Rukan Grand Panglima Polim Kav. 51
38		QB Bookstore	Jl. Kemang
39		ak, sa,ra bookstore	Jl. Kemang Raya
40		EF	Gd. Tomang Tol
41		Sakti Plaza	Sakti Plaza
42		EF	Mega Mall Pluit
43		London School	Wisna Dharmala
44		London School	Gd. Binantara Kebon Sirih
45		Perustakaan Pendidikan Nasional	Gd. Depdiknas RI Gedung A It.1
46		Sakti Actor Studio	Gedung Sakti Plaza
47		Esmud	Jl. Asem Raya
48		IMAGO	Dharmawangsa Square
49		Ini College	Jl. Arjuna Utara no. 35, Kempadiri Ja-kur
50		Hard Rock FM / Track FM	Sarnah Building
51		Plaza EX (Gate)	Plaza EX
52		Informasi Desk	Plaza EX
53		Quickly	Bintaro Jaya Plaza
54		Quickly	Plaza Indonesia
55		Quickly	PIM 2

PT GLOBAL MULTI MEDIA

Jl. Pejombongan III No.13 Bendungan Hilir, Jakarta 10210 - Indonesia
 Telp : 021-5700645, Fax : 021-5702857

www.adracks-indonesia.com

No	Categories	Name of Place	Address
56		SOCIALITE Bistro & Lounge	Jl. Hang Tuah Raya
57		Court Yard	Plaza Senayan
58		Court Yard	Plaza Indonesia
59		Spice Garden	Plaza Senayan
60		TGI Fridays	Taman Ria Senayan
61		Front Row	Taman Ria Senayan
62		Hot Planet	Blok M Plaza
63		House of Ashiteru	Sarnah Podium Building
64		Ashiteru	Laplace Klp Gading
65		Ashiteru	Mall Kelapa Gading
66		Churrasco	La plaza
67		Red Ginger	Citos
68		Movenpick Marche Rest.	Graha Surya Internusa
69		Back2Beit	Pulo Mas
70		Shisha Café	Jl. Wijaya 9 no. 3 b
71		Cinra	Dharmawangsa Square
72		O'Brien	Plaza EX
73		Furabio	Setiabudi Building
74		Furabio	Citos
75		Furabio	Rukan Graha Mas
76		Furabio	Jl. Boulevard Raya Klp. Gading
77		Mangkok Putih	Panglima Polim
78		Mangkok Putih	Setiabudi Building
79		Mangkok Putih	Jl. Kemang (Skare Arena)
80		Cazasuki	Jl. Mahakam
81		Kedai Merah	Kelapa Gading Mall
82		Frankfurter	SI Budi Kuningan
83		La piazza	Pondok Indah Mall 2 It.3
84		Han Kuk Kwan	La piazza
85		Istana Korea (International Restaurant)	Pantin Bank Center - Sudirman
86		Ayang 22 Korean Restaurant	Jl. Teluk Betung
87		Chicken Rice	SCBD - Tulodong Bwh
88		Score 1	Plaza Indonesia It. 3
89		Rik's Café Billiard	Tebet Timur Dalam No. 1
90		Gillians	Citos
91		New York Pool Bar	Hero Bid. 4th Fl. Gatot Subroto
92		Jakarta Club, Executive Billiard & Café	Plaza Semanggi
93		Up Town Pool, Bar & Lounge	Taman Ria Senayan
94		Body Life	Gd. Museum TNI Satria Mandala
95		Body Life	Mall Artha Gading
96		Body Life	Pasaraya Grande
97		Body Life	Hotel Ambara
98		Life & Spa	The Park Lane Hotel
99		Life & Spa	Pondok Indah Golf & Country
100		Life & Spa	Kemang
101		Life & Spa	Millenium Hotel
102		Life & Spa	Aston Arum Hotel
103		Life & Spa	Crown Hotel
104		Life & Spa	Kristal Hotel
105		Cita Beauty	Darmawangsa Square
106		Fazio, hair studio	Plaza Indonesia
107		Kat Salon	Jl. Kemang Raya

