

## LAMPIRAN

Surat Keterangan Riset .....	74
Surat pernyataan.....	75
Daftar Wawancara Key Informan .....	76
Daftar Wawancara Informan.....	77
Story Board & Strory Line.....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah produk hadir tidak untuk kebutuhan semata, tetapi produk hadir untuk memenuhi kepuasan bagi konsumennya. Oleh karena itu masukan dari konsumen menjadi sebuah saran yang patut dipertimbangkan oleh produsen. Masukan atau saran dari konsumen tersebut sedikit banyak dapat membantu produsen dalam mengkomunikasikan produknya. Nani Sumarni salah seorang *Creative Director* selaku eksekutor yang dipercaya oleh Dwi Sapta untuk memegang kepercayaan PT Tipindo Atlas Asia untuk mengkomunikasikan masalah yang terjadi pada pelumas Top1. Berdasarkan *Customer Insight* yang telah dilakukan, mereka berupaya menstrategikan komunikasi merek Top1 mulai dari pengembangan *big idea*, *brand strategy*, *creative rational* sampai implementasi berbagai program komunikasi Top1 dalam rangka membuat nafas baru yang lebih baik lagi untuk Top1.

Di awal 2007 itu, Top1 sendiri tengah menata diri, bukan hanya dari sisi organisasi, tapi juga dalam urusan komunikasi produknya. Dalam *Briefingnya* kepada Dwi Sapta, manajemen Top1 mengutarakan keinginannya untuk mengubah bentuk komunikasinya, terutama TV *commercialnya*. Dalam beberapa tahun sebelumnya, komunikasi Top1 lebih diarahkan untuk membangun kekuatan

*Brand awareness* yang dilakukan melalui pendekatan testimonial. Aplikasi di lapangan, pendekatan testimonial ini dibangun melalui sisi *endosernya* yang datang dari kalangan orang-orang top.

Pada saat itu, bentuk komunikasi itu terbilang jitu. Namun, setelah para pesaing datang dengan agresivitasnya masing-masing, seperti Shell, Castrol dll, Top1 tidak bisa lagi melakukan sesuatu yang sifatnya *business as casual*. Mesti ada perubahan bentuk komunikasi yang menjadi kelanjutan strategi komunikasi yang telah dijalankan. Harus ada terobosan baru untuk menyaingi para pendatang-pendatang baru di bidang pelumas.

Strategi periklanan dan cara pengomunikasikannya merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk barang atau pun jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan pendistribusiannya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributornya atau penjual, bahkan sampai ketangan konsumen atau pemakainya. (M.Suyanto ; 2007:143)

Di tahun 2005, riset konsultan pemasaran Frontier menunjukkan Top1 masuk peringkat 1 dalam hal *Top of Mind* untuk kategori pelumas di Indonesia. Itu artinya, secara *awareness*, produk ini sangat melekat dipikiran masyarakat. "Tapi *what next?*"kata mereka, *awareness* saja tidaklah memadai. Terlebih, setelah BBM naik pada tahun 2005 lalu, *market* pelumas segera turun seiring melemahnya daya beli masyarakat. Mereka perlu terobosan baru agar bisnisnya terus tumbuh. Dan mereka merasa perlunya komunikasi yang lebih menjual.

Untuk komunikasi secara testimonial yang telah dilakukan oleh pelumas Top1 sudah dapat dikatakan sukses mengontrol Top1 secara *awareness*. Pelumas ini menjadi produk yang ngetop, terlihat dari survei Frontire. Artinya, selain secara produk terbilang *well proven*, secara komunikasi pun terhitung *well known*. Masyarakat tahu *brand* Top1. Akan tetapi, itu saja dirasakan tidak memadai. Ditengah gencarnya pesaing dan *market* yang masih didominasi pelumas Pertamina, posisi merek Top1 harus naik tingkat ke level yang lebih tinggi.

Dalam konsep komunikasi produk berdasarkan kekuatan merek (*brand strength*), ada lima level yang harus dijalani. Level I, adalah *awareness*. Tahap ini sudah diraih Top1. Level II, adalah *attitude*. Fase ini juga sudah dilewati oleh Top1, yang bisa terlihat dari bentuk persepsi konsumen tentang kekuatan konsep produk Top1 baik dari sisi kualitas, harga, manfaat yang dirasakan, dan lain-lain. Adapun Level III adalah *ability*. Pada Level inilah Top1 akan mulai masuk sebagai kelanjutan dari level-level sebelumnya. Fokus dari target komunikasi dari level ini lebih diarahkan untuk pembentukan *knowledge based consumer*. Sementara level IV dan V adalah *Action dan Advocacy*. Di kedua level ini, konsumen diharapkan dapat mendukung secara langsung keberadaan Top1 di masyarakat, baik sebagai *loyal customer* maupun sebagai *brand ambassador*.

