

advertisement, the advertisement simple and do not too ornate using and element of art esthetics which is a few.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Keberadaan iklan saat ini tidak dapat dipisahkan dengan aktifitas kehidupan manusia. Hal ini diakibatkan karena banyaknya bentuk iklan yang kita temui hampir di segala tempat. Sebagai contoh hampir di setiap sudut-sudut kota hampir terpampang iklan suatu produk/jasa, di televisi, siaran radio maupun di internet iklan juga sudah menjadi satu kesatuan dengan media elektronik tersebut.

Persaingan antarperusahaan periklanan sekarang sangat keras. Trisnanto mengemukakan, persaingan itu tak sekadar menghadapkan perusahaan periklanan lokal versus perusahaan periklanan asing. Tetapi, antara perusahaan periklanan berpusat di Jakarta versus perusahaan periklanan di daerah, perusahaan periklanan hasil afiliasi dengan perusahaan besar versus perusahaan periklanan hasil afiliasi skala kecil.<sup>1</sup> “Persaingan sudah se-makin ketat, perilaku klien juga sudah berubah. Kalau dulu klien kami sudah mengatur semuanya, kami tinggal membantunya membuat iklan yang bagus, murah dan cepat. Tapi sekarang tuntutananya adalah bagaimana kita bisa memberikan saran ke klien, tidak nurut-nurut saja. Sehingga kita perlu duduk bareng dan membicarakan bagaimana membuat produk itu sukses dan bagus di pasar.” ujar Adji Watono Direktur Dwi Sapta.<sup>2</sup>

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang

---

<sup>1</sup> [www.suaramerdeka.com/harian/0509/16/eko11.htm](http://www.suaramerdeka.com/harian/0509/16/eko11.htm) diakses tanggal 2 april 2008 jam 10.45

atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya<sup>3</sup>. Iklan juga merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual dengan harapan konsumen atau masyarakat mau membeli. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital. Lembaga-lembaga yang menjalankan kegiatan periklanan terdiri dari pengiklan atau pemasang iklan, biro iklan yang menjalankan fungsinya sebagai pemberi layanan kepada pengiklan, biro riset pemasaran, media sebagai tempat pemasangan iklan, dan pemerintah yang bertugas membuat aturan-aturan dalam kegiatan periklanan.

Iklan yang kreatif berperan besar dalam membangkitkan *awareness* khalayak, namun iklan belum bisa dikatakan berhasil kalau sekedar dapat membangkitkan *awarenes* saja. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menciptakan ketertarikan dan keinginan yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Permasalahannya adalah bagaimana menciptakan sebuah iklan yang dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli. Di dalam periklanan, menurut Francis S. King dan Otto Kleppner bagian kreatif adalah merupakan bagian paling penting yang bertanggung jawab terhadap perancangan dan penentuan suatu iklan<sup>4</sup>. Tugas bagian kreatif adalah

---

<sup>2</sup> [www.markplusforum.com/Grow Together With Client.htm](http://www.markplusforum.com/Grow-Together-With-Client.htm) diakses tanggal 1 Desember 2007 jam 13.35

<sup>3</sup> Franks Jefkins,,*Periklanan*,,Erlangga, Jakarta, 1996, hlm 5

<sup>4</sup> Riyanto, Bedjo, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Tarawang, Yogyakarta, 2000, hal 82.

mengolah dan menyusun unsur-unsur iklan, menjadi satu kesatuan bentuk iklan (desain) yang disebut sebagai *lay out* iklan.

Dwi Sapta Advertising adalah salah-satu biro iklan berskala nasional yang sudah berdiri sejak tahun 1981. Biro iklan ini dikenal dengan iklan-iklannya yang *hard sell* atau menjual atau yang dikenal dengan *Advertising That Sells*. Strategi kreatif *Advertising That Sells* yang merupakan strategi kreatif Dwi Sapta dalam membuat iklan. Strategi kreatif ini bertujuan untuk pencapaian hasil promosi sampai keberhasilan menjual produk tersebut.<sup>5</sup> Tipikal dari iklan *hard sell* yang diproduksi Dwi Sapta adalah *Over-informatif, Lugas, Simple & Straight forward, Single Messages, Segmented*, fokus ketarget pasar, dan yang terpenting adalah menjual. Bagi Dwi Sapta iklan yang baik bukanlah iklan yang indah, artistik, sangat kreatif, dan memenangi banyak penghargaan. Akan tetapi iklan yang baik adalah iklan yang menjual, dalam artian dapat dimengerti konsumen kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Pada kenyataannya memang selama ini Dwi Sapta jarang sekali mendapatkan penghargaan iklan. “Bukannya kami tidak suka dengan iklan-iklan yang mendapat *award*, hanya saja yang terpenting bagi kami adalah bagaimana mendapatkan *award* dari konsumen, yaitu jika produk-produk yang kami iklankan mendapat respons dan penjualan yang bagus di pasar. Kalau iklan kami bagus, tapi konsumen tidak *mudeng* (mengerti) dengan iklan itu, percuma,” ujar Tagore Natadiningrat, *Head of Creative Director* Dwi Sapta.<sup>6</sup> Intinya iklan yang dibuat tidak asal kreatif akan

---

<sup>5</sup> Dyah Hasto Palupi & Teguh Sri Pambudi, *ADVERTISING THAT SELLS*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal 3

<sup>6</sup> Ibid, hal 5

tetapi iklan harus fokus pada keinginan pasar dan kemauan konsumen, iklan harus komunikatif dan gampang dipahami konsumen.

Iklan Adem Sari, Mixagrip, dan Tolak Angin merupakan iklan yang diproduksi Dwi Sapta dengan strategi *Advertising That Sells*. *Advertising That Sells* telah mengantarkan beberapa kliennya menjadi *market leader* dan meningkatkan penjualan klien Iklan televisi pertama Adem Sari pada tahun 1996 membuat produk yang sama sekali belum dikenal ini menjadi mempunyai pangsa pasar yang terus membesar dan mampu menyaingi penguasa obat panas dalam larutan Cap Kaki Tiga. Hingga sampai saat ini masih menjadi penguasa pasar obat panas dalam, sebagaimana diklaim Widjajanto, Manajer Pemasaran PT Sari Enesis Indah, pangsa pasar Adem Sari Sebesar 76%. Begitu juga dengan iklan Mixagrip, yang pada tahun 1990an mayoritas iklan obat flu menggunakan pelawak. Kemudian Dwi Sapta mencoba membuat iklan Mixagrip dengan versi yang berbeda dengan iklan obat flu lainnya yaitu membuat iklan dengan *jingle* yang dilantunkan oleh Desy Ratnasari. Penggunaan *jingle* ini efektif dilihat Pada tahun 2005 AC Nielsen mencatat pangsa pasar Mixagrip mencapai 28% dikategori obat flu dan berada pada posisi teratas mengungguli Neozep dan decolgen. Begitu juga dengan Tolak Angin dengan *Tag Line* “Orang Pintar Minum Tolak Angin” Irwan Hidayat, Direktur PT Sido Muncul mengakui penjualan Tolak Angin langsung meledak.<sup>7</sup>

Itulah yang menarik dan yang membedakan Dwi Sapta dengan biro iklan lainnya. Yaitu selalu membuat iklan *hard sell* dengan bentuk iklan yang simpel

---

<sup>7</sup> Ibid, hal 165,273,295

tidak menggunakan banyak pernak-pernik, sehingga mudah dipahami oleh target audiens. *Advertising That Sells* menjadi strategi sukses Dwi Sapta dalam mengantarkan produk klien sukses di pasar bahkan menjadi pemimpin pasar. Beberapa produk yang telah menjadi *market leader* yaitu, Mixagrip, Fatigon, Tolak Angin, Ovale, Ceres, Djarum 76, Adem Sari, Soffell, dan Vegeta.<sup>8</sup> Keberhasilan strategi kreatif *Advertising That Sells* dalam mengantarkan kesuksesan klien inilah yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk meneliti strategi kreatif Dwi Sapta Advertising dalam produksi iklan produk.

