

**STUDY KASUS : STRATEGI DWI SAPTA
DALAM MEMECAHKAN / ISSEU
PADA PELUMAS TOP 1**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Ilmu Komunikasi

Oleh

RANGGA ACHMAD ARISTA

N.I.M : 2005-51-059

Konsentrasi : Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2009**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Rangga Achmad Arista

N.I.M : 2005-51-059

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Study Kasus : Strategi Kreatis Dwi Sapta dalam Memecahkan /
Issue Pada Pelumas Top 1

Jakarta, Febuari 2010

Ketua Bidang Konsentrasi

Pembimbing

(Zinggara Hidayat, M.M., M.Si.)

(Sumartono, M.Si)

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah Diuji di Jakarta,.....

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Rangga Achmad Arista

N.I.M : 2005-52-059

Judul : Study kasus : "Strategi kreatif Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan permasalahan pada Pelumas TOP 1"

Penguji Ketua,

(Sumartono, M.Si)

Penguji Satu,

(Z. Hidayat, MM, M. Si.)

Penguji Dua,

(Erman Anom, PH.D)

ABSTRAK

Nama/NIM : Rangga Achmad Arista /200551059
Judul : Study kasus : Strategi kreatif Dwi Sapta dalam memecahkan/issue pada Pelumas TOP 1”
Jumlah Hal : viii; 73 halaman; 3 tabel; 4 gambar; 3 lampiran.
Kata Kunci : Strategi, Kreatif
Daftar Pustaka : 30 judul 1996-2009,

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pemecahan masalah yang ada pada Pelumas Top 1 untuk dapat mengetahui sesuai dengan masalah yang telah peneliti jabarkan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah Ingin mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan 3 masalah yang ada pada TOP 1, ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dilakuan dalam mengatasi 3 masalah yang ada pada TOP 1, dengan menggunakan metode *Quota Random Sampling*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi yang baik adalah strategi yang dapat membuat perspektif orang atas produk Top 1 menjadi nilai yang positif.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini merupakan laporan penelitian penulis untuk mendapatkan Strategi kreatif yang baik dari Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan permasalahan pada Pelumas TOP 1". Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang peneliti peroleh dalam perkuliahan.

Dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, penulis secara khusus ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada **kedua orang tua tercinta** yang telah dengan sabar membimbing penulis hingga menjadi seperti sekarang ini. Juga Kakak-kakak penulis yang sudah sabar mengikuti semua keinginan penulis atas segala doa, dukungan dan belaian kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Rasanya ucapan terima kasih tidak akan pernah cukup untuk membalas kasih sayang mereka kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang-orang yang telah banyak membantu penulis baik materil maupun moril, diantaranya:

- Dr. Ir. Arief Kusuma A.P, MBA. selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Prof. DR. Hj. Kemala Motik Gafur selaku Mantan Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Dr. Abdul Gafur selaku ketua yayasan Universitas Indonusa Esa Unggul
- Dr. Indrawadi Tamin, M.M, Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
- Z. Hidayat, MM, M. Si. selaku Ketua Jurusan Periklanan

- Sumartono, S.Sos, Msi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
- Bapak Widodo Patrianto dan Bapak Subarkah Wahyu Widodo (*terima kasih pak untuk semua masukan dan nasihatnya*)
- Dosen-dosen lainnya dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- Agus Satriawan, SE dan Helmy Elfarod selalu staf sekretaris akademik Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Bapak A. Adji Watono, President Director Dwi Sapta Grup yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian di Dwi Sapta IMC.
- M. Kh. Rachman R., Senior Business Development Manager Dwi Sapta yang juga telah membantu penulis melakukan penelitian di Dwi Sapta IMC.
- Mas Bagus Arigunanto yang juga telah membantu penulis selama melakukan penelitian di Dwi Sapta IMC.
- Mbak Nani Suryani yang telah memberikan bahan dan waktu untuk berdiskusi serta memberi arahan kepada penulis untuk menyusun tugas akhir ini.
- Mas Deden dan Mas Hendra yang juga telah membantu penulis selama melakukan penelitian di Dwi Sapta IMC.
- Semua karyawan Dwi Sapta yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- Dias dan Tika yang selalu memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
- Meka Aditya Hermawan Bin Sumpeno yang menjadi teman seperjuangan penulis saat menyusun tugas akhir ini.

- Serta pihak-pihak lainnya yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- Seluruh teman-teman penulis Advertising'05, sukses buat semuanya.
- Dan juga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dan memberikan begitu banyak inspirasi. Maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu.
Thanks all.

Jakarta, 12 februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Periklanan	12
2.2.1 Tujuan periklanan	13
2.2.2 Media Periklanan	14
2.1.3 Iklan Televisi	17
2.3.1 Unsur-unsur iklan Televisi	18
2.3.2 Jenis-jenis iklan Televisi	20
2.1.4 Departement Kreatif.....	22
2.4.1 Copywriter.....	22
2.4.2 Visualizer	24
2.4.3 Strategi	24

2.4.4 Kreatif.....	25
2.1.5 Strategi Kreatif.....	27
2.1.6 Strategi Positioning.....	31
2.1.7 Operational Konsep.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Informan dan Key Informan	38
3.3 Instruman	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6 Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah PT. Topindo Atlas Asia (Top 1).....	45
4.1.2 Dwi Sapta IMC	50
4.1.2.1 Sejarah Dwi Sapta	50
4.1.2.2 Visi dan Misi	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Kerangka Pemikiran.....	54
4.3 Strategi Kreatif Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan issue yang ada pada Top 1	55
4.4 Pembahasan	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Daftar Gambar

Gambar

Tabel 2.8 Kerangka Pemikiran.....	54
Tabel 4.1 Print Ad Padi.....	60
Tabel 4.2 Print Ad Amerika Football.....	60
Tabel 4.3 Print Ad Act Attack	60

Daftar Tabel

Tabel

Tabel 1.1 Bagan	5
Tabel 2.1 Elemen Pokok Dalam Komunikasi Pemasaran.....	11
Tabel 2.2.2 Keunggulan Dan Keterbatasan ATL dan BTL	16
Tabel Desain Studi Kasus	38

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 rationale* 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 *reability*, keandalan produknya. Jadi, tidak cukup lagi Top1 dikenal sebagai merek pelumas yang top,

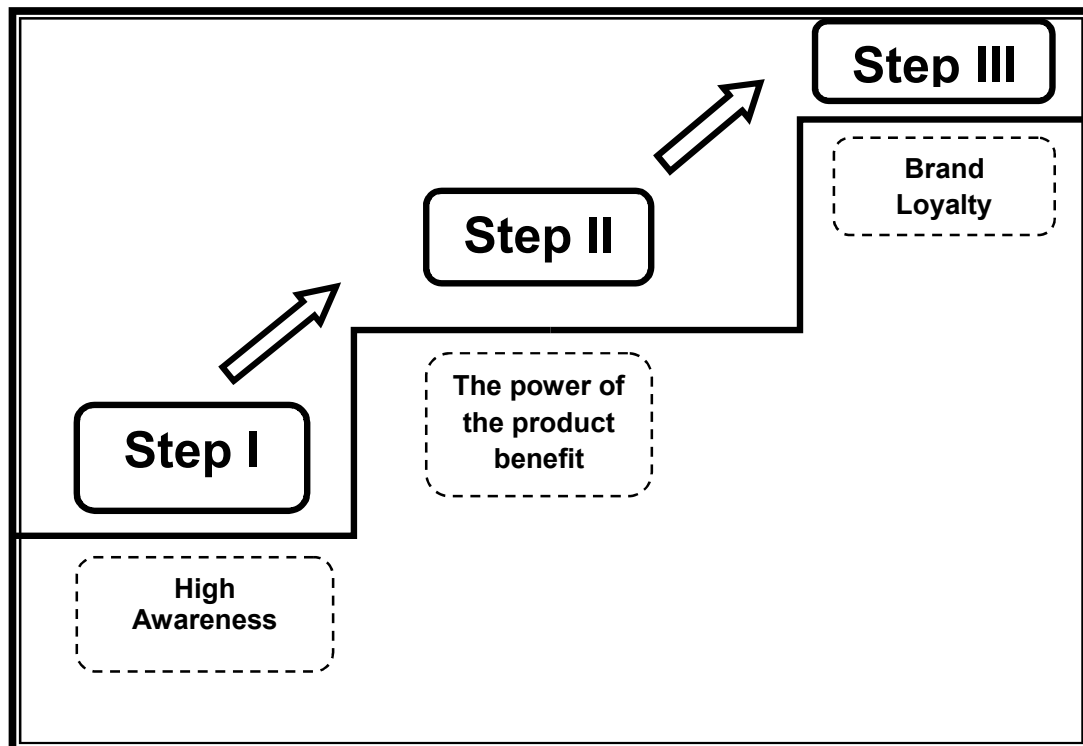
yang digunakan orang-orang top. Pelumas ini harus dikembangkan untuk makin dikenal, digunakan, dipercayai, dan dicintai karena kualitasnya yang prima.

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 kelebihan. 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 *Costumer 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 4), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pembentukannya, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Jadi jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan memungkinkan terjadinya pertukaran dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang sering disingkat “marcom” menurut Lwin dan Aitchison (2005: 5) adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran. Kegiatan khas Marcom biasanya meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tjiptono (1997: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 2.1

ELEMEN POKOK DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Elemen <i>marketing communication</i>	Tujuan	Hubungan dengan pelanggan	Waktu untuk merespon
<i>Advertising</i>	Memperhatikan, mengubah sikap dan mengubah perilaku	Tidak langsung	Cepat dan cukup
<i>Personal selling</i>	Penjualan	Langsung	Cepat
<i>Sales promotion</i>	Penjualan	Semi langsung	Cepat
<i>Direct marketing</i>	Perubahan perilaku	Semi langsung	Cepat
<i>Public relations</i>	Perubahan sikap	Semi langsung	Lama

Sumber : Wells, Burnet, Moriarty (2003: 80)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu: *Advertising, personal selling, sales promotion, Direct Marketing, Public Relation.*

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif dalam menawarkan produk lewat pesan yang kreatif dan persuasif. Komunikasi yang baik dilakukan perusahaan dengan tujuan dapat merebut perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak pendapat yang mengemukakan tentang apa itu iklan. Selanjutnya penulis akan menguraikan beberapa pendapat para ahli akan pengertian iklan.

2.2 Periklanan

Periklanan menurut Etika Pariwisata Indonesia (2005;16) adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

George E Belch dan Michael A Belch menulis dalam buku *Advertising and Promotion* (1998;14) tentang pengertian periklanan bahwa: “*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Aspek *paid* (pembayaran) disini mendefinisikan tentang pembelian tempat dan waktu dimana sebuah pesan periklanan akan dipasang.

Komponen *nonpersonal* berarti bahwa periklanan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat menyampaikan pesan kepada banyak individu dalam waktu yang bersamaan. Bentuk *nonpersonal* disini juga mengartikan bahwa pada umumnya tiada kesempatan untuk mendapatkan respon langsung dari si penerima pesan iklan tersebut (kecuali dalam kegiatan *direct-response advertising*). Walaupun, sebelum pesan tersebut terkirim, si pengiklan harus mempertimbangkan tentang bagaimana cara agar para penerima pesan mengartikan/menafsirkan isi pesan dan merespon pesan tersebut.

