

**“ADVERTISING THAT SELLS” SEBAGAI STRATEGI  
KREATIF DWI SAPTA ADVERTISING DALAM PRODUKSI  
IKLAN PRODUK**

**(Studi Kasus Strategi Kreatif Dwi Sapta Advertising pada Iklan Televisi  
Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desi Ratnasari, dan  
Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali)**

**“ADVERTISING THAT SELLS” AS CREATIVE STRATEGY DWI  
SAPTA ADVERTISING IN PRODUCTION OF PRODUCT  
ADVERTISEMENT**

**(Case Study Creative Strategy Dwi Sapta Advertising at Television  
Advertisement Adem Sari with Panas Dalam Version, Mixagrip with *Jingle*  
Desy Ratnasari Version, and Tolak Angin with Testimonial Rhenald Kasali  
Version)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Wawan Setyo                      20040530045**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2008**

**SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 3 Nopember 2008

Tempat : R. Multimedia

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua

Sovia Sita Sari S.IP, M.Si

Penguji I

Penguji II

Zuhdan Aziz S.IP, S.Sn

Haryadi Arief NR, S.IP

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 3 Nopember 2008

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fajar Iqbal. S.Sos, M,Si

## **Halaman Motto**

Kesuksesan dapat diraih dengan berusaha yang

disertai dengan do'a

Jangan jadikan kegagalan sebagai awal dari

kegagalan-kegagalan berikutnya

Jangan pernah kalah dengan malasmu

## **Halaman Persembahan**

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Kedua Orang tuaku Bpk. Juwari dan Ibu. Endang atas limpahan do'a dan kasih sayangnya. Alhamdulillah cita-cita mereka dapat terkabul dengan selesainya skripsi ini.
- Masku Riyanto S.P dan Mbak Desi S.P semoga tetap menjadi kakakku yang selalu memotivasi aku. Dan tambah sukses dalam pekerjaannya.
- Adekku Endrayanti yang atas dorongan dan motivasinya. Skripsinya cepet selesai ya...
- Teman-teman Ilmu Komunikasi Van Hurry, Rory Hamdari S.IP, Panji, dkk.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur pada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul

***“ADVERTISING” THAT SELLS SEBAGAI STRATEGI KREATIF  
DWI SAPTA ADVERTISING DALAM PRODUKSI IKLAN PRODUK***

dapat terselesaikan dengan baik, sholawat serta salam selalu kita curahkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan umatnya hingga akhir zaman. Penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini semoga amal kebajikan dan bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Fajar Iqbal. S.Sos, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Sovia Sita Sari S.IP, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
4. Bapak Zuhdan Aziz S.IP, S.Sn selaku Dosen Pembimbing II
5. Bapak Haryadi Arief NR, S.IP selaku Dosen Penguji
6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Bapak Adji Watono selaku Presdir Dwi Sapta Group
8. M. Kh. Rahman Ridhatullah (Business Development Manager), Mas Hanif (Strategic Planner), Bpk. Taufik (Strategic Planner), Mas Kris (Account Manager), Mb. Nisa (HRD), dan teman-teman yang ada di Dwi Sapta Advertising
9. Untuk Kedua Orang tuaku atas limpahan do'a dan kasih sayangnya
10. Masku Riyanto S.P dan Mbak Desi

11. Adekku “Endrayanti” yang atas dorongan dan motivasinya

12. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi

Penulis menyadari sepenuhnya dalam menyusun penulisan laporan hasil magang ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari sempurna baik secara teknis maupun nonteknis. Hal tersebut karena kekurangan dan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan atas kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dengan penelitian ini dapat menjadi salah-satu sumbangan pikiran, pengetahuan yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Yogyakarta, Nopember 2008

Penyusun

**(Wawan Setyo)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halamanan Motto .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Kata pengantar .....	v
Daftar isi .....	vii
Abstraksi .....	ix

### BAB I

#### PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG .....	7
B. RUMUSAN MASALAH.....	12
C. TUJUAN PENELITIAN.....	12
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. KERANGKA TEORI .....	13
a. Komunikasi Massa.....	13
b. Advertising (periklanan) .....	15
c. Produksi Iklan .....	20
d. Strategi Kreatif .....	26
e. Iklan dalam <i>Marketing Mix</i> .....	38
f. Advertising That Sells.....	42
g. Iklan Televisi.....	51
F. METODE PENELITIAN.....	55
1. Jenis Penelitian.....	55
2. Objek Peneltian .....	55
3. Teknik Pengumpulan Data.....	56
4. Teknik Analisa Data.....	57
5. Triangulasi Data.....	59

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

a. Sejarah Perusahaan.....	61
b. Visi dan Misi.....	62
c. Lokasi Perusahaan.....	63
d. Logo Perusahaan.....	64
e. Filosofi Perusahaan.....	65
f. Service.....	66
g. Sister Company.....	68
h. Strategic Planning.....	73
i. Klien Perusahaan.....	74
j. Struktur Organisasi.....	76
k. Penghargaan.....	80