---

<sup>8</sup> [www.markplusforum.com/Grow Together With Client.htm](http://www.markplusforum.com/Grow Together With Client.htm) diakses tanggal 1 Desember 2007 jam 13.35

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya.<sup>9</sup>

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Kreatif Dwi Sapta “*Advertising That Sells*” yang diterapkan pada iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desy Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui Strategi Kreatif Dwi Sapta “*Advertising That Sells*” yang diterapkan pada iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desy Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali.
2. Untuk mengetahui keefektifan strategi kreatif *Advertising That Sells* dalam iklan produk.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami iklan terutama pada strategi kreatif pembuatan iklan.
2. Sumbangan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang periklanan. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi kreatif

---

<sup>9</sup> Usman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal 26

*Advertising That Sells* dan telah membuat beberapa produk sukses di pasar.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **a. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya. Maka secara teknis ada beberapa ciri komunikasi massa menurut Elizabeth – Noelle Neuman yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal, yaitu *Pertama*, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. *Kedua*, bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. *Ketiga*, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim. *Keempat*, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 1999 : 189). Sedangkan Georg Gerbner memberi pengertian komunikasi massa dengan sebuah definisi singkat yaitu sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dipunyai orang dalam masyarakat. Definisi paling sederhana dari komunikasi massa dikemukakan oleh Bittner yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.<sup>10</sup>

Para ahli komunikasi massa mengenal dua sisi dari kajian mengenai komunikasi massa. Satu sisi menekankan relasi antara media dan masyarakat yang lebih besar dan lembaga-lembaganya. Para penganutnya tertarik pada teori yang berkaitan relasi media-masyarakat perhatian terhadap cara media ‘dipasang’ di

---

<sup>10</sup> [www.fajarjun.blogspot.com](http://www.fajarjun.blogspot.com) diakses tanggal 29 maret 2006 jam 17.34

masyarakat dan pengaruh timbal balik antara struktur sosial yang lebih besar dan media. Sisi ini dianggap sebagai sisi makro dari teori komunikasi massa. Sisi yang kedua menekankan kepada orang-orang sebagai kelompok atau individu. Sisi ini mencerminkan relasi antara media dan khalayak. Para penganut teori dalam sisi ini tertarik pada fokus relasi media-audiens dengan memberi penekanan pengaruh kelompok dan individu dan hasil dari transaksi media. Sisi kedua ini dianggap sebagai sisi mikro dari teori komunikasi.<sup>11</sup> Komunikasi massa mempunyai arti berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa di sini dimaksudkan sebagai para penerima pesan (komunikas) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Pada umumnya, proses komunikasi massa tidak menghasilkan “*feed back*” (umpan balik) secara langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Sebagai contoh komunikasi massa dalam dunia periklanan, pada sebuah tayangan iklan di televisi membawa pesan mengajak orang untuk membeli suatu produk. Kemudian terjadi proses komunikasi antara iklan dengan target audiens, iklan membawa pesan yang membujuk target audiens. Jika target audiens terbujuk dan mau membeli produk tersebut setelah menonton iklan, maka terjadi umpan balik dari target audiens dalam komunikasi massa tersebut.

---

<sup>11</sup> Fajar Junaedi , *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, Santusta, Yogyakarta,2007, hal 10

## **b. Advertising (Periklanan)**

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedarjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) atau *Advertising* (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.<sup>12</sup> *Advertising* atau iklan berasal dari kata latin “*Adverte*” yang berarti mengarahkan. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial.<sup>13</sup> Sehingga periklanan diartikan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak sasaran atau target audiens melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pada umumnya, semua bentuk dari penyajian iklan memiliki tujuan yang sama, Ingin menarik perhatian pembeli, mempertahankan calon pembeli, memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli.<sup>14</sup> Melalui periklanan informasi tentang suatu produk atau jasa dapat sampai kepada target sasaran. Dari target audiens mengenal kemudian memberikan penilaian tentang produk atau jasa sampai mereka tertarik untuk

---

<sup>12</sup> Djajakusumah, Tams, *Periklanan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal 36

<sup>13</sup> Rachmadi, F., *Public Relation Dalam Teori dan Praktek, Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal 36.

<sup>14</sup> *Ibid*, hal 36-37

membeli, dan pada akhirnya target audiens akan setia menggunakan produk atau jasa tersebut

Dalam perkembangannya, Masyarakat Periklanan Indonesia memberikan pembatasan secara lebih terperinci untuk membedakan kesimpangsiuran penggunaan istilah iklan dan periklanan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.<sup>15</sup> Lebih lanjut Howard Stephenson, sebagaimana dikutip oleh Tams Djajakusumah, memberikan pengertian periklanan sebagai berikut :

“Periklanan adalah suatu kegiatan yang menggunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru dari perusahaan.”<sup>16</sup>

Dari penjelasan tersebut terlihat perbedaan antara iklan dengan periklanan. Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat, sedangkan periklanan lebih mengacu pada proses pembuatan iklan. Periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen. Dalam beberapa kasus, periklanan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang suatu merek tertentu agar loyalitas konsumen terjaga.

Pada umumnya periklanan merupakan sebuah alat untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target audiens. Selain menjadi sebuah

---

<sup>15</sup> Direktorat Bina Pers & Grafika, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Departemen Penerangan RI, Jakarta, 1983

<sup>16</sup> Djajakusumah, Tams, *Periklanan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal 17

alat sebagai penyebar informasi periklan juga mempunyai beberapa fungsi.

Menurut Terence A. Simp fungsi-fungsi periklanan sebagai berikut<sup>17</sup>:

- Memberi informasi (*informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

- Peningat (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Agar konsumen tetap membeli dan menggunakan produk tersebut.

- Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- Mendampingi (*assisting*)

Periklanan hanyalah salah-satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh periklanan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-

---

<sup>17</sup> Terence A, Shimp, *PERIKLANAN PROMOSI*, Erlangga, Jakarta 2000, hal 357

promosi penjualan seperti kupon-kupon atau undian-undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Secara sederhana iklan merupakan salah-satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.<sup>18</sup> Dengan kata lain dengan adanya penyampaian informasi suatu produk diharapkan mampu membujuk target audiens mau membeli dan selalu mengingatkan suatu produk. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya beitu juga akan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru kepada target audiens. Dalam menjalankan fungsi persuasif, iklan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dalam artian mengubah sikap untuk membeli. Periklanan juga secara terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan merek pesaingnya.

Periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang di dalamnya terdapat *Product, Place, Price, Promotion*. Sehingga peran dari periklanan harus didukung oleh ketiga bagian lainnya. Sebagai contoh sebagus dan sebaik apapun kampanye periklanan, akan tetapi produk yang di iklankan tidak bagus maka, sangat sulit untuk sampai kepada keberhasilan kampanye iklan. Sehingga keempat bagian dari bauran pemasaran harus saling mendukung untuk mencapai keberhasilan penjualan begitu pula keberhasilan dalam periklanan.