Masih dalam buku yang sama *Advertising and Promotion* (1998;15), George E Belch dan Michael A Belch menyatakan bahwa: “*advertising can also be used to create images and symbolic appeals for company or brand, very important capability for companies selling products and services that are difficult*

to differentiate on functional attributes”. (periklanan juga dapat digunakan sebagai alat pembentukan imej dan simbol perusahaan atau merek, dan sangat penting bagi kemampuan perusahaan (dalam menjual produk dan jasa) yang susah untuk membedakan dalam perlengkapan fungsionalnya).

Menurut Suhandang (2005;13) “Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri”.

Dari keterangan di atas maka penulis menyimpulkan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya

2.2.1 Tujuan Periklanan

Philip Kotler (1990) yang dikutip oleh Widyatama (2007;150) tujuan iklan dikelompokkan dalam 3 macam, yaitu;

1. Menyampaikan informasi. Pemberian informasi yang disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru; menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu; memberitahu tentang perubahan harga; dan menjelaskan cara kerja suatu produk.
2. Membujuk. Membujuk yang dimaksudkan sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Dapat berupa bujukan kepada khalayak agar memilih merek tertentu; membeli merek tertentu; mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
3. Mengingat. Tujuan mengingatkan berupa mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen dimana produk itu dapat dibeli.

Sasaran atau tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai para audiens spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan (*usage*) lebih besar lagi. Namun jika kategori produk masih baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek lebih unggul dari merek pemimpin, maka sebaiknya tujuan pemasar adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek. (Sulaksana, 2007;93)

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye. (Durianto dkk, 2003;11-12)

Dari tataran diatas penulis dapat menyimpulkan, bahwa starategi yang baik untuk mencapai tujuan periklanan yang efektif adalah menentukan dulu tujuannya dengan sebaik-baiknya, selain itu strategi dapat mempermudah komunikasi dan koordinasi dengan cara yang taktis.

2.2.2 Media Periklanan

Media menurut Etika Pariwara Indonesia (2005;16) adalah “sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran”.

Menurut Riswandi (2009:2) “media adalah saluran komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri khusus, yaitu mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*)”.

Frank Jefkins (1997:84) “mengatakan bahwa media periklanan mempunyai pengelompokan ke dalam dua kelompok yaitu *above the line* dan *below the line*”.

Iklan lini atas (*Above the line*). Iklan jenis ini pertama kalinya sangat dominan dan di kuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran kepada biro-biro iklan yaitu: pers (surat kabar dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruangan (*out door*) dan sinema atau bioskop. Sampai saat ini media lini atas tersebut masih memberikan kontribusi pendapatan bagi biro-biro iklan.

Di luar itu adalah media iklan lini bawah (*below the line*), Istilah media lini bawah banyak digunakan praktisi periklanan untuk membedakan dari media lini atas (*above the line*). Media yang di gunakan dalam lini bawah yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising*, *schemes*, kalender dan brosur. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam meningkatkan angka penjualan.

Sulaksana (2007:98) menjabarkan keunggulan dan keterbatasan dari media yang termasuk kedalam *above the line* dan *below the line*.

Tabel 2.2.2

KEUNGGULAN DAN KETEBATASAN MEDIA ATL DAN BTL

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, pass-along audience rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak; menggelitik panca indra; atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter</i> , <i>fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang.
Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis; biaya rendah.	Audio saja, atensi rendah ketimbang tv, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i> .
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas awet, <i>good pass-along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas.
Halaman Kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas.
Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Biaya bisa tidak terkontrol.
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tidak terkontrol.
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.

Menurut Madjadikara (2004 : 11) jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu media elektronik dan media cetak. Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar yaitu media yang hanya bisa di dengar (*audio*) khususnya radio, dan media yang dapat di lihat dan di dengar (*audio-visual*) khususnya televisi.

Dari pengertian-pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyalurkan pesan kepada khalayak luas dan media juga dapat menjadi alat untuk pengingat, agar masyarakat selalu ingat kepada produk yang diiklankan.

2.3 Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu dari media periklanan yang termasuk ke dalam kategori *Above The Line*. Televisi adalah media yang sangat menarik, karena perpaduan audiovisual yang dapat bergerak dan hampir semua orang menyukai acara televisi.

Sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen, menurut Kotler (2007: 247) iklan TV memiliki dua kekuatan sangat penting. Yaitu:

1. Menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.
2. Menjadi sarana yang mendorong untuk secara dinamis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut.

Selanjutnya disamping kekuatan, iklan televisi menurut Kotler (2007: 247)

juga memiliki kekurangan. Beberapa kekurangan dari iklan televisi adalah:

1. Sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam iklan TV, maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terabaikan.
2. Jumlah besar iklan dan material non-program pada televisi menciptakan kekacauan yang mempermudah konsumen untuk mengabaikan atau melupakan iklan.

Uraian televisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia, mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas dalam waktu singkat. Karena dalam iklan televisi terkandung unsur suara (audio), gambar dan gerak (visual), jadi pesan yang disampaikan media ini menjadi menarik perhatian dan respondennya impresif.

Dalam membuat iklan adanya unsur yang mendukung dalam membuat dan mendesain iklan dimedia elektronik khususnya televisi sangatlah dibutuhkan.

2.3.1 Unsur-Unsur Iklan Televisi

Kasali (1995: 92) unsur-unsur yang terdapat dalam iklan televisi adalah:

1. musik atau *jingle*. Musik atau *Jingle* adalah musik iklan yang biasanya menyampaikan pesan penjualan. *Jingle* atau musik bisa sangat membantu dalam meningkatkan daya ingat (*memorability*) konsumen terhadap produk.
2. *Copy* atau *Script*. *Copy* atau *Script* adalah susunan kalimat yang membentuk *headline* atau pesan pada sebuah iklan. *Script* untuk iklan dimedia televisi (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa. Karena

- itu, *script* untuk televisi harus memberikan ruang untuk menampilkan gambar atau adegan (*scene*), sesuai dengan *storyline* atau skenario yang sudah dibuat ketika *scriptwriter* menciptakan konsep kreatifnya.
3. *Storyboard*. *Storyboard* adalah *script* yang sudah dilengkapi dengan gambar-gambar. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar atau adegan yang menampilkan alur cerita iklan. *Storyboard* memiliki tiga element, yaitu:
 - a. Gambar yang menampilkan adegan atau gerak film tersebut (visual)
 - b. Deskriptif tertulis yang menerangkan tentang apa yang akan nampak
 - c. Apa yang akan diperdengarkan oleh khalayak (audio)
 4. *Endorser*. *Endorser* berasal dari kata *endorse* yang berarti menguasai atau mendukung. Sedangkan endorser artinya orang yang mendukung. Pada iklan, endorser berarti penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan.
 5. Slogan. Slogan adalah baris kalimat penutup (*the pay offline*), dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra produk dan perusahaan. Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk audio, visual, atau audio dan visual
 6. Logo. logo adalah simbol atau identifikasi suatu produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut.

Penulis menyimpulkan dari penjabaran di atas, dalam iklan televisi unsur-unsur yang terkandung didalamnya meliputi musik/ *jingle*, *copy/ script*, *storyboard*, *endorser*, slogan, dan logo.

Unsur-unsur yang terkandung dalam sebuah iklan merupakan keseluruhan tampilan dari iklan itu sendiri. Jika dilihat dari tampilannya di televisi, terdapat beberapa macam jenis bentuk iklan.

2.3.2 Jenis-Jenis Iklan Televisi

Menurut Widyatama (2007: 92), berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

1. *Live Action* adalah klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama.
2. *Animation* merupakan animasi iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.
3. *Still*, yaitu merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam).
4. *Music*, yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media menyampaikan pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan.
5. *Super Imposed* adalah bentuk iklan TV dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas, dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.
6. *Sponsor Program* adalah bentuk iklan TV dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara TV tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan lebih mendominasi.
7. *Running Text* adalah bentuk iklan TV dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar atau menghilang pada sebelah kiri layar.
8. *Backdrop* adalah bentuk iklan TV dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.
9. *Caption* adalah bentuk iklan TV yang menyerupai *super impose*, tetapi bedanya adalah pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di bawah layar.
10. *Credit Title* merupakan bentuk iklan TV dimana iklan (biasanya berupa gambar *still*) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketikasebuah acara sudah selesai.
11. *Ad Lip* adalah bentuk iklan TV dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan cara lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu.
12. *Property Endorsment* merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan *property* siaran.

13. *Promo Ad* adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola TV untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa cukup banyak.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan iklan televisi berdasarkan bentuknya terbagi dalam beberapa jenis iklan, yaitu *live action, animation, still, music, super imposed, sponsor program, running text, backdrop, caption, credit title, ad lip, Property Endorsment, dan promo ad*.

Jika dilihat dari beragamnya jenis iklan, menyambung dengan permasalahan yang dikaji untuk iklan pelumas Top 1 dapat dimasukkan ke dalam jenis iklan *Live Action*. Dimana iklan *live action* melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersamaan. Gambar yang diperlihatkan beragam, meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang terkait dengannya.

Beragam jenis iklan yang ada, semuanya tidak terlepas begitu saja dari efek iklan. Efek iklan pada dasarnya memberikan penjelasan dimana terdapat efek tertentu akibat dari pesan yang disampaikan oleh media kepada komunikannya.

2.4 Departemen Kreatif (*Creative Departement*)

Dalam suatu biro iklan, departemen kreatif sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan. Karena di departemen kreatif inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok, dan dikembangkan (*developed*) untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih. Tenaga inti departemen kreatif terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis, yang diberi nama profesi *Copywriter*, dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan dengan nama profesi *Art Director*. *Art Director* harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis (*Graphic Design*). Profesi dengan keahlian menggambar sering juga disebut *Visualizer*. *Copywriter* dan *Art Director* merupakan tim yang bekerja di bawah pimpinan seorang *Creative Director*. (Madjadikara, 2004;3)

Dari jabaran di atas penulis menyimpulkan bahwa pokok yang paling terpenting dari sebuah agency ialah departemen kreatif atau biasa disebut sebagai dapur nya agency, dimana disitulah ide-ide diciptakan di godok serta dikembangkan menjadi suatu hal yang fantastic. Dimana didalamnya terdiri dari *Copywriter*, *Art Director* dan *Visualizer*.

2.4.1 Copywriter

Menurut pakar periklanan Frank Jefkins yang dikutip Agustrijanto (2002;33) “*Copywriting* adalah seni penulisan naskah penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatar belakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media. Tulisan dalam *copywriting* harus mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*)”.

Seseorang yang fungsinya menulis berbagai jenis naskah (teks) iklan untuk kemudian dimuat di media cetak, diperdengarkan di radio atau televisi disebut “penulis naskah iklan” atau yang lebih populer dalam bahasa Inggris *Copywriter*.