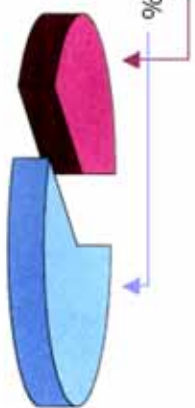
updated : July 7, 2006

Reader Profile

SES level B to A+ , Urban, Modern Lifestyle

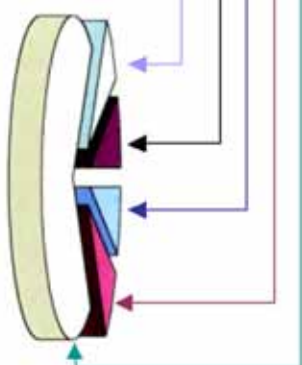
Gender base :

- a. Male, 34%
- b. Female, 66%



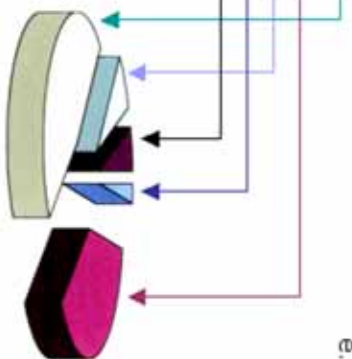
Profession base :

- a. Employee, 70%
- b. University Student, 8%
- c. Executive, 7%
- d. Junior Student, 7%
- e. Unemployed, 7%



Age base :

- a. 26 - 34 y/o, 34%
- b. 19 - 25 y/o, 48%
- c. Above 35 y/o, 6%
- d. Below 18 y/o, 8%
- e. Unidentified, 4%



Lampiran 4

ADRACKS-INDONESIA MEMBER

Category : Adracks-Indonesia Member
 Period : March 25th until December 12th 2005
 Logins : 415 participants

Starting from March 25th 2005, Adracks has received participants who are login in www.adracks-indonesia.com. This website provide details about Adracks-Indonesia, and info about the latest postcards or events, on where the participants can joint to know one step further about Adracks and also to win prizes.



The received participants are divided into 3 categories, as follow.

- 1) Gender
 - a. Female : 270 participants
 - b. Male : 145 participants

- 2) Profession

Student	: 26 participants
Employee	: 155 participants
General	: 234 participants

- 3) Settlement

Jakarta	: 228 participants
Outside Jakarta	: 181 participants
Abroad	: 6 participants

Daftar-daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan dengan Technical Advisor PT. Global Multi Media (ADRACKS) Mr. Young-Rok, Seo

PERTANYAAN

1. Mengenai sejarah ADRACKS di Korea hingga ada di Indonesia.
2. Jenis usahanya
3. Misi dan visi perusahaan
4. Struktur organisasi PT. Global Multi Media
5. Apakah ada rencana ke depan untuk membuka cabang di kota-kota besar lainnya.
6. Di Indonesia beriklan melalui kartu pos merupakan hal baru. Apakah Anda tidak takut dalam melakukan bisnis ini. Alasan.
7. Strategi apa yang dilakukan ADRACKS dalam mengenalkan media periklanan kartu pos ini ke masyarakat.

Daftar pertanyaan dengan Manajer Marketing PT. Global Multi Media (ADRACKS) Bpk. Fajar Jasmin

PERTANYAAN

1. Siapakah target market dari kartu pos ADRACKS.
2. Sudah berapa klien yang di miliki ADRACKS hingga sampai saat ini?
3. Menurut Anda, apakah ada kompetitor selain ADRACKS. Kalau ada bagaimana ADRACKS menanggapi hal ini.
4. Alasan kenapa ADRACKS memilih tempat-tempat, seperti Restaurant, Café, Sport, Entertainment, dsb. Apakah ada tempat lainnya yang mungkin bisa mengenalkan ADRACKS ke masyarakat.