---

<sup>18</sup> Dendi Sudianan, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remaja Karya, Bandung, 1986, hal 4

Periklanan seringkali menjadi biaya terbesar dalam anggaran pemasaran perusahaan. Sehingga wajar apabila efektifitasnya menjadi perhatian utama. Pengujian adalah alat utama yang digunakan para pengiklan untuk memastikan dana periklanan mereka dibelanjakan dengan baik. Sehingga sebelum melakukan periklanan sangat perlu dilakukan riset periklanan dengan tujuan menjadikan sebuah periklanan yang efektif. Riset periklanan tersebut dibagi menjadi dua tipe. Pertama, riset media dengan fokus informasi tentang sirkulasi koran, majalah, cakupan siaran televisi dan radio, serta profil khalayak. Kedua, riset pesan yang bertujuan mengungkap seberapa efektif pesan periklanan terkomunikasikan kepada orang-orang dan seberapa baik pesan tersebut mempengaruhi perilaku orang-orang.<sup>19</sup> Riset periklanan merupakan alat yang penting dalam mencapai kesuksesan dalam suatu kampanye periklanan. Para pengiklan dapat memperoleh keuntungan dari berbagai jenis jasa riset komersial. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa-jasa ini dapat memberi informasi tentang siapa yang menonton, mendengarkan atau membaca?. Dan informasi yang menyatakan apakah kampanye suatu periklanan iklan efektif?. Setiap teknik riset memiliki keuntungan dan kerugian. Jenis riset yang diterapkan harus ditentukan melalui tujuan dan kebutuhan klien. ADEX, SRI, *AC Nielson* merupakan beberapa lembaga riset yang ada di Indonesia dan diantaranya merupakan lembaga riset internasional.

---

<sup>19</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, Prenada Media, 2004, hal 140

### **c. Produksi Iklan**

Setiap kampanye periklanan merupakan hasil karya dari banyak orang, bukan hanya para kreatif saja. Semuanya dimulai dari klien, yang merasa adanya kebutuhan beriklan. Kemudian klien akan menghubungi biro iklan melalui AE (*Account Executive*) untuk memberiklan penjelasan mengenai kampanye iklan yang akan dijalankan. Itulah proses awal kampanye periklanan dimulai, setelah klien memberikan penjelasannya kemudian biro iklan mempunyai tugas membuat kampanye iklan klien. Susunan maupun besarnya biro iklan sangat bervariasi dan demikian pula dengan cara kerjanya. Namun demikian, langkah kerja dan kontrol yang dipakai oleh kebanyakan biro iklan biasanya sama. Menurut Frank Jefkins perencanaan dan pelaksanaan suatu kampanye iklan meliputi<sup>20</sup> :

#### **1. Briefing Awal**

Sebelum segala sesuatunya dirancang, AE (*Account Executive*) dari biro iklan harus memperoleh selengkap mungkin informasi dari perusahaan klien tentang perusahaan itu sendiri maupun tentang produk barang atau jasa yang akan diiklankan.

Pada umumnya, jenis-jenis data yang harus dipersiapkan seorang AE agar rekan-rekan sejawatnya di biro iklan dapat menjalankan instruksi-instruksi pekerjaan proyek selanjutnya secara tepat adalah sebagai berikut :

##### **a. Anggaran**

Perusahaan pemasang iklan atau pihak klien telah menetapkan jumlah

---

<sup>20</sup> Franks Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 363-367

atau plafon anggaran belanja iklan yang seringkali merupakan bagian dari anggaran pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

b. Perusahaan, produk atau layanannya

Seorang AE harus memahami sepenuhnya latar belakang serta bagaimana perusahaan beroperasi. Sangat penting mengumpulkan segala macam informasi mengenai perusahaan, termasuk disini pengalaman dan penjelasan mengenai produk-produk atau jasa-jasa yang akan diiklankan.

c. Pasar

Pasar atau segmen pasar untuk produk yang hendak diiklankan? Kepada siapa produk itu ditujukan, dan siapa-siapa saja yang kemungkinan besar akan membelinya? Apa yang mesti diciptakan untuk memuaskan pasar tertentu? Apakah klien perlu diberi saran tentang pemasarannya? Apa sesungguhnya motif-motif orang yang membelinya? Apakah biro iklan juga perlu diminta menjalankan riset pasar?

d. Distribusi

Bagaimana produk tersebut menjangkau konsumen? Apa saja saluran distribusinya, pedagang kulakan, eceran, makelar, biro, atau penjualan secara langsung?

e. Nama atau merek

Apakah merek produk sudah ditetapkan oleh produsen, dan apakah nama itu sudah cukup baik? Atau, apakah biro iklan yang mesti merumuskannya? Biro iklan dapat dilibatkan sedini mungkin, termasuk

pada tahapan penentuan nama produk atau merek.

f. Harga

Apakah harga sudah ditetapkan oleh klien, ataukah masih perlu riset lagi untuk mendapatkan harga jual yang terbaik? Bagaimana kebijakan harga yang dianut perusahaan klien? Apakah sifatnya harga psikologis, harga pasar yang tetap, harga yang dapat ditawarkan pembeli, ataukah harga yang bersaing? Ataukah produk ini dipatok dengan label harga tertentu sesuai dengan bagian nama atau merek?

g. Kemasan

Apakah sudah dibuat atau harus dirancang terlebih dahulu? Apakah perlu riset khusus menjangkannya?

h. Persaingan

Apakah produk ini unik, atau sebaliknya harus bersaing dengan sekelompok produk yang sudah ada? Atau, jika harganya mahal, pada pangsa pasar mana saja ia harus bersaing? Bagaimana cara membujuk konsumen agar melepas konsumsinya yang lain untuk membeli produk yang diiklankan?

## **2. Aspek-aspek Pemasaran**

Ada beberapa biro iklan yang khusus menyediakan jasa-jasa pengembangan produk yang memulai keseluruhan proses dari awal. Bisa saja biro iklan melangkah lebih jauh daripada merumuskan kampanye periklanan. Biro iklan bisa saja merekomendasikan jenis produk apa saja yang seyogyanya dikembangkan/diprioritaskan perusahaan.

### **3. Empat P dalam Pemasaran**

Di dunia pemasaran dikenal dengan konsep “Empat P” rumusan McCarthy dan Kotler yang seringkali dijadikan landasan perumusan strategi pemasaran oleh banyak perusahaan. “Empat P” tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion* yang biasa dikenal dengan *Marketing Mix*.

### **4. Kewajiban Laporan Account Executives**

AE melapor kepada pemimpin biro iklan begitu ia memperoleh segala informasi yang dibutuhkan atau tersedia mengenai klien. Setelah pengumpulan informasi selesai, paling tidak untuk sementara, AE kembali ke biro iklan dan melapor pada salah seorang atasannya yang bertanggung jawab atas proyek iklan tersebut.

### **5. Laporan Kepada Kepala Departemen**

Selanjutnya AE harus mempersiapkan semacam proposal presentasi kepada klien. AE harus melaporkannya secara terinci kepada kepala-kepala departemen di lingkungan biro iklannya yang mengatur perencanaan umum.

### **6. Pertemuan Perencanaan Umum Pertama**

Dipimpin oleh AE, kepala-kepala departemen tersebut segera menyelenggarakan pertemuan perencanaan umum yang pertama. Biasanya terjadi diskusi yang mendetail, dimana semua peserta secara terbuka mengungkapkan pandangan-pandangan dan gagasannya. Begitu kesamaan pandangan tercapai, AE menyatakan diskusi selesai, dan masing-masing peserta menyiapkan suatu rancangan untuk disajikan dalam pertemuan

berikutnya.