Tugas pokok seorang *copywriter* menurut Jefkins (1997;79) adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Seorang *copywriter* harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

Agustrijanto (2001;20) mengungkapkan dalam setiap naskah iklan yang dibuat oleh *copywriter* haruslah memiliki struktur. Struktur bagan kata dalam *copywriting* haruslah bersifat:

- a. Menggugah, yaitu mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi dan memberikan perhatian.
- b. Informatif, yaitu kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci dan komunikatif, tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan besarnya ruang iklan.
- c. Persuasif, yaitu rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang dan tenang
- d. Bertenaga gerak, yaitu komposisi kata-katanya membimbing konsumen menghargai waktu
- e. Memiliki penyelesaian akhir, yaitu kata-kata yang disusun membantu mendapatkan barang dan jasa semudah mungkin.

Agar *copywriting* yang dibuat mampu merealisasikan ketertarikan pembaca ke perilaku membeli, maka ada beberapa rumus baku dalam *copywriting*, yaitu:

- a. Kata-kata yang digunakan harus bersifat menyegerakan. Misalnya, ayo; bergegaslah; jangan tunda lagi; sekarang juga; mengapa harus besok, dan sebagainya.
- b. Kata-kata yang digunakan harus menarik perhatian. Misalnya, discount 50%!; terbaik dikelasnya; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang digunakan harus membangun image positif
- d. Kata-kata yang digunakan harus efektif dan efisien, yaitu menyampaikan informasi dengan singkat, padat dan berisi. (Agustrijanto, 2001;42-43)

Dari pengertian *copywriting* diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam merealisasikan ketertarikan pembaca menjadi perilaku pembelian *copywriting* harus memiliki unsur AIDCA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *conviction* (keyakinan) dan *action* (tindakan). Karena dalam membidik sasarannya (*target audience*) *copywriting* menjadi pertimbangan tersendiri dalam menilai sebuah iklan.

2.4.2 Visualizer

Menurut Hardiman (2006:134) visualize adalah orang yang ahli membuat visualisasi, merubah ide atau konsep menjadi visual, gambar. Profesi ini dibutuhkan di biro iklan, untuk membantu mengkonkritkan ide *art director*.

2.4.3 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*statatos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan agar dapat selalu memenangkan perang. (Tjiptono:1997:3).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (1997:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumusan strategi.

Sedangkan perspektif ke dua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan-pesaingan yang semakin ketat. Strategi memberikan kesatuan arah bagi organisasi, maka strategi yang dipilih oleh iklan pelumas Top 1 ialah strategi yang sebenarnya sudah lama digodok oleh para tim kreatif yaitu mengingatkan orang kepada oli kendaraan mereka, namun karena Top 1 sudah menjadi *market leader* dan *juga Top of mine* dikalangan pasar pelumas, maka strategi yang sekarang digunakan oleh Top 1 pada saat ini ialah memberitahukan kepada konsumen dengan se jelas-jelasnya tentang kandungan-kandungan yang terdapat didalamnya, serta kelebihan yang didapat jika menggunakan pelumas Top 1 untuk mesin kendaraan, agar mereka dapat terus loyal terhadap pelumas Top 1.

2.4.4 Kreatif

Kata “Kreatif” sering digunakan para pengguna bahasa, baik untuk tujuan positif maupun negative. Secara singkat dan sederhana pengertian “kreatif” bisa didefinisikan sebagai berikut : suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah-dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundstion*) dalam Madjadikara (2004:55).

Dalam prosesnya konsep kreatif bertujuan untuk membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan (*selling message*) dalam suatu iklan. Konsep kreatif diciptakan dan dikembangkan setelah tim kreatif mempunyai pengetahuan dan pengertian yang cukup mendalam tentang produk atau jasa yang akan dikampanyekan atau diiklankan. Pengetahuan tentang produk biasa terdapat dalam

brief yang diterima tim kreatif dari klien melalui AE (Account Executive). Pengetahuan atau informasi dari klien itu sebaiknya ditambah dengan hasil survey skala kecil yang dilakukan tim kreatif itu sendiri.

Dari penjelasan di atas penulis menarik kesimpulan bahwa konsep kreatif harus relevan dengan produknya. Hal ini berarti konsep kreatif itu harus ada kaitannya dengan produk.

Dikutip dari buku *Advertising that sell : Dyah Palupi & Teguh Sri Pambudi* (2005:23). “Iklan juga itu bukan hanya sebuah karya seni yang dapat menghibur para penglihatnya, tapi iklan itu haruslah menjadi media informasi. Jangan mengatakan kepada saya bahwa iklan itu kreatif, jika iklan tersebut tidak dapat menjual produk yang diiklankan”.

Kata-kata yang sangat *powerful* di atas diucapkan oleh Bapak periklanan, *David Ogilvy*, yang sekaligus menjadi kata-kata pertama dalam bukunya yang sangat otoritas, “*Ogilvy on Advertising yang dikutip dari buku Advertising that sell :(2005:3)*

Ogilvy mengatakan, iklan bukanlah mahakarya seni yang begitu indah. *Ogilvy* tidak bangga kalau penikmat iklan-iklan yang ditulisnya mengatakan iklannya sangat indah dan kreatif. Ia akan lebih bangga kalau iklan tersebut dibaca oleh target *audiensnya* dan si pembaca terhipnotis untuk membeli produk yang diiklankan.

2.5 Strategi kreatif

Berbicara masalah periklanan tak akan terlepas dari yang namanya strategi kreatif yang dibuat oleh tim-tim kreatif didalam suatu agency, maka dari itu penulis ingin sedikit menjabarkan kutipan-kutipan yang penulis dapat dari berbagai sumber buku diantaranya ;

Menurut David Ogilvy dikutip dari buku *How to Advertising (2003:33)* Strategi merupakan dasar dalam membangun merek. Strategi menjaga agar periklanan dan elemen lain berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi juga adalah suatu perwakilan dari jiwa merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Ada beberapa langkah-langkah yang diambil untuk menentukan strategi kreatif yang baik diantaranya ada empat langkah untuk menghasilkan strategi kreatif baik :

1. *Persiapan*, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan study.
2. *Inkubasi*, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan. Yang dimana itu dapat menjadi *key point* penting untuk dapat membuat suatu iklan yang sangat kreatif dan juga inovatif.
3. *Illuminasi*, yaitu upaya mencari pemecahan masalah bagi produk yang mengalami permasalahan dibidang penjualannya ataupun dalam hal beriklannya. Disinilah hal yang sangat terpenting untuk seorang *creator* dalam melihat fenomena yang terjadi sebelum membuat suatu iklan untuk target sasarannya. Yang dimana seorang *creator* harus dapat memecahkan masalah yang terdapat pada suatu produk yang mengalami berbagai permasalahan yang ada.
4. *Verifikasi*, adalah upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Empat langkah tersebut memiliki arti penting bagi mereka yang terlibat dalam proses kreatif karena menawarkan suatu cara yang terorganisir dan sistematis untuk memecahkan masalah yang ada. Persiapan atau pengumpulan latar belakang informasi adalah langkah pertama dalam proses kreatif. Pemasang iklan dan perusahaan iklan memulai langkah pertama dalam pekerjaan kreatif dengan mengembangkan pemahaman yang menyeluruh mengenai barang dan jasa yang akan dijualnya, memahami target marketnya serta tingkat persaingan yang ada.

Di tambah lagi pengembangan strategi kreatif dituntut oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar

periklanan harus beralamat, sasaran pesan. Suatu bagian penting dalam strategi kreatif menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif dalam membuat suatu iklan TVC yang baik, antara lain menggunakan strategi generik, strategi *preemptive*, strategi *unique selling proposition*, strategi menciptakan *brand image*, strategi mencari *inherent drama in the brand*, strategi *positioning* dan strategi resonansi. (Dikutip dari M. Suyanto “ *Marketing Strategy* “ 2007: 151)

1. Strategi generik, ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih murah dari pesaing yang ada di pasaran.
2. Strategi *preemptive*, serupa dengan strategi generic, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi *preemptive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian, jangan melebih-lebihkan manfaat produk anda dengan mengatakan hal-hal yang mengada-ada karena termasuk dosa periklanan (Eric Schulz, 2001).
3. Strategi *unique selling proposition*, dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik yang membuat suatu merek tersebut menjadi unik.
4. Strategi *brand image*, sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keunggulan psikologis dari sebuah produk (selain keuangan yang mungkin ada). Strategi ini biasanya berorientasi pada symbol kehidupan. Tokoh yang mempopulerkan pendekatan ini adalah David Ogilvy dalam bukunya *confessions of an Advertising Man*.
5. Strategi mencari *inherent drama in the brand*, atau strategi karakteristik produk yang membuat konsumen membeli, menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett, pendiri dari agensi Leo Burnett di Chicago. Ia percaya iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, dengan menekankan pada elemen dramatic yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

6. Strategi *Positioning*, sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang terbaik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi yang mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Biasanya berorientasi pada market leader, Pendekatan ini dilakukan oleh pelumas Top 1 hingga menjadi market leader di pasar pelumas untuk kendaraan roda dua dan juga roda empat.
7. Strategi Resonansi, strategi ini tidak berfokus pada dan citra merek, tetapi lebih pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen. Iklan pelumas Top 1 pun menggunakan strategi resonansi, yaitu menampilkan sosok seorang ayah yang selalu melindungi anaknya, diibaratkan seperti halnya pelumas Top 1 yang selalu melindungi mesin kendaraan anda

Menurut Samuel M.P ; *Creative Director, yang dikutip dari buku Advertising that sell (2005:6)*. Membahas tentang konsep strategi kreatif yang baik dan juga menarik di ibaratkan seperti pemain badminton. Seorang pemain badminton boleh saja memukul *shuttlecock* sekeras mungkin dan *smasnya* secepat mungkin asalkan si *shuttlecock* tidak meleset ke garis tepi lapangan. Maka, garis lapanganlah yang menjadi koridor yang membatasi si pemain dalam memukul *shuttlecock*.

Sama seperti pemain badminton, seorang strategi kreatif yang baik haruslah memiliki “garis lapangan” yang membatasi dan menuntunnya dalam merancang suatu strategi kreatif bagi iklan. Garis lapangan yang dimaksud tidak lain adalah apa saja keinginan dan kemauan klien dan pasar. Maka seorang yang mempunyai strategi kreatif yang baik adalah mereka yang mau mendengarkan pasar, menangkap kemauan pasar, dan kemudian menerjemahkan kemauan pasar itu dalam konsep strategi kreatif yang baik bagi suatu iklan TVC.

Seorang yang mempunyai strategi kreatif yang baik bukanlah pelukis abstrak yang melukis lukisannya dengan semaunya sendiri, tetapi pelukis berdasarkan pesanan. Seorang strategi kreatif iklan tak boleh melulu menonjolkan egonnya, ia harus mendengarkan maunya konsumen. Kalau ia bisa melakukan semua itu dengan baik , itu adalah strategi yang terhebat untuk membuat suatu iklan.

Dari penjelasan di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi yang baik haruslah mempunyai persiapan yang matang, pengembangan ide yang baik, dan juga dapat memecahkan masalah dengan sebaik-baiknya.

