

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan banyaknya produk dan jasa yang semakin beragam dan varian. Agensi atau biro iklan merupakan salah satu bentuk perusahaan yang menangani kebutuhan pemasaran produk dan jasa dari berbagai perusahaan tersebut.

Salah satu agensi iklan di Indonesia ialah Iris Worldwide yang merupakan salah satu anak perusahaan dari NAVA+ group. Dari sekian banyak klien yang pernah ditangani Iris, terdapat satu klien yang merupakan klien pertama yang bergerak pada bidang online yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan platform *E-commerce* bidang *E-marketplace* yang menjadi pasar elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu wadah digital. Sadar *E-commerce* merupakan salah satu perubahan yang bisa dibidang baru, maka dibutuhkan komunikasi untuk memperkenalkannya pada publik. Strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, Tokopedia juga harus bisa merangkul pembeli dan penjual dalam periklannya. Sadar memiliki dua target yang berbeda, Iris Worldwide sebagai agensi periklanan yang membantu Tokopedia akhirnya keluar dengan iklan Tokopedia Berani Memulai Berani berusaha yang memang menasar kepada calon penjual dan penjual di Tokopedia.

Dengan mengangkat rumusan masalah mengenai bagaimana manajemen periklanan yang dilakukan oleh Iris Worldwide terhadap salah satu kliennya yaitu Tokopedia pada iklan salah satu iklan. Tujuannya dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang manajemen periklanan dalam Iklan Tokopedia Berani Memulai Berani Berusaha yang dilakukan oleh Iris Worldwide.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori manajemen periklanan oleh Kotler & Keller (2016) 5 M yang terdiri dari penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*) dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*). Teori penjarangan agensi dan perumusan kampanye iklan juga dilakukan untuk melengkapi penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Iris Worldwide dalam melakukan kegiatan manajemen periklannya di iklan Tokopedia “Berani Memulai Berani Berusaha” menggunakan teori 5M, namun Iris lebih dominan dalam menentukan tujuan, anggaran, dan pesan. Pada pemilihan media dan evaluasi yang menggunakan pihak ketiga untuk membantu melakukannya.

Kata Kunci: Manajemen Periklanan, *E-commerce*, *E-marketplace*, Periklanan, Agensi Periklanan, Studi Kasus

ABSTRACT

Current technological mining leads to an increasingly diverse range of products and services and variants. Advertising agency is one form of company that handles the marketing needs of products and services from various companies.

One of the advertising agencies in Indonesia is Iris Worldwide which is one of the company of NAVA + group. there're many clients Iris ever handled, there is one client who is the first client that moves in the online field, that's Tokopedia.

Tokopedia is an E-commerce platform that is an electronic marketplace that brings together sellers and buyers in one digital market. Conscious E-commerce is one of the changes that can be spelled new, it takes communication to introduce it to the public. Advertising is one of marketing communication strategy, Tokopedia should also be able to embrace buyers and sellers in the advertisement. Conscious of having two different targets, Iris Worldwide as an advertising agency that helped Tokopedia finally came out with Tokopedia ads "Berani Memulai Berani Berusaha" that targeted prospective sellers and sellers in Tokopedia.

By raising the issue of how advertising management is done by Iris Worldwide against one of its clients is Tokopedia advertising one of the ads. The purpose of this study is to describe the advertising management in Tokopedia "Berani Memulai Berani Berusaha" by Iris Worldwide.

This research was conducted by using qualitative approach with case study method. This analysis is carried out using Kotler & Keller's (2016) 5M advertising management, which consists of goal setting (Mission), budget decision (Money), Message decision (Message), Media assignment (Media), and campaign evaluation (Measurement). The theory of agency pitching and the formulation of advertising campaigns is also done to complement this research.

The results of this study show that Iris Worldwide in conducting its advertising management activities in Tokopedia "Berani Memulai Berani Berusaha" is using 5M theory, but Iris is more dominant in setting mision, money, and messages. On media selection and evaluation using third parties to help do so.

Keywords: Advertising Management, E-commerce, E-marketplace, Advertising, Advertising Agency, Case Study