## **7. Pertemuan Perencanaan Umum Kedua**

Dalam pertemuan ini, kepala-kepala departemen yang sementara telah dikonsultasi satu sama lain, akan mulai menyajikan gagasan-gagasannya untuk kampanye iklan bagi produk tersebut.

## **8. Persiapan Presentasi**

Begitu berbagai gagasan berkenaan dengan kampanye iklan telah berhasil disepakati, maka usulan kampanye iklan harus segera disusun dengan rapi untuk disajikan atau dipresentasikan kepada klien. Aspek-aspek visual akan sangat berguna untuk lebih memperindah dan menguatkan kesan profesional, sekaligus untuk mendukung pemaparan unsur-unsur kampanye yang diiklankan. Semua unsur kampanye perlu dipersiapkan, sekalipun bentuknya belum sepenuhnya final, karena mungkin saja nanti pihak klien merasa perlu mengadakan perubahan atau penambahan.

## **9. Presentasi Kepada Klien**

Ini merupakan “hari besar” dimana biro iklan harus “menjual” rencana kampanye iklan kepada pihak klien. Dalam pelaksanaannya presentasi ini, AE harus cekatan dalam menjelaskan segala segi cetak dasar yang diajukan biro iklannya, termasuk unsur-unsur artistik, pilihan media dan saat pemuatan/penayangan iklan, ukuran serta posisi yang direkomendasikan. Klien harus diyakinkan bahwa rencana yang tengah diajukan itu akan dapat memberikan kontribusi yang diinginkan.

## **10. Pelaksanaan Rencana**

Begitu pihak klien memberikan persetujuannya, maka petugas kreatif dan urusan media dari biro iklan dapat segera bekerja. Disinilah peranan manajer produksi sebagai pengontrol lalu-lintas kerja biro iklan secara keseluruhan sangat penting. Ia harus dapat menyiapkan sebuah jadwal waktu yang menunjukkan pelaksanaan setiap tahapan kerja dari masing-masing *account*, yakni mulai dari penulisan pesan atau pernyataan iklan, produksi serta penyelesaian tata letak, *artwork*, *typesetting*, penyerahan kepada klien untuk disetujui, pelaksanaan perbaikan dan setiap penambahan yang dirasa perlu, sampai dengan pembuatan naskah final nantinya akan diserahkan ke media.

## **11. Tugas AE Sebagai Penghubung**

AE akan bekerja sama secara erat dengan semua unit atau kepala departemen dalam biro iklan, sekaligus dengan pejabat-pejabat di perusahaan klien, khususnya manajer periklanannya. Ini harus terus dilakukannya selama proses penyiapan dan pembuatan materi-materi kampanye. Dengan demikian AE bertindak sebagai penghubung antara biro iklan dan perusahaan klien.

## **12. Persetujuan Media**

Jika semua berkenaan dengan materi iklan sudah diselesaikan dan disetujui oleh klien, maka iklan itu selanjutnya diajukan ke media hingga memperoleh persetujuan oleh media.

Dalam proses produksi iklan peran AE sangatlah penting. AE merupakan bagian yang berperan penting dalam proses berjalannya produksi sebuah iklan,

dari AE bertemu dengan klien hingga iklan ditampilkan di media. Selain itu juga dibutuhkan kerjasama yang baik antara klien dengan biro iklan untuk menjadikan kampanye iklan menjadi efektif. Biro iklan tidak hanya sekedar membuat iklan yang mereka anggap baik, akan tetapi iklan yang mereka buat harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien dan mampu memecahkan masalah klien.

#### **d. Strategi kreatif**

Kreatif menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah karya kreatif yang merupakan hasil pengolahan atau pelaksanaan konsep iklan, dapat berupa teks (kata-kata) atau gambar.<sup>21</sup> Dalam periklanan pekerjaan membuat iklan dikenal dengan pekerjaan kreatif begitu juga pekerjaan ini merupakan tugas dari tim kreatif dalam sebuah biro iklan. Dalam membuat sebuah strategi periklanan banyak pihak yang terlibat didalam penerapan strategi tersebut, mulai dari pengiklan maupun tim kreatif dari biro iklan. Begitu juga dengan tugas yang berbeda-beda, tetapi perumusan strategi secara keseluruhan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam periklanan untuk mencapai tujuan.

Strategi kreatif dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sudut pandang pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu

---

<sup>21</sup> Advertising, Matari, Op. Cit, hal 45

posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.<sup>22</sup> Rhenald Kasali juga menambahkan bahwa pekerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif. Termasuk dalam pembuatan judul atau *Headline*, perwajahan, dan naskah iklan baik bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan audiovisual atau iklan televisi.

Pada proses pembuatan pesan iklan sangat dibutuhkan adanya orang-orang yang kreatif. Yang dapat mengemas iklan dengan menarik yang membuat target audiens tertarik dengan iklan tersebut tanpa meninggalkan isi dari pesan sebuah iklan. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat yang mendukung sebuah karya kreatif. Orang kreatif harus punya sifat dorongan untuk mencari tahu dan dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak. Orang kreatif seharusnya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat. Dan yang tak kalah penting selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.<sup>23</sup> Tim kreatif adalah orang-orang yang sangat menguasai bagaimana cara mengkomunikasikan produk atau jasa kepada khalayak. Sehingga tim kreatif mempunyai peran yang sangat penting dalam pengemasan sebuah pesan iklan agar sampai kepada target audiens dan membuat iklan mampu menjalankan fungsi-fungsinya.

---

<sup>22</sup> Rhenald Kasali, *MANAJEMEN PERIKLANAN*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal 81

<sup>23</sup> Franks Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1995, hal 98

Pada dunia periklanan seringkali iklan tampil dengan atribut yang aneh seperti pada naskah yang kalimatnya bermakna negatif, namun dapat menarik perhatian *target audience*. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan seperti itu pastilah melalui proses. Proses pembuatan iklan atau strategi kreatif biasanya menjabarkan kebijakan dalam hal, bagaimana memposisikan produk atau jasa? Apa keunggulan dan atribut yang akan ditonjolkan? Siapa khalayak sarannya? Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan pesannya?<sup>24</sup> Beberapa hal tersebut bertujuan agar iklan yang dibuat efektif dan mampu memuat pesan-pesan iklan guna menghindari ketidaktepatan sebuah bentuk iklan, ketidaktepatan tersebut nantinya akan dapat menjadikan sebuah iklan tidak efektif dan sia-sia.

Strategi kreatif berusaha mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan produk atau jasa menjadi semenarik mungkin dimata khalayaknya. Strategi bisa disusun dengan berdasarkan wilayah yang akan dituju, waktu beriklan, dan anggaran biaya iklan. Strategi kreatif menggambarkan cara untuk menyampaikan pesan sebuah iklan. Menurut Monle Lee & Carla Johnson dalam strategi kreatif itu sendiri itu sendiri terdiri dari elemen-elemen berikut<sup>25</sup> :

a. Khalayak sasaran

Kelompok atau orang yang dituju atau yang akan memperoleh informasi sebuah iklan.