Dalam proses strategi kreatif untuk iklan TVC pelumas Top 1 dalam peoperasional konsep yang dilakukan oleh pelumas Top 1 melakukan strategi riset terlebih dahulu untuk dapat melihat masalah apa yang sedang terjadi saat ini di pasar, setelah riset itu didapat dari khalayak pengguna pelumas Top 1, dari hasil riset tersebut barulah berjalan ketahapan menentukan strategi yang cocok untuk menyelesaikan atau mencari jalan keluar bagi masalah yang sedang dihadapi oleh pelumas Top 1, yaitu Top 1 ingin menghilangkan *image* yang selama ini melekat di benak masyarakat luas, yaitu Top 1 banyak tersedia di pasaran dengan produk palsu, dapat meninggalkan kerak pada mesin kendaraan, dan belum banyak masyarakat yang percaya bahwa Top 1 produk USA.

Maka dari itu untuk konsep iklan TVC untuk saat ini Top 1 coba mengkomunikasikan lewat visual yang bertemakan, salah satunya adalah menerbangkan grup band Padi ke Amerika, dengan tujuan untuk memperlihatkan secara langsung tempat pembuatan pelumas Top 1 yang berada di Amerika, dan memastikan kepada khalayak bahwasanya pelumas Top 1 adalah produk asli Amerika. Untuk pemilihan endoser yang dipakai oleh pelumas Top 1 yaitu Band Padi, karena band tersebut dapat mewakili anak-anak muda yang aktif dan juga inovatif menurut versinya Top 1, dalam memilih pelumas untuk tunggangan mereka, agar tetap terjaga dan terawat pada bagian-bagian mesin kendaraan mereka. Maka dari itu pelumas Top 1 memilih band Padi sebagai endosernya.

Menurut agency strategi kreatif adalah kiat yang dilakukan oleh kreatif untuk mengubah *How to say* menjadi *What to say*.

Tahapan-Tahapan yang dilakukan oleh agency khususnya bagi tim kreatif untuk menentukan strategi kreatif dimulai dari, *brief* yang diberikan oleh klien kepada AE yang kemudian diserahkan kepada tim *Bussines Development* untuk diadakan riset terlebih dahulu untuk dapat melihat market, kelemahan dan kekurangan produk pelumas Top 1, setelah *How to say* itu sudah didapat kemudian diserahkan kepada tim kreatif.

Tim kreatif juga melakukan riset terlebih dahulu untuk sekedar memperkuat hasil riset yang dilakukan oleh BD untuk mendapatkan hasil yaitu *What to say*, setelah semua itu dikomper menjadi satu dan hasilnya sudah dapat dipertanggung jawabkan, barulah present kepada klien.

2.6 Strategi Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan berhubungan dengan atribut-atribut secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada sebuah produk. *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi terhadap otak calon konsumen. Ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*, strategi ini dapat diterapkan melalui:

1. Penonjolan karakteristik produk
Cara yang paling sering dilakukan adalah menghubungkan suatu objek dengan karkter produk atau *customer benefit*. Di sini, seorang pengiklan harus memilih satu diantara sekian unsur produk yang dapat ditonjolkan.

2. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu adalah dua unsur yang terpisah namun dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, dan sebaliknya, harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Lewat sentuhan-sentuhan emosional, konsumen begitu mudah digiring pada logika: murah berarti murahan, mahal berarti berkualitas tinggi.

Dalam konsep *positioning*, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian riset dan pengembangan untuk meningkatkan mutu produk. Tanpa upaya itu, posisi yang telah dicapai hanya bersifat jangka pendek, mudah digeser pesaing, dan segera lenyap dari peredaran.

3. Penonjolan penggunaannya

Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah mengaitkannya dengan penggunaannya.

4. *Positioning* menurut pemakaiannya

Pendekatan lain adalah mengaitkan produk dengan pemakaiannya. Cara ini dilakukan untuk menciptakan citra seakan-akan si model adalah pemakai yang pas dan cocok. Calon pembeli diajak membayangkan berada satu kelas dengan model tersebut.

5. *Positioning* menurut kelas produk

Beberapa produk tertentu yang terjepit perlu melakukan keputusan *positioning* yang kritis dengan mengaitkannya pada kelas produk yang bersangkutan.

6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Banyak pengiklan yang menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk para pesaing. Strategi ini terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing.

7. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Dalam kebanyakan strategi *positioning*, kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan produsen terhadap para pesaingnya. Ada dua hal yang cukup penting untuk menjelaskan mengapa acuan terhadap pesaing amat dominant dalam penerapan strategi ini. Pertama, pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir di tengah pasar sudah mempunyai citra tertentu. Citra konsumen terhadap pesaing dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu proses komunikasi sebagai referensi.

Kedua, ada kalanya tidak terlalu penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan calon pembeli tentang diri seorang produsen. Yang lebih penting mereka percaya bahwa produsen itu lebih baik, atau setidaknya setingkat, dengan pesaing tertentu.

Karena menggunakan pesaing sebagai acuan *positioning*, cara ini sering disebut sebagai periklanan kreatif. (David A. Aaker, 1982; 56-58)

2.7 Operasionalisasi Konsep

Pengertian strategi menurut penulis adalah suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan.

Pengertian kreatif menurut penulis adalah Suatu kemampuan yang dimiliki seseorang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru atau unik, berbeda dan lebih baik dari sebelumnya atau yang sudah ada.

Pada penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa operasionalisasi konsep yang digunakan adalah :

Konsep : Strategi Kreatif

Indikator :

1. *Persiapan*,
Kegiatan mengumpulkan informasi latar dengan melalui riset dan study.
2. *Inkubasi*,
Proses mengembangkan ide atau gagasan. Yang dimana itu dapat menjadi *key point*.

3. *Illuminasi*,
Mencari pemecahan masalah bagi produk yang mengalami permasalahan.
4. *Verifikasi*,
Upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dilihat dari kata dasarnya yang berarti kualitas yang menunjuk segi alamiah, maka penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami serta menekankan pada kealamiah sumber data (Moleong, 2004: 3).

Menurut Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2007: 5) Penelitian kualitatif “adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. Penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk keperluan mendapatkan pemahaman penelitian perilaku dan motivasional, keperluan evaluasi, meneliti latar belakang fenomenal yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif, meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar subjek penelitian, menemukan perspektif baru, strategi yang digunakan digunakan peneliti yang bermaksud meneliti sesuatu secara mendalam.

Kualitatif mempunyai kata dasar kualitas yang menunjuk segi ilmiah. Menurut Beni Ahmad Saebani pendekatan kualitatif adalah “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, yaitu peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi” (Saebani, 2008: 122).

John. W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai “sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan, pandangan *informan* secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah” (Patilima, 2005: 3).

Denzin dan Lincoln, 1987, dalam Moleong (2005: 5) pendekatan kualitatif adalah “penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan metode yang ada”.

Kamus Psikologi (Kartono dan Gulo, 2000) menyebutkan 2 (dua) pengertian tentang Studi kasus (*Case Study*) *pertama* Studi kasus merupakan suatu penelitian (penyelidikan) intensif, mencakup semua informasi relevan terhadap seorang atau beberapa orang biasanya berkenaan dengan satu gejala psikologis tunggal. *Kedua* studi kasus merupakan informasi-informasi historis atau biografis tentang seorang individu, seringkali mencakup pengalamannya dalam terapi. Terdapat istilah yang berkaitan dengan *case study* yaitu *case history* atau disebut riwayat kasus, sejarah kasus. *Case history* merupakan data yang terimpun yang merekonstruksikan masa lampau seorang individu, dengan tujuan agar orang dapat memahami kesulitan-kesulitannya yang sekarang. serta menolongnya dalam usaha penyesuaian diri (*adjustment*).

Maka dari semua penjelasan yang ada di atas penulis menyadari bahwa desain penelitian sangat diperlukan agar pada tahapan pengambilan data tidak menyimpang dari rumusan masalah pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa desain penelitian kualitatif merupakan logika pemikiran yang menghubungkan data yang akan diambil dan disimpulkan dalam rumusan masalah penelitian, selain itu penulis juga memahami bahwa desain penelitian merupakan induk penelitian yang membantu peneliti dalam menentukan pertanyaan dan pengumpulan data yang relevan dengan penelitian, serta menganalisis hasil yang didapat.

Berikut adalah tabel desain study kasus tunggal dan desain multi kasus :

	Desain-desain kasus Tunggal	Desain-desain multi kasus
Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe-1	Tipe-3
Terjalin (unit multi analisis)	Tipe-2	Tipe-4

Karakteristik umum desain penelitian diatas berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Terdapat 4 (empat) tipe desain penelitian studi kasus menurut Yin (2002:46), yaitu:

1. Tipe desain kasus tunggal holistik, yaitu hanya meneliti satu kasus (kasus tunggal) dengan satu unit analisis (unit analisis tunggal).
2. Tipe desain kasus tunggal terjalin (*embedded*), yaitu hanya meneliti satu kasus (kasus tunggal) dengan unit analisis lebih dari satu (multi unit analisis).
3. Tipe desain multi kasus holistik, yaitu meneliti kasus lebih dari satu (multi kasus) dengan satu unit analisis (analisis tunggal).
4. Tipe desain multi kasus terjalin, yaitu meneliti kasus lebih dari satu (multi kasus) dengan unit analisis yang juga lebih dari satu (multi unit analisis).

Dari judul yang Penulis angkat, yaitu :”Studi kasus : Strategi kreatif Dwi Sapta dalam memecahkan permasalahan pada Pelumas TOP 1”, maka tipe desain penelitian studi kasus yang digunakan adalah tipe desain kasus tunggal holistik. Yaitu dengan kasus memecahkan issue pada pelumas Top 1 dengan unit analisisnya adalah biro iklan Dwi Sapta.

3.2. Informan dan Key Informan

Menurut Prof. Dr. Sugiyono ” metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D” (2007: 216), sample dalam penelitian kualitatif bukan disebut sample statistik, tetapi sample teoritis. Sample dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan *Key Informan* dan *Informan* adalah *Creative Direktor* Dwi Sapta Advertising.

Key Informan menurut Ying dalam Moleong (2004: 3) adalah mereka tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Sedangkan definisi Informan menurut moleong (2004: 90) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, informan juga berkewajiban dengan sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih secara pertimbangan dan tujuan tertentu. Pada saat penulis memasuki situasi sosial tertentu, maka dilakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tau tentang strategi kreatif, yaitu *Creative Direktor* Dwi Sapta Advertising.

3.3. Instrumen

Instrumen yang dilakukan dalam penelitian antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2004:135).

Dalam hal ini yang bertindak sebagai interviewer adalah penulis, dengan *key Informan* dan *informan* sebagai *interviewer*. Pihak yang dijadikan *key Informan* dan *informans* dalam penelitian ini melalui wawancara secara langsung (tatap muka), dengan menggunakan *tape recorder* sebagai alat bantu.

2. Observasi / Pengamatan

Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan penulis dalam hal ini bersifat observasi partisipan. Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2002: 113-114).

3. Dokumen

Yaitu dokumen resmi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, setiap arsip dan dokumen yang berasal dari divisi Bussines developman di Dwi Sapta Advertising. Study perpustakaan dari buku-bukuyang memiliki relevansi terhadap peneliti.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Kriyantono (2006: 91) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara, pengamatan dan lain sebagainya.

Dalam tehnik pengumpulan data terdapat dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

- Data Primer : Data pokok yang menunjang analisis iklan yang diteliti berupa materi iklan dan hasil wawancara dengan informan yang terkait dengan masalah, yaitu Dwi Sapta Advertising yang membuat iklan tersebut.
- Data Sekunder : Di dapat dari hasil pencarian melalui buku dan sumber lainnya untuk mendukung data primer.