Untuk naik kembali dari dua level yang telah dicapainya (*awareness* dan *attitude*), manajemen Top1 mesti menciptakan situasi dimana produknya tidak Cuma dikenal dari sisi *brandnya*, tapi juga aspek *reliability*, keandalan produknya. Jadi, tidak cukup lagi Top1 dikenal sebagai merek pelumas yang top,

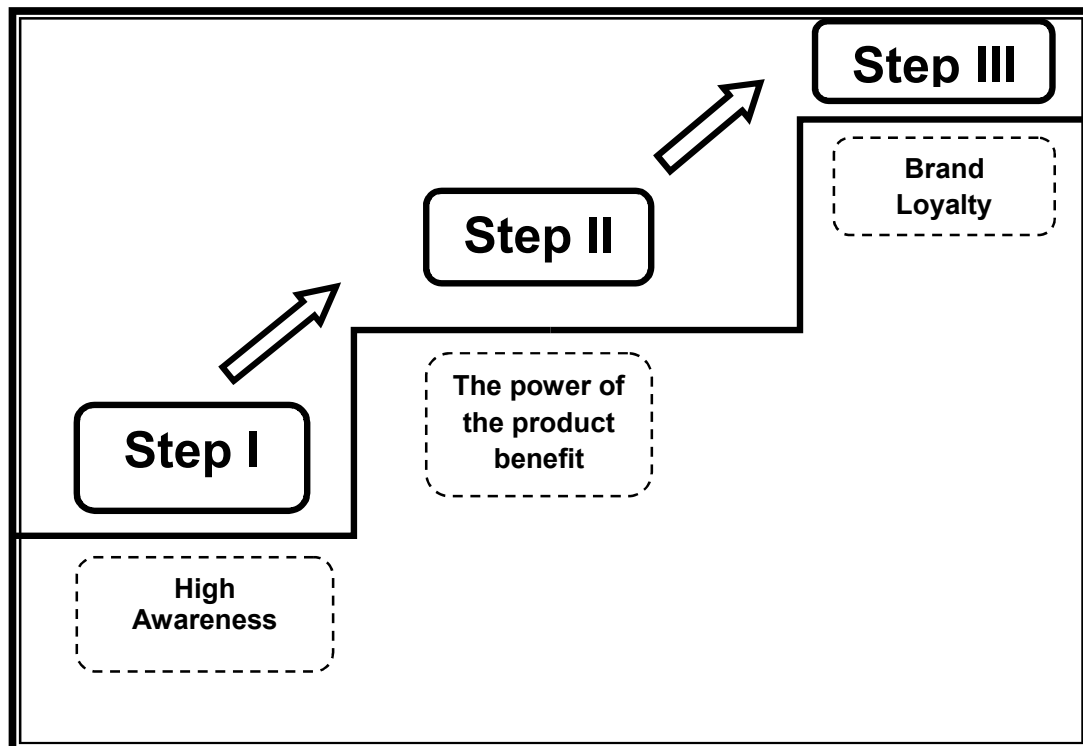
yang digunakan orang-orang top. Pelumas ini harus dikembangkan untuk makin dikenal, digunakan, dipercayai, dan dicintai karena kualitasnya yang prima.

Itulah sebabnya, perlu komunikasi yang bukan hanya *entertaining*, menghibur, tapi juga komunikasi yang lebih mengarah kepada *benefit* produk pelumas Top1, agar orang dapat mengetahui kegunaan dan kandungan yang terdapat dalam kandungan pelumas Top1.

Lewat diskusi yang intensif dan bahan *costumer insight* yang dikembangkan sebagai bagian awal dari aktivitas komunikasi berbasis IMC. Dwi Sapta mencoba melihatnya dari sudut pandang 3 (tiga) tahapan komunikasi merek yang biasa digunakan. Step I adalah Fase *high awareness* dan *word of mouth*. Pada tahap ini, tingkat *awareness* suatu produk sudah tinggi dan dikenal luas masyarakat. Artinya, konsumen sudah tahu mereknya dan sudah ada pengalaman membeli produknya. Tahap I ini sebenarnya hampir sama dengan konsep level 1 dan 2 (*awareness* dan *attitude*) yang digunakan oleh manajemen Top1. Masalahnya pada saat itu adalah ketika ditanya "mengapa membeli?", konsumen tidak banyak memiliki alasan yang kuat yang berkaitan dengan aspek kekuatan produknya. Mereka tidak mengetahui *the power of the benefit* sehingga bisa menjawab aspek *the reason*, alasan membeli dan menggunakan satu produk.