---

<sup>24</sup> Farbey, AD, *HOW TO PRODUCE SUCCESSFUL ADVERTISING (Kiat Khusus Membuat Iklan)*, PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal 21-24

<sup>25</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, Prenada Media, 2004, hal 3

b. Konsep produk atau jasa

Sebuah produk dapat berupa gagasan, jasa atau barang, atau kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang mengiringi barang-barang seperti garansi dan perawatan. Saat menulis rencana periklanan harus mengembangkan satu pernyataan sederhana untuk menggambarkan konsep produk, yaitu bagaimana periklanan akan menyajikan produk. Untuk menciptakan pernyataan ini, pengiklan pertamanya mempertimbangkan cara konsumen akan menangkap produk dan kemudian menimbanginya dengan strategi pemasaran perusahaan.

c. Media periklanan

Para pengiklan memerlukan sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang digunakan, bagaimana menggunakan mereka, kapan menggunakan mereka, dan dimana menggunakan mereka untuk secara efektif dan efisien menyampaikan pesan-pesan periklanan.

d. Pesan periklanan

Apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau nonverbal membentuk pesan iklan. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisannya menampilkan pesan. Keputusan-keputusan tentang isi juga melibatkan penggunaan warna dan ilustrasi, ukuran atau panjang iklan, sumber, penggunaan, dan simbolisme. Peran faktor-faktor ini bergantung pada berbagai tujuan perusahaan.

Dibelakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat iklan menjadi berbeda sehingga dapat merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan seperti David Ogilvy berpendapat, bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar atau ide besar yang menarik perhatian konsumen, sehingga akan mendapat respon dari target audiens. Sehingga dalam membuat strategi kreatif ada beberapa hal yang penting yang harus diperhatikan. Sebuah iklan yang baik harus memiliki konsep yang jelas, tidak hanya sekedar merebut perhatian khalayak juga harus memiliki tujuan jangka panjang. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali unik, hal ini yang akan membuat menarik perhatian konsumen. Strategi kreatif dalam membuat iklan tak hanya sekedar kreatif, akan tetapi harus mampu memberikan kontribusi yang berharga dalam setiap kampanye periklanan dan sesuai dengan tujuan iklan. Dalam artian pesan yang di kemas melalui iklan akan disampaikan secara efektif sehingga dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak atau target audiens.

Dalam sebuah proses kreatif sebuah iklan diawali dari perumusan pesan komunikasi serta menentukan elemen-elemen utama yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam proses pekerjaan kreatif berikutnya. Tahapan awal disebut *briefing creative*, jika tahapan ini telah disetujui maka selanjutnya ada beberapa hal yang harus ditentukan antara lain, tujuan dari iklan tersebut, bagaimana atribut dan bujukan dalam pengemasan iklan, tahapan ini disebut sebagai perumusan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi

kreatif terdiri dari tiga tahapan<sup>26</sup> :

a. Tahap Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif.

b. Tahap Kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pada suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahap ketiga

Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Renald Kasali menyatakan tahapan-tahapan yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah iklan sebagai berikut<sup>27</sup>:

- Pengumpulan data, langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Khalayak sasaran dianalisis suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya serta mengenal

---

<sup>26</sup> Renald, Kasali, *MANAJEMEN PERIKLANAN*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal 81-82

karakteristik khalayak (*target audience*). Misalnya sikap, perilaku, kesukaan, dan sebagainya.

- Perumusan tujuan, menetapkan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan akan tercapai dalam kampanye iklan tersebut.
- Perencanaan dan pengembangan strategi, berdasarkan langkah sebelumnya, kemudian disusun sebuah strategi berkaitan dengan iklan yang akan dibuat. Hal ini berkaitan dengan penentuan tema yang akan digunakan dalam iklan.
- Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
- Perencanaan media, yang meliputi Identifikasi media yang ada dan memilih media yang sesuai dan dapat digunakan.
- Mendesain dan mengembangkan pesan.
- Merancang bentuk pesan, gaya, dan pendekatan dari isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak sasaran.
- Pelaksanaan yang meliputi proses pembuatan atau eksekusi iklan.
- Evaluasi, pada tahap ini adalah melakukan penilaian keberhasilan strategi yang diterapkan dalam pembuatan sebuah iklan.

Beberapa tahapan tersebut merupakan cara untuk mencari strategi periklanan yang baik dan efektif. Begitu juga untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan, maka strategi kreatif harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran atau target audiens.

---

<sup>27</sup> Ibid, hal 206

Dalam eksekusi kreatif yang merujuk pada cara sebuah daya tarik periklanan yang dijalankan atau ditampilkan. Pendekatan humor sering digunakan yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan suatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan. Humor juga dapat menambah kesenangan pada iklan dan tidak menawarkan keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.<sup>28</sup> Selain lebih menarik perhatian, dengan humor target audiens akan merasa lebih terhibur dan tidak merasa bosan melihat iklan sehingga pesan iklan yang disampaikan akan lebih mudah sampai kepada target audiens.

Sebagai tambahan bagi penggunaan humor, Monle Lee & Carla Johnson mengemukakan bahwa ada banyak cara dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau daya tarik yang dapat berupa<sup>29</sup>:

a. Kesaksian

Disebut juga periklanan “pengakuan lisan”. Pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau orang “biasa” tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk.

b. Solusi masalah

Taktik ini menyajikan sebuah masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh produk sang pengiklan.

c. Demonstrasi

---

<sup>28</sup> Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta 2000, hal 472

<sup>29</sup> Monle Lee, & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, Prenada Media, 2004, hal 186-187

Ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat-manfaat sebuah produk atau jasa dengan menunjukan penggunaan aktualnya atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.

d. Sepenggal kehidupan

Sebuah variasi dari pendekatan solusi, masalah, teknik ini berupaya memotret situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan kemudian berfokus pada pemaparan bagaimana produk atau jasa yang pengiklan dapat memecahkan masalah tersebut.

e. Fantasi

Pendekatan ini menggunakan efek-efek khususnya untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan.

Pengemasan iklan akan menjadi faktor yang penting dalam proses penyampaian pesan iklan dengan tujuan meyakinkan dan membuat target audiens tertarik tentang produk atau jasa yang diiklankan. Sebagai contoh ada beberapa iklan produk yang berbentuk testimoni dengan *endorser* seorang artis guna lebih meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Aspek kreatif dalam periklanan dipandu oleh gagasan dan tujuan spesifik yang memerlukan pengembangan strategi kreatif. Monle Lee & Carla Johnson juga mengatakan, sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan

atau dikomunikasikan pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan yang berupa beberapa pendekatan yaitu<sup>30</sup> :

- a. Pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique Selling Propositioning Approach-USP*)

Dengan pendekatan ini, yang dikembangkan oleh Rosser Reeves dari Agen Ten Bates, pengiklan mengklaim keunggulan berdasarkan ciri untuk produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen.

- b. Pendekatan citra merek

Dipopulerkan oleh David Ogilvy dengan agen Ogilvy & Mather, lebih melibatkan perbedaan psikologi ketimbang fisik periklanan berupaya mengembangkan identitas citra suatu merek lewat asosiasi produk dengan simbol-simbol.

- c. Pendekatan pemosisian

Konsep pemosisian sebagai basis strategi periklanan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970an. Menurut pendekatan ini, periklanan yang berhasil harus menanamkan dalam benak konsumen sebuah makna jelas tentang seperti apa produknya dan bagaimana dibandingkan dengan tawaran-tawaran dari para pesaing.

- d. Pendekatan merek generik

Pendekatan seperti ini hanya digunakan selama produk atau jasa benar-benar mendominasi kategori merek.

- e. Pendekatan resonansi

---

<sup>30</sup> Ibid, hal 157-158

Pendekatan ini mensyaratkan bahwa tim kreatif memiliki pemahaman mendalam tentang dunia khalayak target, termasuk pengalaman dan emosi mereka. Periklanan yang diciptakan melalui pendekatan ini “tidak berfokus pada klaim-klaim produk atau citra-citra merek, namun lebih dirancang untuk menyajikan situasi atau emosi yang menggugah asosiasi positif dari ingatan para responden.