Daftar pertanyaan dengan Media Development PT. Global Multi Media (ADRACKS) Bpk. Sarjono, SS

PERTANYAAN

1. Dalam Media Development (MD) ADRACKS, lingkup pekerjaan apa saja yang termasuk di dalamnya.
2. Sudah berapa *member* (istilah tempat-tempat *pick-up point* ADRACKS) yang dimiliki ADRACKS hingga sampai saat ini.
3. Dari beberapa *member* ADRACKS, tempat mana yang pengambilan kartu pos-nya yang paling banyak.
4. Apakah ADRACKS hanya sebatas kartu pos saja. Jelaskan.

Daftar Pertanyaan Buat Konsumen ADRACKS

1. Anda mengenal kartu pos ADRACKS dari mana?
2. Sejak kapan Anda mengenal ADRACKS?
3. Di mana Anda memperoleh kartu pos ADRACKS?
4. Kenapa mengambil kartu pos ADRACKS?
5. Dalam pengambilan kartu pos di rak-rak ADRACKS yang ada di mal, café, resto, etc. Berapa banyak Anda mengambil kartu pos ADRACKS?
6. Apakah Anda pernah mendengar *post card advertising* selain ADRACKS?
7. Menurut Anda, bagaimana tampilan kartu pos ADRACKS?
8. Dari tampilan kartu pos ADRACKS, menurut Anda apa yang menarik dari kartu pos ADRACKS.
9. Apa masukan buat ADRACKS ke depan.
10. Apakah ada nilai *prestige* bila Anda mengambil kartu pos ADRACKS.

Daftar Pertanyaan Buat Member ADRACKS

1. Sejak kapan ADRACKS ada di Coffee Bean.
2. Apakah ada keuntungan buat Coffee Bean dari ADRACKS. Alasan.
3. Apakah pihak ADRACKS dalam beberapa bulan terakhir ini memberikan benefit kepada Coffee Bean.
4. Bagaimana respon pengunjung terhadap ADRACKS *post card advertising* di Coffee Bean?
5. Bagaimana tanggapan pihak Coffee Bean terhadap kartu pos ADRACKS.
6. ADRACKS sebagai media periklanan melalui kartu pos, apakah pihak coffee bean ada rencana untuk beriklan melalui kartu pos. Alasan.

Daftar Pertanyaan Buat klien ADRACKS

1. Siapakah Target Market Durex?
2. Kenapa Durex memilih beriklan melalui kartu pos.
3. Dalam kampanye Durex yang lalu, penggunaan kartu pos merupakan media primer atau sekunder. Alasan.
4. Selain menggunakan media kartu pos ADRACKS, media-media iklan apa saja yang Durex lakukan.
5. Menurut Anda apakah efektif ketika *launching* yang lalu, Durex melakukan kampanye melalui kartu pos? Alasan.
6. Dalam kegiatan kampanye Durex berikutnya, Apakah dalam perencanaan strategi media Durex, memiliki *planning* untuk beriklan lagi melalui kartu pos. Alasan.

PRESS RELEASE

Marketing

InvestorDaily

24 OKTOBER 2004

Di negara maju, kartu pos sangat digemari pemangsa iklan. Bagaimana prospeknya di Indonesia?

Berapa orang pernah melihat kartu pos? Atau pernah melihatnya? Kalau pernah, tentu saja pernah melihatnya. Tapi pernahkah Anda melihatnya sebagai media iklan? Atau pernahkah Anda melihatnya sebagai media iklan yang efektif? Atau pernahkah Anda melihatnya sebagai media iklan yang efektif di Indonesia?

Di Indonesia, kartu pos sudah dikenal sejak zaman kerajaan. Pada masa itu, kartu pos digunakan sebagai media komunikasi. Pada masa itu, kartu pos digunakan sebagai media komunikasi. Pada masa itu, kartu pos digunakan sebagai media komunikasi.



Kartu Pos Adracks

MENDOBRAK TRADISI BERIKLAN

Kenapa Harus KARTU POS?