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

A. TINJAUAN UMUM PENELITIAN.....	82
B. PENYAJIAN DATA.....	84
a. Adem Sari.....	84
b. Mixagrip.....	90
c. Tolak Angin.....	96
C. ANALISIS KRISIS.....	101
C.1. Adem Sari.....	107
C.2. Mixagrip.....	115
C.3. Tolak Angin.....	123

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	132
B. Saran.....	135

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>136</b>
----------------------------	------------

### **LAMPIRAN**



## ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Wawan Setyo

20040530045

**“ADVERTISING THAT SELLS” SEBAGAI STRATEGI KREATIF DWI SAPTA ADVERTISING DALAM PRODUKSI IKLAN PRODUK**

**(Studi Kasus Strategi Kreatif Dwi Sapta Advertising pada Iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desi Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali)**

Tahun Skripsi : 2008 : X1 + 133 halaman + 5 lampiran

Daftar Kepustakaan : 24 Buku (1983 – 2007) + 4 Sumber online + 1 majalah

Studi kasus ini ini berusaha menganalisis bagaimana Strategi Kreatif “*Advertising That Sells*” yang dijalankan Dwi Sapta *Advertising* dalam produksi iklan produk pada iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desi Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali. *Advertising That Sells* Iklan yang menjual yang bertujuan untuk pencapaian hasil promosi sampai keberhasilan menjual produk tersebut. Dengan iklan yang *Over-informative*, lugas, *simple & straigh forward*, *single message*, *segmented*, fokus ke target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi kreatif *Advertising That Sells* yang dijalankan Dwi Sapta dalam membuat iklan dan menunjang kesuksesan klien dan untuk mengetahui keefektifan strategi kreatif *Advertising That Sells* dalam iklan produk. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan *strategic planner* Dwi Sapta *Advertising*. Data dapat diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, internet, atau dokumen-dokumen dari perusahaan. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*) yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali. Selain itu menggunakan teori dari Monle Lee & Carla Johnson tentang elemen-elemen yang menyatakan dalam strategi kreatif yaitu khalayak sasaran, pesan periklanan, media periklanan, dan konsep produk atau jasa. Dan pendekatan dalam kampanye periklanan yang berupa beberapa pendekatan yaitu pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique Selling Proposioning Approach-USP*), pendekatan citra merek, pendekatan pemosisian, pendekatan merek generik dan pendekatan resonansi. Pada iklan Adem Sari versi Panas Dalam, Mixagrip versi *Jingle* Desi Ratnasari, dan Tolak Angin versi Testimonial Rhenald Kasali dalam iklan ini pesan yang disampaikan dikemas dengan bentuk yang lugas, *simple & straigh forward*, dan fokus ke target

pasar. Bentuk iklan ketiga iklan tersebut simpel dan tidak terlalu menggunakan banyak pernak-pernik dengan sedikit unsur estetika seni.

### **ABSTRAK**

**University of Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty of Social and Political Studies  
Concentration of Advertising**

**Wawan Setyo  
20040530045**

### **“ADVERTISING THAT SELLS” AS CREATIVE STRATEGY DWI SAPTA ADVERTISING IN PRODUCTION OF PRODUCT ADVERTISEMENT**

(Case Study Creative Strategy Dwi Sapta Advertising at Television Advertisement Adem Sari with Panas Dalam Version, Mixagrip with Jingle Desy Ratnasari Version, and Tolak Angin with Testimonial Rhenald Kasali Version)

Year : 2008 : X1 + 133 pages + 5 enclosure

Literatur : 24 Books (1983 – 2007) + 4 online sites + 1 Magazine

This case study to try analyses how Creative Strategy " Advertising That Sells" which run by Dwi Sapta Advertising in production of product advertisement at Television advertising of Adem Sari Panas Dalam Version, Mixagrip Jingle Desi Ratnasari Version, and Tolak Angin Testimonial Rhenald Kasali Version. Advertising That Sells is advertising hard sells which aim to for the attainment of result of promotion until efficacy sell the product. With the advertising which Over-Informative, bare, simple & straight forward, single message, segmented, focus to market goals. Intention of this research is to know the Advertising That Sells creative strategy run by Dwi Sapta Advertising in making advertising to support the client successfulness and to know the creative strategy effectiveness of Advertising That Sells in product advertisement. Method used in this research is descriptive qualitative method. This method which aim to represent according to systematically fact or certain population characteristic with manifestly and careful. With the technique of data collecting by doing interview by Strategic Planner Dwi Sapta Advertising. Obtainable data from book study coming from various book which deal with research like book, newspaper, magazine, internet, or document from company. At this research is theory used AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action) what is opened by Rhenald Kasali. Others use the theory from Monle Lee & Carla Johnson about element expressing in creative strategy that is target audience, order the advertisement, advertisement media, and concept of service or product. And approach in advertisement campaign which is in the form of some approach that is unique approach proposition sale (Unique Selling Propositioning Approach-Usp), approach of brand image, position approach, approach brand of generic and resonance approach. At advertisement of Adem Sari Panas Dalam Version, Mixagrip Desi Ratnasari Jingle Version, and Tolak Angin Testimonial Rhenald Kasali Version, in this advertisement message submitted tidy with the form which bare, simple & straight forward, and focus to market goals. Form the third