Pendekatan-pendekatan tersebut lebih kepada bagaimana membuat atau menciptakan sebuah *different* atau pembeda dalam sebuah iklan. Tanpa adanya pembeda akan dapat mengakibatkan produk atau jasa yang diiklankan akan kurang menarik dimata target audiens karena tidak ada yang membedakan dengan kompetitor.

Oleh karena itu sebuah iklan harus dapat menarik perhatian juga mudah dimengerti sehingga membuat target audiens tertarik untuk membeli. Oleh karena itu menurut Rhenald Kasali untuk menghasilkan iklan yang baik, penting menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA<sup>31</sup>, yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suaru khusus untuk iklan radio atau televisi.

2. *Interest* (minat)

---

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian tersebut harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3. *Desyre* (keinginan)

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun, timbul perlawanan dalam diri berupa keraguan, benarkah produk atau jasa tersebut sesuai seperti yang dijanjikan iklannya? Untuk menimbulkan rasa percaya diri pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan-kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan adalah pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan apakah kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan khalayak calon pembeli. Untuk

---

<sup>31</sup> Rhenald Kasali, *MANAJEMEN PERIKLANAN*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal 83-86

itu sebaiknya kata-kata yang digunakan dirangkai sedemikian rupa sehingga terdengar lebih sopan dan manis.

Kreatifitas akan dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakekat dari penulisan naskah iklan tersebut adalah penuh dengan pesan-pesan kampanye. *Target Audience* harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk atau jasa yang diiklankan. Begitu juga pada proses kreatif harus berjalan dengan berpegang pada strategi kreatif, sehingga naskah iklan tetap sejalan dengan konsep awal yang telah ada. Para pembuat iklan menyusun suatu hasil karya juga harus berpegang pada strategi kreatif. Karena strategi kreatif merupakan jalan untuk menuju keberhasilan sebuah iklan.

#### **e. Iklan dalam *Marketing Mix***

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga pengertian dari komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan dan kliennya.<sup>32</sup> Menurut Croiser dalam

---

<sup>32</sup> Terence A. Simp, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga, 2000, hal 4

buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran, strategi dan taktik” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya sama dengan istilah promosi, karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps yaitu *Price, Place, Placement, dan Promotion* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran *Marketing Mix*.<sup>33</sup>

Dalam bauran pemasaran terdapat elemen yang sangat penting sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu promosi (*promotion*), akan tetapi elemen yang lain juga penting dalam mendukung kesuksesan pemasaran. *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>34</sup> Menurut Kotler 4(empat) kegiatan dasar *marketing communication mix (promotion mix)* sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Periklanan merupakan salah-satu elemen dari *marketing communication mix*, Menurut Kotler periklanan memuat bentuk-bentuk komunikasi massa melalui berbagai macam media seperti koran dan majalah, radio dan televisi, media *outdoor* (poster, rambu dan spanduk udara), souvenir (kotak korek dan kalender),

---

<sup>33</sup> Ilham Prisgunanto, M.Si, *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan taktik)*, Ghalia Indonesia, 2006, hal 9

<sup>34</sup> Swasta, Basu DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 1997, hal 394

media berjalan (bis, taksi), katalog, agenda dan referensi, jadwal acara dan menu, brosur dengan sponsor tertentu. Media-media tersebut dapat menjadi media iklan berjangka panjang.<sup>36</sup>

Pada awalnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau, ketika seorang pemilik toko atau pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkan ala kadarnya. Bentuk awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lain yang sederhana. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal diberbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat, serta terbitnya surat-surak kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkan secara aktif kepada para calon konsumen dan itu dilakukan melalui periklanan. produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh

---

<sup>35</sup> Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001,hal 774

<sup>36</sup> Kotler Andreasen, *Strategi pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*: Edisi Ketiga, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta 1995, hal 685

dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkan. Proses ini berlangsung ratusan tahun di negara-negara industri. Sehingga dalam kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk atau barang yang tersedia di pasar.<sup>37</sup> Sehingga tujuan dari periklanan tersebut adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen juga mau membeli.

Periklanan merupakan salah-satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan di sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.<sup>38</sup> Periklanan juga berfungsi sebagai alat propaganda untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan salah-satu elemen bauran promosi yang mewakili proses komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar produk.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta; 1997, hal, 2

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid 1, Jakarta; PT Prehallindo 2000, hal 26

<sup>39</sup> Swasta, Basu DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 1997, hal 350

#### **f. Advertising That Sells**

*Advertising that sells* merupakan sebuah strategi periklanan dengan membuat iklan yang komunikatif yang bertujuan untuk pencapaian hasil promosi sampai keberhasilan menjual produk, dengan ciri-ciri dan bentuk iklan yang *Over-informative*, lugas, *simple & straight forward*, *single message*, *segmented*, fokus ke target pasar. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru bahkan lama, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.<sup>40</sup> Dengan tujuan mengajarkan konsumen tentang bagaimana menggunakan benefit yang ada pada produk. Periklanan merupakan salah-satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan membeli. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.<sup>41</sup> Salah-satu kelebihan dari *Advertising That Sells* adalah iklan yang

---

<sup>40</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta; 2006, hal 91

<sup>41</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta; 1997, hal, 17

lebih komunikatif sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima target audiens. Lebih fokus kepada bagaimana penyampaian pesan tentang produk yang diiklankan agar dapat lebih mudah sampai dan dimengerti oleh target audiens.

Menurut Dyah Hasto Palupi & Teguh Sri Pambudi ada beberapa unsur yang terdapat dalam strategi kreatif *Advertising That Sells* :

a. *Creative That Sells*

Dalam hal ini strategi kreatif menuntun kampanye periklanan. Ada dua pertimbangan yang mempengaruhi pemilihan strategi. Pertama, apakah kampanye itu ditujukan untuk mempertahankan atau mengubah kondisi pasar. Yang kedua, apakah kampanye tersebut nantinya mengkomunikasikan informasi atau perbandingan, dan simbolisme.<sup>42</sup> Dengan strategi kreatif yang baik dan mengerti keinginan pasar diharapkan mampu membuat iklan menjadi iklan yang efektif. Sehingga menurut Terence A. Simp ada beberapa pertimbangan mengenai iklan yang efektif sebagai berikut<sup>43</sup> :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan

---

<sup>42</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta, Erlangga, 1998, hal 89

<sup>43</sup> Terence A. Simp, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga, 2000, hal 415

dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya menerangkan dengan apa adanya tentang produk yang diiklankan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang yang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Dalam membuat iklan bagi klien iklan harus menjual, kreatif harus menjual dan sesuai keinginan Klien bukan keinginan biro iklan. Seperti yang diucapkan Bapak Periklanan, David Ogilvy, bahwa iklan bukanlah mahakarya seni yang begitu indah tapi dimenara gading. Ia tidak bangga kalau penikmat iklan-iklan yang ditulisnya mengatakan iklanya sangat indah dan kreatif. Ia akan bangga kalau iklan tersebut dibaca oleh target audiens dan si pembaca terhipnotis untuk membeli produk yang diiklankan. Adji Watono Presiden