Sedangkan untuk tehnik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara dilakukan setelah peneliti menganalisa iklan. Pertanyaan yang diajukan sesuai dengan masalah yang diteliti pada iklan yang bersangkutan.

3.5. Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, penulis juga melihat validitas dan reabilitas data. Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif keandalan data diarahkan kepada ketetapan dan kecukupan data, maka reliabilitas menurut penelitian kualitatif tidak lain adalah kesesuaian apa yang dicapai sebagai data dan

apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang sedang diteliti.

Validitas menurut Prof. Dr. Sugiyono (2007:) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sample tersebut diambil.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2007: 269) Reliabilitas dalam penelitian kualitatif bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah sehingga tidak ada konsisten dan berulang seperti semula.

3.6. Teknik Analisis Data

Sofyan Effendi dan Chris Manning menyatakan, "Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan" (Effendi, 1998 :263).

Maka dari itu penulis mencoba menyusun tahapan-tahapan yang akan diteliti pada rumusan masalah yang penulis akan teliti :

- a). Tahap 1, menelaah data, data-data yang diperoleh dari berbagai sumber ditelaah dan dipelajari.
- b). Tahap 2, Kategorisasi, informasi yang diperoleh dikategorisasikan.
- c). Tahap 3, Seluruh data dan informasi disusun secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, untuk menjawab permasalahan pokok pada pelumas Top.1

unit analisis data yang digunakan untuk meneliti strategi kreatif iklan TVC pelumas Top.1 adalah study kasus.

Patton (2002: 447) dalam Pawito, Ph. D (2007: 141) berpendapat bahwa study kasus merupakan upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian peneliti.

Dalam penelitian komunikasi penggunaan study kasus dapat dilakukan dengan mengikuti beberapa prosedur, yaitu: Pawito, Ph. D (2007: 145)

1. Menentukan topik penelitian (relatif spesifik) dan tujuan penelitian
2. Mengidentifikasi unit analisis (individu, kelompok, organisasi, komunitas, teks)
3. Melakukan study literatur
4. Merancang pedoman wawancara, terutama pada study kasus yang melibatkan manusia sebagai sumber data (subjek, informan).
5. Melakukan pengamatan dan pengumpulan data, termasuk observasi dan *in-depth interview*. Catatan lapangan serta penggunaan alat-alat perekam yang digunakan untuk merekam wawancara sangat penting dalam hal ini.

6. Membandingkan (mencari persamaan dan perbedaan) yang ada pada unit analisis yang berbeda-beda, menghubungkan-hubungkan satu dengan yang lain.
7. Menyusun draft awal (persoalan-persoalan) dibawah sub judul tertentu sambil kembali memeriksa literatur.
8. Penyusunan draft final laporan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Subyek Penelitian

4.1.1 PT. TOPINDO ATLAS ASIA (TOP 1)

TOP 1 Oil Products Company didirikan pada tahun 1979 dengan tujuan menyediakan pelumas mobil berkualitas bagi konsumen di seluruh dunia. Setelah hampir 30 tahun berjalan, TOP 1 telah berkembang menjadi suatu organisasi yang jauh lebih besar, namun tetap berpegang pada visi awalnya.

Saat ini, TOP 1 merupakan salah satu eksportir pelumas berkualitas tinggi terbesar di Amerika bagi mayoritas negara-negara di Asia dan Amerika Latin. TOP 1 adalah perusahaan yang berkembang pesat dengan berbagai cakupan lini produk yang kualitasnya telah diakui dunia.

TOP 1 telah menerima berbagai macam penghargaan, baik di Amerika Serikat maupun di luar negeri. Pendiri TOP 1 William A. Ryan menerima penghargaan “*State of California’s Exporter of the Year*” pada tahun 1985, dan yang terkini, TOP 1 merupakan penerima salah satu penghargaan prestos dari Department of Commerce yaitu “*E-Award for Excellence in Exporting.*”

TOP 1 sangatlah unik di mana seluruh bisnisnya secara turun temurun dimiliki dan dioperasikan oleh satu keluarga. Sampai hari ini, generasi ke tiga dari

keluarga Ryan terus melanjutkan pencapaian prinsip-prinsip organisasi yang telah dicetuskan oleh pendirinya, yaitu : menyediakan pelumas berkualitas dengan senantiasa menjaga persahabatan erat yang telah terjalin dengan para pelanggannya.

A. Pencapaian TOP 1

Tahun 1979

William A. Ryan mendirikan TOP 1 Oil Products Co. USA, perusahaan pelumas premium yang berorientasi ekspor.

Tahun 1979

Membuka kantor perwakilan di Indonesia.

Tahun 1984

Mendapatkan penghargaan “Exporter of the Year” dari Gubernur California atas kontribusi ekspor yang diberikan kepada negara bagian California.

Tahun 2005

Penghargaan atas kontribusi yang diberikan TOP 1 Products CO., USA kepada perekonomian negara bagian California , yaitu “Outstanding Success in Promoting California’s Manufactured Product Overseas” dari Gubernur California Arnold Schwarzenegger.

PT Topindo Atlas Asia

Tahun 1978

PT. Topindo Atlas Asia didirikan, bergerak di bidang distribusi sparepart otomotif.

Tahun 1979

Ditunjuk oleh TOP 1 Oil Products Co. USA sebagai distributor eksklusif TOP 1 di Indonesia.

Tahun 2001

Menerima penghargaan ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) untuk pelumas motor.

Tahun 2002

Menerima penghargaan :

- ICMA untuk pelumas motor dan pelumas mobil.
- MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai oli yang paling banyak dipakai oleh selebriti.
- ICMA (Indonesian Company Management Award).

Tahun 2003

Menerima penghargaan ICMA untuk pelumas motor dan IBBA (Indonesian Best Brand Award) untuk pelumas motor.

Tahun 2004

Menerima penghargaan :

- ICSA untuk pelumas motor dan pelumas mobil.
- IBBA untuk pelumas motor dan pelumas mobil.
- Super Brands.

Tahun 2005

Menerima penghargaan :

- IBBA untuk pelumas motor dan mobil.
- ICLA (Indonesia Customer Loyalty Award) untuk pelumas motor dan mobil.
- ICSA untuk pelumas motor.
- Golden Brand untuk pelumas motor.
- Super Brands.
- MURI “Ganti Oli sepeda motor terbanyak di Yogyakarta.

Tahun 2006

Menerima penghargaan :

- IBBA untuk pelumas motor dan mobil.
- ICLA untuk pelumas motor dan mobil.
- ICSA untuk pelumas motor dan pelumas mobil.
- Golden Brand untuk pelumas mobil.
- Super Brands.

- MURI “Ganti oli ambulance terbanyak” pada saat musibah gempa di Yogyakarta.
- Duta Besar Amerika Serikat untuk Indonesia meluncurkan produk TOP 1 Zensation di Hotel Mulia Jakarta.

Tahun 2007

Menerima penghargaan :

- ICSA untuk pelumas motor
- TOP Brand.
- Super Brand.
- “Certificate of Appreciation” dari Kedutaan Amerika Serikat di Indonesia atas keberhasilan PT. Topindo Atlas Asia dalam memasarkan produk oli TOP 1 di Indonesia.

Tahun 2008

Menerima penghargaan :

- TOP Brand.
- IBBA untuk pelumas motor dan mobil
- ICSA untuk pelumas motor dan mobil

Tahun 2009

Menerima penghargaan :

- TOP Brand.
- IBBA untuk pelumas motor dan mobil
- ICSA untuk pelumas motor dan mobil
- Word of Mouth Award
- Solo Best Brand Index
- Brand of Choice by Community - Indonesian Consuminity Expo 09
- Excellent Brand Award - Solo Raya

4.1.2. Dwi Sapta Integrated Marketing Communications

4.1.2.1 Sejarah Dwi Sapta

Langkah penting perjalanan Dwi Sapta dimulai pada 27 Mei 1982 di Jakarta persisnya di Jl. Ekor Kuning III/27, Rawamangun. Dengan modal minim, studio 27, sebuah studio milik fotografi profesional didirikan oleh Pendiri Dwi Sapta Advertising, Bapak Aloysius Adji Watono.

Pada tahun 1985 kemudian usaha tersebut berkembang lagi dengan didirikannya **PT. Intan Gading Kencana Persada** atau biasa disebut **In Ad**, sebuah perusahaan *screen printing* yang dimaksudkan untuk menunjang bisnis spanduk serta bentuk iklan untuk media cetak yang semakin hari semakin banyak

permintaannya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa melayani pembuatan aneka promosi medium cetak. Mulai dari format promosi untuk kampanye periklanan di lini bawah (*below the line*) seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan stiker, hingga kampanye periklanan di lini atas (*above the line*) seperti *print ad*.

Pada tahun 1989, saat dunia pertelevisian nasional melahirkan RCTI, ada peluang lain yang lebih terbuka. Maka didirikanlah PT Dwi Sapta Pratama (DSP) sebagai *full service advertising agency* yang juga meramaikan jagat periklanan di Jakarta. Karena perkembangan bisnis yang pesat tersebutlah maka kantor DSP pun akhirnya pindah ke Jl. Kelapa Gading Boulevard, Blok TNI II / 23.

Dedikasi yang diberikan DSP kepada kliennya mampu mengantarkan DSP tumbuh dan berkembang bersama kliennya dan mampu mengantarkan kesuksesan kepada klien-klien yang ditanganinya. Badai perekonomian yang menerjang bumi Indonesia pada 1997 tidak membuat DSP gentar. Bahkan semakin DSP semakin menunjukkan taringnya dengan sukses membuat kampanye iklan berbagai produk seperti permen Kino, Ovale pembersih wajah, Biskuit Selamat Brikko, Adem Sari dan lainnya yang sukses di pasaran.

Selanjutnya seiring perkembangan dunia periklanan. DSP terus berbenah. Pada tahun 2002 PT Intan Gading Kencana Persada menjadi **In Ad Advertising**, sebuah *full service agency* untuk *screen printing*, fotografi, dan *advertising*. Kemudian pada tahun 2004 **Neopost Production** berdiri. NeoPost adalah sebuah *post production, digital offline online editing TV Commercial*. Tak lama berselang

DSP terus melengkapi *core* bisnisnya dengan membentuk divisi *special project*. Divisi tersebut memberikan layanan untuk pengerjaan *TV Programme*, *Event Organizer*, dan *Public Relations*. Tahun berikutnya sebuah media spesialis didirikan dengan nama **DSP Media**. DSP Media berfungsi untuk memberikan layanan *media planning* yang akurat, *media buyer*, media monitoring, dengan bantuan riset dari *Nielsen Media Research* dan lembaga riset ternama lainnya.

4.1.2.2 Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi dari Dwi Sapta :

A. Visi DSP

Menjadi 10 Besar Top Advertising Agency di Indonesia.

B. Misi DSP

1. Menjadikan produk klien sukses di pasaran, bahkan menjadi market leader.
2. Menjadi one-stop shopping agency yang memberi solusi terbaik bagi klien.
3. Menciptakan kreatif iklan yang inovatif dan komunikatif.
4. Advertising agency yang jujur dan dapat dipercaya.
5. Advertising agency yang mengerti dan memahami kebutuhan klien.