- **Keunggulan**
Tampilan yang sangat menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan.
- **Kepraktisan**
Tampilan yang menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan.
- **Keefektifan**
Tampilan yang menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan.

Keunggulan utama dari kartu pos adalah tampilannya yang menarik dan profesional. Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat. Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat.

Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat. Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat.

Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat. Kartu pos juga memiliki keunggulan lain, yaitu harganya yang murah dan mudah didapat.

Improvisasi Media, Kenapa Tidak?

Dari tren pemasaran tradisional abad-19 yang sudah tua, para pemasar modern berusaha menemukan cara-cara baru yang lebih efektif untuk memasarkan produk mereka. Salah satu cara yang semakin populer adalah improvisasi media.

Salah satu bentuk improvisasi media yang semakin populer adalah iklan di bus. Iklan bus adalah iklan yang dipasang di bus yang sedang berjalan. Iklan bus adalah iklan yang dipasang di bus yang sedang berjalan.



Simak di rubrik OTOMOTIF, Kamis 21 Oktober 2004

InvestorDaily

All About POWER & SPEED!

Australian Motor Show, yang digelar sepanjang pekan lalu, barangkali lebih tepat dijuluki sebagai Festival of Speed.

Pasalnya, hampir semua pabrik kendaraan dunia memamerkan sari-sari terbaru yang dirancang sebagai sebuah super car.

Siaga saja mereka? Kapan masuk ke Indonesia?

Untuk informasi & pemasangan iklan, hubungi: T | 021 828 0000 (hunting) - F | 021 831 0972 - E | info@investor.co.id

Adracks: Medium Baru Periklanan

PETANG di Cilendit Teori Jipang (Cini), Jakarta Selatan, Surok priamada menghampiri rak yang berisi 28 aneka kartu pos di bagian depan restoran Mykonos. Ia mengambil salah satu poster card, lalu menuliskan nomor mobile phone-nya di kartu itu. Dengan bergesek ia membentarkannya ke seorang awak rantai yang melintas. Tentu saja kartu yang didesain ahli dan elegan itu diterima. Sang cewek bahkan mengoreksem trimsa kasih. Tinggallah di sudut bertatap, sambil menaragok seangkup Cappuccino di Daily Bread, di sebelah restoran tadi. Ia menaraggi sepiyan.

Mengleponakoh sang cewek?
Kartu pos tadi memang sebagai medium menyampaikan pesan untuk bertukar-in di tingkat pertemuan mall, kantor atau kelas akakakak. Bagitu salah satu fungsinya dihalalkan. Selain itu ia dapat digunakoh untuk di kirim ke kerabat, dibagi bagi ke keraton, di home atau hanya untuk sahabat kolektu. Medium gratis yang tersedia di 100 titik di bilangan 010 di Jakarta itu memang sebuah fenomena baru. Biasanya kartu pos disertai dengan kertas terbelah dan digarap dengan desain grafis apdi. Beberapa disebut medium iklan ini uncaho yang inovatif.

Pengalidanya PT Global Multi Media, berkantor di bagian Pempangan, Jakarta Pusat. Merakam sebet jua dikah ini dengan brand ADRACKS — rak iklan Technical Director-nya, Young Rok, Seo, mengatakan usaha iniptis sudah dilapah tahun berawal di Korea Selatan. Amerika Serikat memulai setahun lebih dulu dari Korea. Pengalidannya di negara asalnya itu, ia buka ke Indonesia awal 2004.

Young Rok, Seo berawal San Young, Park, sebagai direktur, ingin mengembangkan jua yang mereka sebut sebagai media ka-N ini di Indonesia. Muka mereka menyalaki negalidanya. Rak misalnya, sengaja mereka bikin lebih kecil, untuk 28 kartu pos saja—di Korea untuk deretan 40 sampai 70 kartu. Masing-masing ada empat jalur rak dengan tinggi untuk tujuh deret kartu pos. Desain rak juga elegan. Hanya ada tulisan ADRACKS kecil, seluruhnya adalah kartu pos. Di dalam rak terbelah dari sirkuit berbing.