Direktur, pendiri dan penggagas gaya beriklan Dwi Sapta mengatakan, “Kreatif itu harus menjual di pasar. Kalau tidak menjual, itu bukan kreatif. Seorang kreatif harus tahu apa yang dimau pasar, harus tahu apa yang diinginkan pasar, dan dari keinginan pasar itulah kemudian dibikin kreatifnya. Pesan iklan haruslah bisa sampai dan dimengerti target audiens”.<sup>44</sup> Konsep kreatif ini digambarkan dengan pemain *badminton*. Seorang pemain *badminton* boleh memukul *Shuttlecock* sekeras mungkin dan me-smash-nya secepat mungkin asalkan *shuttlecock* tidak meleset keluar dari garis tepi lapangan. Sekeras apapun pemain *badminton* me-smash *suttlecock* akan tetapi keluar dari garis tepi lapangan dia tidak akan mendapatkan poin apa-apa dan sia-sia. Sama seperti seorang kreatif iklan harus memiliki “garis lapangan” yang membatasi dan menuntunnya dalam merancang iklan. Garis lapangan yang dimaksud adalah apa saja keinginan dan kemauan klien dan pasar. Maka, orang kreatif yang baik adalah mereka yang mau mendengarkan pasar, menangkap kemauan pasar, dan kemudian menerjemahkan kemauan pasar itu ke dalam konsep iklan yang sesuai. Seorang kreatif iklan tak bisa nyentrik, semaunya sendiri dalam merancang ide iklan, tanpa memperhatikan keinginan dan kemauan pasar. “Orang kreatif bukanlah pelukis abstrak yang melukis karena kemauannya sendiri, tapi pelukis berdasarkan pesanan. Seorang kreatif iklan tak boleh terus-menerus menonjolkan egonya, ia harus mendengarkan maunya konsumen. Kalau si kreatif bisa mengerti apa yang dimau konsumen, baru bisa dikatakan

---

<sup>44</sup> Dyah Hasto Palupi & Teguh Sri Pambudi, *ADVERTISING THAT SELLS*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal 3

hebat,” ujar Samuel.<sup>45</sup> Iklan harus komunikatif dan gampang dipahami konsumen. Iklan yang harus menjual. Itulah garis lapangan yang membatasi dan menuntun para kreatif dalam merancang iklan terutama iklan *hard sells*.

*b. Single Messages, Segmented, Focus to Your Target Market*

Iklan-iklan yang dikemas oleh strategi kreatif *Advertising That Sells* selalu memiliki ciri khas : selalu mengkomunikasikan produk-produk kliennya dengan format : *straight forward* atau langsung dan menjual produk apa adanya, menggunakan pendekatan *single message, simple* (tidak memakai banyak pernik), lugas, dan selalu fokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar. Gaya beriklan inilah yang membuat citra bahwa iklan-iklan dengan bentuk seperti itu adalah iklan yang *hard sell*. Pesan dalam iklan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Periklanan harus mampu merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.<sup>46</sup>

Pesan iklan seharusnya bermula dari konsep produk yang kuat, karena sudah semestinya yang hendak dikomunikasikan dalam pesannya adalah benefit produk. Walau begitu, dalam perjalanan waktu pemasar dapat saja mengubah-ubah pesan iklan, khususnya apabila konsumen merasa benefit yang lama sudah tidak lagi dipersepsi sebagai faktor diferensiasi produk, dan ingin menggali

---

<sup>45</sup> Ibid. hal 6

<sup>46</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta; 1997, hal, 15

benefit baru yang berbeda dari produk tersebut.<sup>47</sup>

Selain itu ada beberapa formula menurut Dwi Sapta untuk menerjemahkan *brief* klien menjadi iklan sesuai dengan keinginan pasar yang disebut *Nine P's*<sup>48</sup>:

1. *Product* : yaitu konsep yang menyangkut produk secara komprehensif : *product feature & benefit, product differentiation, product range*, dan sebagainya. Dalam mengaudit produk ini, satu hal yang juga penting adalah menemukan *product advantages* dan *unique selling point* yang biasanya menjadi dasar penyusunan pesan iklan.
2. *Price* : konsep harga dari produk yang diiklankan. Untuk menganalisis harga, berbagai aspek harga diperhitungkan seperti kemungkinan kenaikan harga, strategi harga yang ingin dijalankan, juga bagaimana posisi harga produk dibandingkan dengan produk pesaing.
3. *People* : yang dimaksud *people* disini tak lain adalah pelanggan. Untuk dapat menarget pasar dengan tepat, harus melakukan analisis pelanggan yang menyangkut berbagai aspek, seperti kebutuhan-keinginan-harapan, karakteristik dan perilakunya, alasan membeli, serta pola pemakaian produk.
4. *Problem* : mencakup tiga aspek, yaitu : *customer problem, product problem*, dan *communications problem*. Untuk produk yang diiklankan

---

<sup>47</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta; 2006, hal 95

<sup>48</sup> Dyah Hasto Palupi & Teguh Sri Pambudi, *ADVERTISING THAT SELLS*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal 19

dapat sukses, ketiga problem ini harus dapat diatasi.

5. *Positioning* : bagaimana produk diposisikan secara pas di pasar dan benak konsumen. *Positioning* merupakan *tools* yang sangat *powerfull* untuk memenangi benak konsumen dan meraih pangsa pasar.
6. *Promise* : janji yang akan diberikan produk kepada target pasar. Produk yang diiklankan haruslah memiliki janji-janji yang menarik minat pelanggan. Hanya saja, janji-janji itu harus bisa dipenuhi agar tidak terjadi *over promise under deliver*.
7. *Prove* : elemen ini terkait dengan elemen *promise*. Seperti yang dikatakan diatas janji yang diberikan produk harus bisa dipenuhi. Hanya saja jika janji produk bisa dipenuhi, dengan sendirinya integritas merek (*Brand Integrity*) bisa dibangun begitu juga sebaliknya.
8. *Priority* : elemen ini menyangkut *time allocation* dan *resource allocation*. Ketika sebuah kampanye iklan iklan mulai dieksekusi, maka penentuan prioritas dalam pengalokasian sumber daya sangat menentukan keberhasilan kampanye iklan tersebut sebab, sumber daya perusahaan selalu terbatas. Karena itu agar pemakaian sumber daya bisa optimal, penetapan skala prioritas menjadi sangat penting.
9. *Platform* : konsep yang mengatur media apa saja yang akan dipakai untuk mengkomunikasikan iklan. Bila menggunakan konsep *Integrated Marketing Communications* atau *360 Degree Marketing Communication*, media-media komunikasi ini haruslah dipilih secara komprehensif sehingga *customer contact point* yang ada bisa dikover oleh media-media

komunikasi tersebut.

c. *Be Different, Be Controversial, Big Idea*

Dalam konsep ini, iklan yang dibuat harus lain dari yang lain, *breakthrough, break rule of the game, out of the box*, bahkan jika perlu menimbulkan kontroversi dikalangan *target audience*, karena dengan demikian akan mampu memicu *buzz* dan *word of mouth*. Yang juga penting adalah iklan yang mempunyai ide besar. Dengan bentuk iklan seperti itu akan lebih menarik perhatian target audiens. Iklan harus *Be Different* atau mempunyai pembeda dibandingkan dengan yang lain. Sebuah strategi yang dinamakan *Strategi preemptive* digunakan ketika seorang pengiklan membuat suatu pernyataan tipe-generik namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk atau jasa yang tidak ada atau hanya memiliki sedikit perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya. Selain itu juga terdapat strategi poposi-penjualan unik (*unique selling-proposition-USP*), seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Strategi memperkenalkan perbedaan penting membuat suatu merek yang unik, kemudian mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan.<sup>49</sup>

Pada kehidupan orang sering keliru bahwa disetiap kategori hanya ada satu pemimpin, padahal kenyataannya tak harus begitu. Di setiap kategori memang