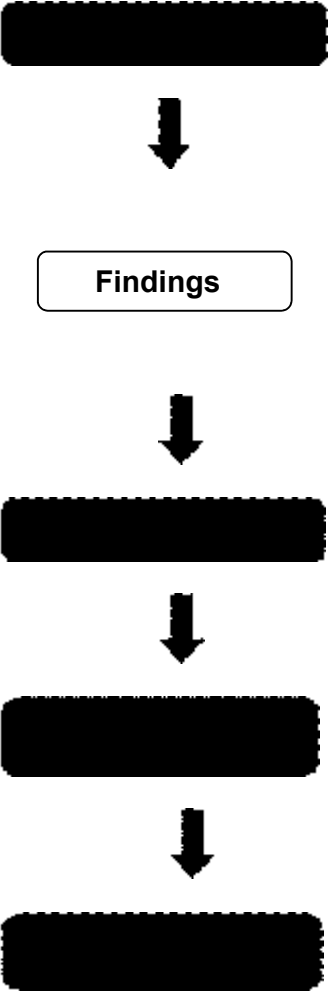
4.2. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti akan memaparkan bagaimana menentukan strategi kreatif untuk iklan TVC Pelumas Top 1. Dan paparan ini juga didasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan* yaitu : Nani suryani, *Creative Director* dari agency Dwi Sapta, adalah orang yang berperan paling menguasai dari segi kreatif dan cara mengkomunikasikannya melalui iklan TVC. Dan data pendukung lainnya adalah literature yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.

Prosesnya penentuan strategi kreatif Top 1 tertuang dalam bagan di halaman berikutnya merupakan apa yang *key informan* katakan.

4.2.1 Kerangka Pemikiran

FLOW OF THINKING



4.3. Strategi Kreatif Dwi Sapta dalam memecahkan permasalahan/Issue yang ada pada pelumas TOP 1

Dalam sub bab ini peneliti akan memaparkan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian, yaitu menurut key informan langkah pertama klien (PT. Tipindo Atlas Asia) brief disitu tertuang segala hal mengenai problem-problem yang dihadapi oleh Pelumas Top1 sebelumnya. Pada tahun 1998, waktu itu Top 1 menggandeng Grup Band Dewa yang sangat ternama untuk mengedukasi dan mencoba perlahan menyelesaikan issue yang ada pasarnya Top 1, bahwasanya pelumas Top 1 adalah pelumas asal Amerika, dari kesan Amerika nya pun ditonjolkan pada saat itu dengan menerbangkan Grup Band Dewa ke pabriknya Top 1 di Amerika, dengan target marketnya adalah konsumen pengguna kendaraan roda dua dan empat, lalu pada tahun 2000 Top 1 coba menggandeng para selebritis ternama seperti Ari wibowo, Mulan Jamila, dan banyak lagi artis didalamnya untuk menjadi telentnya, dengan asumsi bahwa Top 1 adalah pelumas yang berkualitas tinggi. Namun dengan pola strategi seperti itu belum dapat menyakinkan konsumen dipasaran khususnya target marketnya Top 1 untuk selalu memakai Top 1 dan yang belum memakai pelumas Top 1 untuk dapat beralih kepada Top 1. Dalam briefnya pun tertuang *Objective brandnya*. Dan memberikan tantangan untuk dapat mengeluarkan Top 1 dari issue-issue tersebut, kepada agency-agency yang akan pitching.

Setelah Dwi Sapta ditunjuk sebagai agency yang menangani pelumas Top 1 pada untuk iklan TVC nya. Dengan melalui riset kualitatif disini agency, mencoba untuk menganalisa issue yang seperti apa yang ada di lapangan dan coba

menggali apa yang konsumen pikir tentang pelumas Top 1. Setelah melewati riset tersebut di dapatlah *key point* tentang issue yang sangat menghawatirkan bagi pelumas Top 1, bahwa orang masih belum percaya Top 1 asli buatan Amerika, Pelumas Top 1 tidak tahan terhadap suhu yang panas, dan dapat menimbulkan kerak pada mesin kendaraan, setelah itu permasalahan itu dianalisis satu persatu dan dilihat pula mana yang lebih mengkhawatirkan permasalahannya. Baru dari situ dibuatlah ide besarnya, bagaimana cara mengkomunikasikannya terhadap masyarakat agar problem-problem semacam itu tidak terjadi lagi.

Untuk menggali dari segi komunikasinya, tim Market Intellegent melakukan riset dengan menggunakan metode *Quota Random sampling* dimana responden yang diteliti sudah ditentukan jumlahnya berdasarkan kriteria pelumas yang digunakan. Untuk pengguna pelumas Merek Top 1 sebanyak 10 orang, untuk pelumas non Top 1 sebanyak 20 orang, sedangkan dari kelompok montir sebanyak 10 orang. Semua responden berusia 20 - 45 tahun. Dari hasil riset yang dilakukan tergambar bahwa issue yang sangat menghawatirkan untuk pelumas Top 1 adalah :

1. Tidak percaya TOP 1 Made In USA?
2. Issue Tidak tahan panas?
3. Issue Oli TOP 1 Menimbulkan Kerak?

Setelah semua itu sudah diketahui, mulailah agency Dwi Sapta mencari strategi yang jitu untuk memecahkan masalah demi masalah yang ada, namun Dwi Sapta sadar betul bahwa satu iklan tidak akan mampu menyelesaikan semua masalah yang ada pada Top 1. Jadi dibuatlah berbagai versi oleh agency dan

pastinya tak terlepas dari persetujuan dan permintaan dari klient untuk mendahulukan issue mana yang terlebih dulu diselesaikan. Berdasarkan riset wawancara yang dilakukan Market Intellegent pada tahap pertama ditemukan ketiga issue tersebut, namun tim kreatif Dwi Sapta tidak serta merta mengambil informasi yang diberikan oleh Market Intellegent tersebut, sehingga Tim Kreatif melakukan riset pada tahapan kedua dengan metode *indepth interview* yang lebih mendalam untuk memastikan issue tersebut benar adanya. Pada saat bersamaan Peneliti ikut membantu Tim Kreatif dalam melakukan riset pada tahapan kedua tersebut, dengan cara mengambil sample yang sama dari user Top 1 sebanyak 10 orang dan non user Top 1 sebanyak 20 orang lalu para montir yang bekerja dibengkel sebanyak 10 orang. Maka issue yang didapat dari hasil wawancara tim kreatif pun sama dengan apa yang di peroleh tim Market intelligent.

Setelah hasil riset dipresentasikan kepada klient, Dwi Sapta mengangkat 4 pilihan untuk menstrategikan iklan TVC Pelumas Top 1, yaitu: “kisah ayah”, “Padi go to USA”, “*American football*” dan “*Act attack*”, lalu disetujui bahwa yang cocok untuk mengkomunikasikan issue-issue yang ada pada pelumas Top 1 adalah 3 iklan diatas yaitu: “Padi go to US”, “*America Football*” dan “*Act attack*”, dikarenakan dirasakan cocok untuk menjawab issue-issue yang ada dilapangan. Setelah itu dibuatlah *advertising strategy*.

Setelah *Advertising strategy* sudah dapat perstujuan, *Advertising strategy* terdiri dari *communication strategy* yang dilakukan oleh tim kreatif. Untuk kreatif strateginya tertuang dalam pemilihan talent yang mana untuk versi “Padi go to USA” ingin mengedukasi konsumen bahwa pabrik Top 1 benar adanya di Negara

Di Vicorivera di California - Amerika, dan Top 1 tidak diproduksi di Negara lain selain di Amerika, maka dari itu grub band Padi dengan jelas di dalam *story boardnya* disitu menceritakan tentang proses pembuatan Pelumas Top 1 di dalam pabriknya yang dapat dengan kecepatan serta kualitas yang tinggi bisa memproduksi 2880 kaleng dalam setiap 7 menit, dan pengisian hingga pengemasan Top 1. Untuk versi yang kedua yaitu “*American football*” dalam pemilihan talentnya sengaja menggunakan para orang-orang bule yang langsung didatangkan dari Amerika dan mereka semua termasuk dalam tim football sungguhan di Negaranya yaitu Amerika, maksudnya apa, selain untuk menguatkan issue yang pertama yaitu tentang produk asli Amerika, di dalam *story boardnya* pun menceritakan tentang para pemainnya yang saling bertabrakan satu sama lainnya yang mencerminkan kekuatan, dengan helm yang sangat kokoh yang dipakai dimasing-masing pemain ini mengkomunikasikan tentang perlindungan yang diberikan oleh pelumas Top 1 pada mesin kendaraan, lalu akselerasi tinggi yang tergambar dari kecepatan para pemain. Menyusun strategi untuk issue yang ketiga yaitu Pelumas Top 1 tidak dapat tahan pada suhu panas, dan untuk issue tersebut tim kreatif tidak kehabisan ide untuk itu dimulailah penggodokan akhir untuk memecahkan issue yang ke tiga ini dengan cara membuat iklan TVC Top 1 versi “*Ack attack*” yang mana dapat dilihat dari visualisasinya menunjukkan perbandingan antara motor GP yang maksimal speednya 347.0 km/hr, dan F1 yang maksimal speednya 369.9 km/hr itu dapat ditembus oleh kendaraan super cepat yang diciptakan oleh Top 1 yang bernama Mact Acative yang membuat kendaraan *Act Attack* ini dan secara paralel dia pun mencari pelumas yang cocok

untuk kendaraan berkekuatan tinggi dan dipilih lah Top HP Plus sebagai pelumas yang cocok untuk kendaraan tersebut. *Ack attack* mempunyai maksimal speed 580.53 km/hr. Dengan adanya iklan tersebut sudah dapat dibuktikan bahwa dengan kecepatan semaksimal apa pun Top 1 masih dapat bertahan dengan suhu kendaraan yang sangat panas sekalipun. Dan menjadikan Top 1 sebagai Pelumas tercepat didunia.

Namun setelah semua itu mendapat persetujuan dari klient, tidak langsung diproduksi, tetapi kita uji kembali apakah pendekatan komunikasi yang kita sampaikan dapat menjawab atau mengatasi masalah yang ada dilapangan. Story board tersebut diujikan kembali melalui FGD (*forum grup discuss*), yang kita membaginya menjadi tiga kategori, untuk pengguna (*user*) pelumas merek Top 1 sebanyak 10 orang, untuk (*non user*) pelumas Top 1 sebanyak 20 orang, sedangkan dari kelompok montir sebanyak 10 orang yang diambil secara acak namun dapat mewakili. Itu dilakukan satu per satu dari mulai versi “Padi go to USA”, “*American Football*” sampai “*Ack Attack*”. Fungsi mengadakan FGD adalah untuk melihat respon yang timbul dari para *user* atau pun *non user*, jika nantinya iklan pelumas Top 1 dikemas sedemikian rupa, apakah dapat menjawab issue yang ada, bahkan dapat mengubah pola berfikir konsumen terhadap pelumas Top 1. Setelah diadakannya FGD sebanyak 80 % menyebutkan strategi komunikasi beriklan seperti ini sangat cocok untuk menjawab semua issue yang ada pada pelumas Top 1, dan 20 % lainnya lebih pada tataran hanya menyukai iklanya saja.