Tulisan pos di rak itu tidak terbaca dari jauh. Sehingga, bisa dipajang di depan restoran atau kewan ban, bus, metro. Atau bisa juga pasang akan beranggapan



Isi kartu pos, mata ke-3 di Indonesia!

bahasa di dalam rak deretan kartu pos yang dipusatkan.

Seperi sore di Cini itu. Ada dua remaja putri yang hanya menghampiri sang kartu. Mereka tampak ragu-ragu untuk mengambil. Setelah menarag perlet an menyapa dan mengabarkan bahwa produk ini gratis. Dengan sigap tangan-tangan mereka menggapuk-in satu-satu jua kartu. "Hingga kini kami masih dalam taraf uji percoba, belum sepenuhnya, jadi belum banyak yang tahu" ujar Young Rok, Seo.

Kardah demikian, seperti dituturkan Teora, Marketing Communication ADRACKS, "Di gega penghabisan Agustus 2004 ini kami sudah mendapatkan desigano klien," Kedelegan klien itu antaranya: Daria Model, KIRAS, Alexander Christy, Yeri, Kelmepok Suga Fashion, Mall Taman Angrek, Easa dan majalah, s. Di Korea klien mereka hampir seluruh brand product, termasuk Mercedes Benz.

Berita ini bisa manggalkan. Perpasaran sangnya rakup-huan. ADRACKS menawarkan pemanggapan kartu pos di tiga deret teratas-akanya dengan harga Rp 45 juta per bulan. Dua deret tengah Rp 40 juta, masing-masing setoran selanjutnya Rp 35 juta dan 30 juta untuk paling bawah. Untuk harga sebanar itu

klien mendapatkan sekitar 30.000 kartu pos, ukuran 103 mm x 150 mm, setelah full color sebaliknya lagi tirasi gratis.

Di bagian halaman kanan sudah ada logo ADRACKS. Nomor Telepon 021-5700645, url for url, www.adracks.com. "Kalau sudah ribu kartu itu kami yang akan menaliki dan mengas setiap hari ke setiap rak yang kami tempatkan," ujar Teora. Tempat-tempat rak budiditikan, mereka sebet dengan member. Member ini akan mendapat alokasi rak kartu pos gratis.

Bisa dikalkulasi dalam setahun; ada 12 rak paket harga Rp 45 juta, maka akan menghasilkan Rp 540 juta. Dengan rak Rp 40 juta, berkumpul Rp 480 juta, empat rak Rp 35 juta, memperoleh Rp 420 juta, maka total penjalirannya perbulan mencapai Rp 1.220.000,00. Sehingga dalam setahun diraih sekitar Rp 13,5 miliar.

Menant Young Rok, Seo, Technical Advisor, "Sekitar empat puluh sampai empat puluh lima persen kami gunakan untuk biaya cetak." Ia tak menyebarkan angka net income-nya, akan tetapi bisa diperkirakan,

berapa bisnis ini akan memberikan keuntungan bersih sekitar 30%, setoran dengan Rp 1,725 miliar setahun.

Akan gambaran angka-angka tadi, apakah Young Rok, Seo, tak takut bahwa usaha ini akan digoreng oleh para follow-up? Teori Young Seo-nya tidak sanggup-canggih acore — cuma bikin kartu pos, taruh di rak, tempatkan di lokasi strategis di mall, atau restoran, tambah setiap hari — gampang ditiru.

"Ketika usaha ini dimulai delapan tahun lalu di Korea, ada 20 usaha sejenis yang kemudian mengikati kami. Tetapi semua puluhnya kemudian mati," ujar Seo. Begitu pula Korea ini akrah ditapa.

Ia mengokoh pernya kiat-kiat jua. Antara lain, seluruh produksinya diotak dengan elemen grafis yang apri-mal, menggunakan kertas terbaik. Lalu mereka memberikan hadiah yang berisi nama-nama direktori klien dan member.