Aspek "kekuatan produk" yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian inilah yang menjadi esensi pada step II. Pada fase ini, konsumen memilih, membeli, dan menggunakan satu produk karena sudah mengetahui apa yang menjadi kekuatan serta kelebihanannya. Jadi, ada hubungan yang kuat antara kebutuhan konsumen dan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk. Bila ini sudah

diraih, maka produsen memiliki keuntungan, yakni bisa mempertahankan produknya agar tetap terus digunakan oleh konsumen. Dan bila ini sudah diraih, maka produsen bisa melangkah ke step III, *brand loyalty*. Di fase ini, konsumen sangat loyal pada produk yang digunakan. Tiga fase tersebut penulis ilustrasikan pada bagan dibawah ini.



Bagan.1.1

Karena Top 1 sudah berada pada Step I, dan ingin melangkah ke Step II. Persoalannya, tinggal : bagaimana caranya mengkomunikasikan sehingga melangkah ke fase 2.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi yang ditawarkan oleh Dwi Sapta adalah pendekatan IMC. Dalam pandangan Dwi Sapta berdasarkan *Customer insight* yang telah dilakukan, masalah komunikasi merek Top 1 bisa

diibaratkan sebuah pohon beringin besar yang kokoh, tetapi akarnya belum cukup kuat. Pelumas ini sangat *well-known* dengan *awareness* yang tinggi. Tapi, konsumen membeli produknya lebih banyak karena unsur *endoser*, bukan karena tahu keunggulan produknya. Padahal, bagi sebuah produk, kehebatan yang diketahui para penggunanya akan menjadi akar yang sangat kuat. (Adji Watono, 2008 : 88)

Sesungguhnya, cara mengedepankan *endoser*, para selebritis dan tokoh-tokoh masyarakat, masih dapat ditempuh Top 1 untuk melangkah ke step 2, dari hasil *costumer insight* pula terungkap bahwa *endoser* bisa menjadi *anchor* antara bentuk komunikasi yang mengungkapkan *feature and benefit* harus lebih ditonjolkan ketimbang sisi *endosernya*. Mesti diungkapkan apa yang akan menjadi *the power of Top 1 as a product*. Hal tersebut sangat penting karena selama ini konsumen membeli bukan karena mengetahui kelebihan serta kualitas Top 1, tapi cenderung lebih karena melihat para *endoser* yang menggunakannya dalam iklan Top 1.

Maka lahirlah bentuk komunikasi merek Top 1 dengan konsep "*bridging ad*" tetap menggunakan *endoser* yang sama (Ari Wibowo), dengan bobot edukasi ke konsumen agar selektif dalam memilih pelumas, terutama untuk kendaraan pribadi. Selanjutnya, dijelaskan relevansi konsep *product benefit* Top 1 yang berbasis kepada produk pelumas sintetik. Aspek rasional sangat ditekankan disini. Dan untuk memperkuat komunikasi tersebut.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari sejumlah fenomena yang terjadi diatas, muncul beberapa pertanyaan di benak penulis antara lain :

1. Bagaimana cara mengkomunikasikan masalah yang ada pada TOP 1?
2. Bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam mengatasi masalah yang ada pada TOP 1?

Berdasarkan beberapa pertanyaan diatas maka judul pada penelitian ini adalah :”Studi kasus : Strategi kreatif Dwi Sapta dalam memecahkan permasalahan pada Pelumas TOP 1”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah penelti jabarkan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan 3 masalah yang ada pada TOP 1?
2. Ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dilakuan dalam mengatasi 3 masalah yang ada pada TOP 1?



## **1.4. Manfaat Penulisan**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama bidang periklanan mengenai strategi kreatif terhadap objek yang akan menjadi tujuannya.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kalangan umum, terutama bagi produsen pelumas itu sendiri sebagai pengiklan, dan khususnya untuk biro iklan yang menangani produsen pelumas agar kedepannya dalam mempromosikan produknya bisa lebih baik lagi.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.