Berikut adalah potongan Print Ad dari iklan Top 1 :

Gambar 4.1

Print Ad Pelumas TOP 1



Versi: “Kisah Ayah”

Print Ad versi “Padi Go To USA”



Print Ad Versi “American Football”



Print Ad versi “Ack Attack”

4.4. Pembahasan

Dalam pembahasan dibawah ini sesuai dengan rumusan masalah yang penulis teliti, bagaimana strategi kreatif Dwi Sapta dalam memecahkan issue-issue yang ada pada iklan TVC pelumas Top 1 mulai dari tahapan; persiapan, Inkubasi, iluminasi sampai kepada Verifikasi dan mengkomperasikannya terhadap teori yang ada.

➤ Fungsi Pelumas adalah :

- Mengurangi gesekan dan keausan, gesekan adalah tahanan suatu permukaan atas permukaan lain yang bergerak satu sama lain. Proses ini terjadi seperti pada piston dengan dinding silinder. Dua permukaan logam yang saling bergesek ini akan menimbulkan pecahnya partikel-partikel logam/keausan pada permukaan kedua logam tersebut.
- Mendinginkan, Pelumas juga berfungsi untuk mendinginkan mesin dengan cara menyerap panas logam akibat gesekan dan membawanya ke reservoir, demikian pelumas bersirkulasi sehingga mesin tetap terjaga dingin (tidak overheating). Bagian mesin yang diserap panasnya antara lain bearing, piston, valve dan chamshaft.
- Menjaga kebersihan, Pelumas juga berfungsi menjaga kebersihan mesin dengan cara mengikat kotoran-kotoran dan akan terbuang pada saat penggantian pelumas. Kotoran-kotoran ini berasal dari debu, asam, air, arang dan endapan akibat oksidasi.

- Melindungi mesin, Pada saat mesin operasi, piston dan bagian komponen mesin seperti gear, bearing, valve dan chamshaft terlindungi oleh pelumas, sehingga mesin menjadi awet

Oleh karna itu Top 1 menggunakan VX 12 yang dapat melindungi mesin kendaraan secara optimal, TOP 1 hanya menggunakan *Base Oil Group II* ke atas, dengan Kualitas SINTETIK terbaik. TOP 1 teknologi menggabungkan *Base Oil* kualitas terbaik dan *ADDITIVE* kualitas terbaik dari sumber terbaik di dunia (seperti *Chevron* untuk *base oilnya*), sehingga kualitas Pelumas yang terjadi sangat baik dan melebihi kualitas “*minimum requirement*” dari yang yang dianjurkan dari *Automotive Manufacture*.

konsep Top 1 adalah menjadikan pelumas yang berkualitas tinggi di pasarannya, namun konsep tersebut tidak semulus yang dibayangkan oleh Top 1 ketika ini, issue-issue yang bermunculan dipasaran membuat Top 1 gerah atas keberadaan issue-issue tersebut dan maka Top 1 harus menyelesaikan pekerjaan rumahnya yang jika semakin lama didiamkan begitu saja, yang mana nantinya akan menjadi ancaman besar bagi Top 1.

Dari itu Top 1 menaruh kepercayaan terhadap agency yang telah membuatnya *Top of mind* dipasaran pelumas di Indonesia untuk mencarikan strategi yang jitu untuk menyelesaikan issue-issue yang ada di lapangan. Agency sendiri mulai berbenah dari mulai persiapan hingga membuat suatu ide besar untuk menyelesaikan issue-issue yang terjadi pada pelumas Top 1 di pasaran. Tim kreatif khususnya melihat kegagalan pada strategi pada iklan TVC pelumas Top 1

yang versi Dewa, setelah mempelajari iklannya Tim kreatif melihat bahwa tidak seluruh pabrik Top 1 ada dalam iklan tersebut, terlebih kepada kota Amerika yang dominan ada di dalam iklannya dan tidak ada komperasi antara produk dan iklan yang saling berkesinambungan, maka dari itu agency khususnya tim kreatif membuat suatu persiapan yang sangat matang didalamnya melalui riset.

Menyambung dengan teori yang ada menurut David Ogilvy (2003:33) untuk menentukan strategi kreatif yang baik diantaranya ada empat langkah, yaitu:

Langkah pertama adalah Persiapan. Persiapan riset meliputi berbagai tujuan menurut Terence A.Shimp, (2003;55), metode, ukuran, dan tehnik. Efektifitas riset itu diukur dalam istilah mencapai kesadaran, menyampaikan isu yang ada dilapangan, dan mempengaruhi sikap, menciptakan emosional, dan mempengaruhi pilihan pembelian. (Advertising & Promotion, cetakan PT Gelora Aksara Pratama).

Riset yang dilakukan menurut *Key informan creative director* Dwi Sapt Nani Suryani ialah melakukan persiapan untuk menjawab segala issue untuk Top 1 yang ada dilapangan dengan cara melakukan satu *inside* riset kepada *user* dan *non user* Top 1. Jika orang sudah percaya itu produk berkualitas tidak masalah, tetapi kita juga mencari orang yang belum menggunakan pelumas Top 1 dan belum percaya bahwa pelumas Top 1 itu berkualitas. Dari itu pada tahapan persiapan ini kita mengumpulkan data serta masalah sebanyak-banyaknya untuk mencari tahu issue-issue apa saja yang ada dilapangan.

Menyambung dari yang di katakana *Key Informan creative director* Dwi Sapta Nani Suryani menurut Michael Bennie (1997:77) riset bukan untuk mencari jawaban “benar” atau “salah”, tetapi semakin banyak yang anda ketahui tentang produk anda semakin mudah untuk menemukan sesuatu yang vital dan positif untuk dikatakan sehubungan dengan itu.

Memang upaya yang dilakukan untuk mendapatkan riset yang baik merupakan tugas yang sulit dan mahal. Meskipun demikian, nilai yang diperoleh dari upaya itu biasanya lebih besar. Jika riset tidak dilakukan terlebih dahulu, maka sebagian besar issue-issue yang beredar di lapangan tidak akan pernah dapat diketahui kebenarannya dan iklannya pun tidak akan mengetahui apakah pesan-pesannya berhasil dengan efektif dan baik. Seperti halnya strategi kreatif iklan TVC Top 1 yang memilih penekanan iklannya pada American yang mana Top 1 bukan hanya kepada *user*nya saja yang sudah mengetahui bahwa Top 1 made in USA, tetapi bagaimana *non user*nya pun dapat beralih kepada pelumas Top 1.

Seperti yang Robert K.Yin katakana untuk persiapan penelitian studi kasus terdiri dari enam sumber pokok didalamnya yaitu; Dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Selain sumber-sumber diatas ada beberapa prinsip yang perlu dilakukan dalam pengumpulan data/ riset study kasus. Hal itu mencakup penggunaan : (1) berbagai sumber bukti, yaitu bukti dari dua atau lebih sumber, tetapi menyatu dengan serangkaian fakta atau temuan yang sama, (2) data dasar, yaitu kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan hasil riset yang dilakukan, dan (3) serangkaian bukti yang terkait yang eksplisit antara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, data yang terkumpul, dan konklusi-konklusi yang ditarik. (*Desain & Metode Study Kasus; 2008 ; 25, Penerbit : PT Rajagrafindo Persada*)

Dalam kaitannya dengan pendapat Robert K.Yin, Top 1 dalam strategi kreatifnya menurut *creative director* Dwi Sapta Nani Suryani sebelum diadakan riset untuk Top 1. Top 1 belum mengetahui bahwa banyak issue-issue yang beredar di lapangan secara luas yang membuat Top 1 sudah menjadi *Top Of mind* dipasarnya pelumas, namun orang enggan membeli dikarenakan issue tersebut

amat sangat santer di lapangan. Maka dari itu Top 1 melalui agency Dwi Sapta mencoba membedah issue-issue yang muncul dilapangan dengan cara mengadakan riset lapangan, wawancara, dan pengamatan secara langsung untuk mengetahui lebih dalam tentang issue seperti apa yang beredar untuk pelumas Top 1.

Setelah diadakannya riset dan setelah diketahui issue-issue apa saja yang ada dilapangan kemudian tim kreatif menuju kepada **langkah kedua** yaitu inkubasi. Untuk inkubasi disini menurut *key informan* pada strategi kreatifnya iklan TVC Top 1 lebih sering menyebutnya dengan *brand storming*. Inkubasi diartikan oleh key informan tetap sama pengertiannya, jadi mulai dari Account Directornya, tim departemen kreatif dan juga teman-teman dari *Bussines Development*, dari *strategic Planing* membuat semacam *brand storming*, jadi didalam *brand storming session* itu biasanya di *share* untuk hasil penemuan apa dan hasil pemikiran apa pada masing-masing divisi.

Menurut Madjadikara (2004:65) mendapatkan ide untuk sebuah kampanye periklanan memang tidak selalu mudah. Kadang ide begitu saja mudah. Kadang ide begitu saja muncul dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari. Akan sangat bermanfaat bila dalam pengembangan sebuah konsep kreatif, anda mengadakan *storming session* (pertemuan sumbangan saran) dulu dengan tim kreatif anda. Beradu argument dalam proses penciptaan suatu gagasan kreatif sangat perlu agar gagasan itu lebih teruji, lebih baik, dan yang penting bisa menjual.

Dalam sebuah proses mengembangkan ide atau gagasan. Yang dimana itu dapat menjadi *key point* penting untuk dapat membuat suatu iklan yang sangat kreatif dan juga inovatif. *Key point* yang didapat dari hasil riset dilapangan untuk pelumas Top1 ada tiga issue yang sangat menghawatirkan yaitu:

1. Tidak percaya TOP 1 Made In USA?.
2. Issue Tidak tahan panas.
3. Issue Oli TOP 1 Menimbulkan Kerak.

Setelah *positif point* dan *negative point* itu sudah diketahui, maka mulailah tim kreatif Dwi Sapta mencari strategi, ide dan gagasan yang tepat untuk memecahkan masalah demi masalah yang ada, namun Dwi Sapta sadar betul bahwa satu iklan tidak akan mampu menyelesaikan semua masalah yang ada pada Top 1. Jadi dibuatlah berbagai versi oleh agency dan pastinya tak terlepas dari hasil *costumer inside* yang di temukan pada riset dan hal yang pertama kali yang harus di lakukan adalah menakutkan orang bahwa Top 1 benar-benar produk Amerika, setelah masalah itu ditemui, kemudian masalah tersebut harus di atasi seperti yang seharusnya dilakukan.

Menurut Kenneth Roman & Jane Maas dalam *How To Advertise*, (2005;17) mengungkapkan bahwa Strategi merupakan dasar membangun merek. Strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasarann lain berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten, strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan untuk keluar dari permasalahan yang ada pada suatu merek di pasaran.