---

<sup>49</sup> Terence A. Simp, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga, 2000, hal 442

ada satu *market leader*. Namun, selalu saja ada pemimpin lain yang dikagumi, yang dipuja, dan yang paling banyak dibicarakan. Mereka adalah *thought leader*. Langkah untuk menjadi market leader memang harus melalui jalan yang begitu panjang dan berliku, sehingga sebelum menjadi *market leader* sebuah produk harus dapat menjadi *Thought leader* sehingga iklan-iklan harus *be controverisal*. *Can't be a market leader → Be a though leader → Be a talk leader → Be Controversial → Be different*<sup>50</sup>

Dalam sebuah iklan sangat penting untuk menemukan sebuah ide besar. David Ogilvy pernah menegaskan “Anda boleh sehebat apapun dalam merancang sebuah iklan, tapi Anda tak Akan mendapatkan kemasyhuran sebelum Anda menemukan ide besar iklan Anda.” Ide besar mempunyai magnet yang luar biasa dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Pengakuan dari Ogilvy, sudah ratusan ide iklan ia temukan, tetapi yang betul-betul ide besar hanya sekitar 20 iklan. Ada lima pertanyaan yang menyangkut kriteria ide besar menurut Ogilvy<sup>51</sup>:

1. *Did it make me gasp when I first saw it?* (Apakah iklan yang anda buat membuat konsumen berdecak kagum ketika pertama kali melihatnya?)
2. *Do I wish I had though of it my self?*(Apakah iklan itu membuat konsumen serius memikirkannya?)
3. *Is it unique?*(Apakah iklan itu cukup unik?)
4. *Does it fit the strategi to perfection?*(Apakah iklan itu cocok dengan

---

<sup>50</sup> Ibid, hal 34

<sup>51</sup> Ibid, hal 38

strategi untuk kesempurnaan?)

5. *Could it be used 30 years?*(Apakah iklan yang anda buat masih terpakai 30 tahun mendatang?)

Tentu saja, tidak semua iklan Dwi Sapta memiliki ide besar, tetapi ide besar merupakan jalan bagi Dwi Sapta menjadi *Thought leader*. Iklan tak sekedar menciptakan sebuah kreativitas. Tetapi pesan sebuah iklan harus sampai dan dimengerti target audiens. Kreatif dalam iklan berarti membuat target audiens mampu memahami pesan dari iklan dengan harapan target audiens tertarik untuk membeli. Pertanyaan nomer lima David Ogilvy merupakan tantangan bagi orang kreatif dan orang yang berkecimpung di dunia periklanan untuk membuat iklan yang mempunyai sebuah ide besar dan membuat iklan mampu bertahan selama puluhan tahun.

#### **g. Iklan Televisi**

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.<sup>52</sup> Iklan melalui televisi berbentuk audio visual yang termasuk dalam iklan media lini atas (*Above The Line*). Iklan televisi mempunyai kemampuan menampilkan pesan secara audio visual, sehingga membuat iklan televisi lebih unggul dibandingkan dengan iklan-iklan media lain (majalah, koran, tabloid, radio, media luar ruang dan lain-lain).

Menurut Rhenal Kasali dalam penanyangannya ada beberapa bentuk dari

---

<sup>52</sup> Frank, Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 84

iklan televisi sebagai berikut<sup>53</sup> :

#### 1. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsanya, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

#### 2. Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran.

#### 3. *Spot Announcements*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi ini mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

#### 4. *Public Service Announcement*

---

<sup>53</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal 120

Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai dan lain-lain.

Iklan televisi merupakan iklan yang paling mudah dijumpai dan dimengerti oleh target audiens. Kelebihan televisi adalah dalam efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah-satunya keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Begitu pula dampak dari iklan televisi yang mempunyai dampak yang kuat, kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: pengelihatannya dan pendengarannya. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif yang mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor. Selain dampak yang kuat televisi mempunyai pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di hadapan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.<sup>54</sup> Selain itu televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera

---

penglihatan dan pendengaran. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Selain itu televisi mampu untuk memberikan hiburan dan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir.<sup>55</sup> Begitu juga para target audiens juga akan lebih mudah memahami pesan dari iklan yang berbentuk gambar dan suara. Beberapa masyarakat masih menjadikan televisi sebagai media yang paling handal, sehingga iklan-iklan yang disiarkan melalui media audio-visual tersebut berpengaruh untuk membujuk target audiens dalam keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>54</sup> Ibid, hal 122

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi Kreatif Dwi Sapta dalam pembuatan Iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desy Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali.

Menurut Jalaludin Rahkmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 2000, hal 535-536

<sup>56</sup> Nawawi, Handari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1983, hal 31

<sup>57</sup> Jalaludin Rahkmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 24

## **2. Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah Dwi Sapta Advertising sebuah biro iklan berskala nasional yang berlokasi di Kelapa Gading Jakarta Utara. Dan Iklan Televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desy Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali. Iklan-iklan merupakan hasil dari strategi kreatif *Advertising That Sells* dan membuat produk tersebut meraih sukses di pasar. Penggunaan *Jingle* pada iklan Mixagrip efektif, pada tahun 2005 AC Nielsen mencatat pangsa pasar Mixagrip mencapai 28% dikategori obat flu. Widjajanto, Manajer Pemasaran PT Sari Enesis Indah, mengklaim iklan Adem sari yang *Hard Sell* membuat penguasaan pangsa pasar Adem Sari Sebesar 76% Begitu juga dengan Tolak Angin dengan *Tag Line* “Orang Pintar Minum Tolak Angin” Irawan Hidayat, Direktur PT Sido Muncul mengakui penjualan Tolak Angin langsung meledak.<sup>58</sup>

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*.<sup>59</sup> Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber(*informan*) pada penelitian ini diantaranya adalah *Strategic Planner* dan *Creative Director* Dwi Sapta Advertising.

*Strategic Planner* dipilih sebagai *informan* karena mereka bertugas untuk menganalisis data pasar dan sebagainya, setelahnya baru kepada Tim Kreatif khususnya *Creative Director* dengan *Strategic Planning* sebagai *consultant*. Riset pasar yang dilakukan oleh *Strategic Planning* dengan tujuan agar didalam mengkomunikasikan Adem Sari, Mixagrip, dan Tolak Angin akan sesuai dengan *target market* yang telah direncanakan. Sehingga *Creative Director* memperoleh acuan dari *Strategic Planner* dalam merumuskan strategi kreatif iklan yang akan dibuat.

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat data.

Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, internet, atau dokumen-dokumen dari perusahaan.

#### **4. Teknik analisa data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap ada yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Strategi kreatif *Advertising That Sells* yang dijalankan oleh Dwi Satpa Advertising dalam memproduksi iklan produk. Pada penelitian ini iklan yang akan dianalisis adalah iklan televisi Adem Sari Versi Panas Dalam, Mixagrip Versi *Jingle* Desy Ratnasari, dan Tolak Angin Versi Testimonial Rhenald Kasali. Metode kualitatif

---

<sup>58</sup>, Dyah Hasto Palupi & Teguh Sri Pambudi, *ADVERTISING THAT SELLS*; Jakarta : Penerbit PT

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>60</sup>

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Habermans sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti : wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan di dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian data

---

Gramedia Pustaka Utama,2006, hal 165,273,295

<sup>59</sup> Usman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal 54

<sup>60</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996,hal 3

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

#### 4. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran apa yang diteliti.<sup>61</sup>

#### 5. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>62</sup> Hal ini dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

---

<sup>61</sup> Miles B. Mathew, Huberman A Michael, *Analisa Data Kualitatif, Penerjemah Tjejep Rehendi Rosidi*, UI Press, Jakarta, 1992, hal 20

<sup>62</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal 65