Di tak sendiri ada kartu pos yang dapat digunakan untuk mendapatkan info di berbagai area ini di mata mall. Di kartu pos itu juga bisa diisigikan contoh produk "Diciho kreatif kami sudah berpengalaman. Ranyu kami tak kartu jika ada pengikut," ujar Seo memant i nama Young

(Majalah Manajemen 2005)

Seo Young-Rok
CEO PT (PUBLIS) AMN Postcard

BENILAS LEWAT MEDIA POSTCARD MASIH TERDAPAT AGAMA DI INDONESIA. POKOKNYA, LACUN KEMUNDURAN BANYAK WISATA DAN MENCERAMAH 'WALU' DARI PAK BESUK KENDURANYA. KENDATAMANYA ADA PAKA BERSAR POSTCARD YANG EYE CATCHING.

Lewat Kartu Pos Kusampaikan Iklan

Hasilnya sudah jadi keajaiban. Lewat kartu pos, Seo Young-Rok bisa menjual produknya dengan cara yang unik. Dia bahkan sudah menjual produknya ke seluruh Indonesia.

Seo Young-Rok adalah CEO PT (PUBLIS) AMN Postcard, perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan kartu pos di Indonesia. Dia memulai usahanya pada tahun 2004. Saat ini, perusahaan ini memiliki lebih dari 100 karyawan dan melayani lebih dari 1 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Seo Young-Rok memulai usahanya dengan menjual kartu pos yang bertema pariwisata. Dia menyadari bahwa kartu pos adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dia juga menyadari bahwa kartu pos adalah media yang murah dan mudah diakses.

Seo Young-Rok memulai usahanya dengan menjual kartu pos yang bertema pariwisata. Dia menyadari bahwa kartu pos adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dia juga menyadari bahwa kartu pos adalah media yang murah dan mudah diakses.

Seo Young-Rok memulai usahanya dengan menjual kartu pos yang bertema pariwisata. Dia menyadari bahwa kartu pos adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dia juga menyadari bahwa kartu pos adalah media yang murah dan mudah diakses.

AMN Postcard

Anda ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain? Lewat kartu pos, Anda bisa melakukannya dengan cara yang unik dan menarik. Lewat kartu pos, Anda bisa menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang murah dan mudah diakses.

AMN Postcard menyediakan berbagai macam kartu pos yang bertema pariwisata, budaya, dan seni. Lewat kartu pos, Anda bisa menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang unik dan menarik.

AMN Postcard menyediakan berbagai macam kartu pos yang bertema pariwisata, budaya, dan seni. Lewat kartu pos, Anda bisa menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang unik dan menarik.

Posisi	Jumlah (miliar)	Harga	Durasi (menit)	Keterangan
A	10-20	1000	15	terletak di tepi jalan
	20-30	1200	15	terletak di tepi jalan
	30-40	1500	15	terletak di tepi jalan
B	10-20	1000	15	terletak di tepi jalan
	20-30	1200	15	terletak di tepi jalan
	30-40	1500	15	terletak di tepi jalan
C	10-20	1000	15	terletak di tepi jalan
	20-30	1200	15	terletak di tepi jalan
	30-40	1500	15	terletak di tepi jalan

Say It with Postcard

Seo Young-Rok adalah CEO PT (PUBLIS) AMN Postcard, perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan kartu pos di Indonesia. Dia memulai usahanya pada tahun 2004. Saat ini, perusahaan ini memiliki lebih dari 100 karyawan dan melayani lebih dari 1 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

Seo Young-Rok memulai usahanya dengan menjual kartu pos yang bertema pariwisata. Dia menyadari bahwa kartu pos adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dia juga menyadari bahwa kartu pos adalah media yang murah dan mudah diakses.

Seo Young-Rok memulai usahanya dengan menjual kartu pos yang bertema pariwisata. Dia menyadari bahwa kartu pos adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dia juga menyadari bahwa kartu pos adalah media yang murah dan mudah diakses.

(Majalah Warta Ekonomi 2005)