Melalui strategi yang dikatakan Roman diatas, kemudian untuk **langkah ketiga** yaitu *Illuminasi* menurut *key informan* mengatakan bahwa strategi yang digunakan untuk pemecahan issue pada Top 1 menggunakan pendekatan pada grup band Padi, dengan cara mengirimkan grup band tersebut di Vicorivera-California Amerika diharap dapat mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan untuk keluar dari permasalahan yang ada pada suatu merek di pasaran yang secara langsung dari pabriknya dengan

memperlihatkan tata cara mulai dari pengisian pelumas Top 1 hingga pengemasannya, dikarenakan issue yang pertama muncul kembali kepermukaan dan menjadi suatu permasalahan yang harus segera diselesaikan. Ditambah lagi issue tersebut terlalu lama tertanam di benak konsumen, maka dari itu strateginya harus benar-benar jitu untuk dapat mengeluarkan Top 1 dari issue tersebut. Dan setelah iklan tersebut tanyang selama 3 bulan di pasaran, tim meninjau kembali iklan tersebut, berdasarkan *survey* untuk *Brand Product Recall TVC TOP 1 Versi “Padi versi go to USA”, “American Fotball”, “Ack Attack”* ternyata iklan tersebut mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat, dan memiliki *memorability* yang cukup tinggi. Ini merupakan property TOP 1 yang sebaiknya dijaga dan dikembangkan.

Setelah shooting dilakukan oleh grup band Padi, tim kreatif merasa kurang puas atas iklan tersebut. Untuk itu tim segera mencari ide besar lainnya untuk menunjang iklan tersebut.

Suatu ide bisa muncul dari mana saja menurut Harvey Fierstein yang dikutip dari buku *How To Advertising* (2005 ; 9) untuk mendukung kreatifitas dan juga membantu para klien untuk keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi, menjadi kreatif merupakan bisnis yang sedikit tidak aman, kata Peter Warren, mantan kepala Ogilvy & Mather di Eropa. Kekhawatiran kehabisan dan tidak berhasil memenuhi tenggat waktu selalu hadir sehingga semakin banyak seseorang bisa melindungi individu, kelompok, dan departemen dari tekanan itu, semakin baik produktifitas mereka. Pengalaman saya, departemen yang paling produktif memiliki banyak canda tawa di dinding dan semangat kelompok yang kuat. Masalah tidak hanya pada ide, tapi juga bagaimana membuat ide menjadi kenyataan.

Seperti yang dikatakan oleh Harvey, kreatif director Dwi Sapta tidak berhenti disitu, melihat masih ada satu issue lagi yang harus segera mencari ide untuk menyelesaikan issue yang masih menghawatirkan bagi Top 1 melalui

langkah ke Empat yaitu Verifikasi, untuk memperbaiki idea tau gagasan maka tim membuat Iklan TVC Top 1 versi “*American Footbal*” muncul ketika kita melihat icon apa yang Amerika punya, selain benderanya yang *full color*, dan tidak mungkin pastinya kita memakai bendera Negara lain untuk berkampanye iklan di Indonesia, tetapi sesuatu yang Amerika itu harus mempunyai kesamaan pada produk, setelah dicari-cari ide yang sejalan dengan produknya Top 1 yang dapat menonjolkan speed, power, akselerasi, di dapatlah ide dan gagasan tentang “Amerika football” karena didalam permainan itu ada attack, ada power dan akselerasi sesuai dengan produk Top 1. Jadi akhirnya kemudian tim mempelajari game nya seperti apa, karna tidak mungkin untuk berkunjung langsung melihat permainannya di Negara Amerika, setelah itu kita mencari data kembali sebenarnya di amerika itu sendiri club mana yang jadi favorit dan segala macam tentang Amerika football yang kita pelajari dan akhirnya kita menemukan disatu sisi Amerika football dan disisi lainnya produk yang bisa kita ambil, yaitu speed, power dan akselerasi.

Sama seperti issue-issue sebelumnya di lihat dari produknya mana yang lebih cocok untuk dapat menjawab issue tentang Top 1 adalah pelumas yang tidak dapat tahan terhadap suhu yang panas. Maka dari itu tim mencari ide besar untuk memecahkan issue tersebut yang cocok dengan produk Top 1, lalu didapatlah ide besarnya yaitu menggunakan *Act attack* untuk memecahkan issue yang mengatakan bahwa Top 1 tidak tahan terhadap suhu yang panas.

Secara bersamaan setelah mencari ide yang pas untuk itu, ditemukanlah data dari pihak Top 1 bahwa di Amerika sana Top 1 mempunyai ciptaan motor

yang sangat mengesankan, bahkan ditahun 2009 kemarin memegang juara untuk motor tercepat didunia, dengan mesin *Haiya Busdanya* yang cc nya itu melebihi *Moto Gp* dan juga *Formula 1*, kecepatannya itu mencapai 580,53km/jam motor tersebut dinamakan *Act attack*.

Ide itu muncul karena sebenarnya kita melihat bahwa Top 1 mempunyai kelebihan yang luar biasa, jadi misalnya ada *Act attack* yang dapat memecahkan rekor tercepat didunia dengan 580,53km/jam, terus ada lagi satu orang Jhose dan Hanna Hogan dia ini adalah suami istri dia melakukan perjalanan menggunakan ATP dari Afrika sampai ke Eropa selama 8 bulan melintasi benua Afrika dan itu ia menggunakan Top 1 Hp Plus, dikarenakan belum banyak orang yang tahu tentang hal itu, dan tidak juga terexpose dengan luas dikarenakan kejuaraannya pun dilakukan di benua yang jauh dari Negara Indonesia. Pada saat si Top 1 ini memenangkan rekor tercepat di dunia, Disitulah awal ide besarnya muncul dimana *Act Attack* mempunyai kecepatan di atas Motor GP dan juga F1. Akhirnya diangkatlah menjadi ide besar untuk menjawab issue yang ketiga sekaligus menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada pada pelumas Top 1 dilapangan , Dalam visualisasinya sebenarnya *Act attack* terjadinya di Amerika, namun kita kemas seakan akan itu terjadi di sini dengan membandingkan kecepatan Motor GP dan F1 ditambah dengan talent pasangan cewe dan cowo yang sedang melihat balapan. Dan di situ terlihat perbandingannya antara kecepatannya Motor GP yang hanya dapat menerbangkan topi si cowo, dan kecepatannya F1 itu hanya dapat menerbangkan rambut si cewenya, lalu kecepatannya si *Act Attack* yang menggunakan pelumas Top 1 *Hp Plus* ini bisa

nerbangin baju si cowo hingga jadi berantakan semuanya. Sebenarnya iklannya sengaja dikemas dengan bergaya humor tapi disitu tetap menunjukkan kecepatan yang sangat luar biasa. Dan didukung oleh tag *line* nya “*Break the Limit*”.

Menurut Agus S Madjadikara, (2004 ; 55) ide atau gagasan yang timbul dari seseorang adalah suatu kemampuan yang dimiliki perorangan atau suatu tim yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Penulis menyimpulkan dari keseluruhan pembahasan bahwa strategi kreatif yang baik pada Top 1 didukung oleh adanya suatu persiapan melalui riset yang mendalam dan pada akhirnya ditemukanlah issue-issue yang beredar di lapangan. Issue tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pihak agency khususnya tim kreatif untuk dapat mengeluarkan Top 1 dari issue- issue tersebut, suatu pemilihan strategi yang tepat dapat memberikan banyak pengaruh bagi kelangsungan besar kecilnya suatu produk dipasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang merupakan jawaban pokok dari Skripsi, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Rumusan masalah dalam penelitian skripsi, adalah “Strategi kreatif Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan permasalahan pada Pelumas TOP 1” untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Quota Random sampling* untuk study kasus dan metode wawancara mendalam (*indepth interview*).
2. Hasil penelitian sebelum adanya iklan TVC Top 1 saat ini yang menggunakan versi “Padi go to USA”, “Amerika Football” dan “Act attack”, masih terlalu banyak persepsi-persepsi masyarakat tentang pelumas Top 1 yang mengandung sisi negatifnya, namun setelah diadakannya pendekatan komunikasi lewat hasil riset sedikit demi sedikit persepsi pengguna ataupun non pengguna pelumas Top 1 berangsur-angsur terlihat jauh lebih baik, didukung oleh iklannya. Berdasarkan *survey* untuk *Brand Product Recall* TVC TOP 1 Versi “Padi versi go to USA”, “American Football”, “Ack Attack” ternyata iklan tersebut mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat, dan

memiliki *memorability* yang cukup tinggi. Ini merupakan property TOP 1 yang sebaiknya dijaga dan dikembangkan..

3. Berdasarkan data pada hasil penelitian yang diketahui bahwa Strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan issue-issue yang beredar pada pelumas Top 1 pada saat ini dapat lebih berhasil dibandingkan dengan strategi yang dipakai sebelumnya yang dapat dilihat dari segi penjualannya yang naik pada saat iklan versi "Padi go to USA", "Amerika Football" dan "Act attack" dikeluarkan.

Kesimpulannya, dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka hal ini memperkuat kenyataan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa Strategi kreatif yang dilakukan oleh Dwi Sapta sangat tepat untuk mengkomunikasikan masalah yang ada pada pelumas Top 1. Dengan mengeluarkan iklan yang menunjukkan pabriknya dan cara pembuatan pelumas Top 1 secara langsung dan memvisualisasikan pesannya dengan selengkap-lengkapnyanya melalui iklannya.

Berdasarkan Survey untuk *Brand Product Recall TVC TOP 1* Versi "Padi go to USA", "Amerika Football" dan "Act attack" ternyata Iklan tersebut mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat, dan memiliki *memorability* yang cukup tinggi. Ini merupakan property TOP 1 yang sebaiknya dijaga dan dikembangkan terus-menerus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan memberikan beberapa saran:

1. Untuk Pelumas Top 1 agar untuk terus dapat meningkatkan konsistensinya terhadap produk yang ditawarkan pada konsumennya, dapat terus berinovasi agar konsumen Top 1 dapat lebih loyal lagi terhadap Top 1 dan konsumen yang belum menggunakan dapat beralih kepada pelumas Top 1.
2. Untuk Top 1 agar lebih menjaga kualitas dan kuantitas dengan cara konsisten dalam mengkomunikasikan posisinya melalui berbagai macam promosi (beriklan) namun tidak melupakan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi merek. Serta mampu mengelola setiap issue dan persepsi yang ada di benak konsumen menjadi suatu data yang penting untuk selalu mengkoreksi segala kekurangan yang ada pada pelumas Top 1. Selain itu mengetahui dan memantau kebutuhan konsumennya juga tidak kalah penting.

Daftar Pustaka

Buku :

DAFTAR PUSTAKA

- . Agustrijanto, *Copywriting*, PT Remaja Rodakarya, Bandung, 2001
- Belch, George E. & Belch, Michael A., *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication*, McGrae Hill, Singapore 1998
- Durianto, Darmadi Sugirto, Anton Wachidin Widjaya & Hendrawan Supratikno, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi Program dan Teknik Pengukuran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003
- Fierstein, Harvey, dalam Martin Nisenholtz, *How To Advertising*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2005
- Hardiman, Ima, *400 Istilah PR, Media & Periklanan*, Gagas Ulung, Jakarta 2006
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1992
- _____, Rhenald, *Membedik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Raja Grafindo Persada Group, Jakarta 2006
- Kotler , Philip & Keller, Kevin lane, *Manajemen Pemasaran*, PT Index Gramedia, Jakarta 2007
- Lwin, May & Aitchison, Jim, *Clueless in Advertising*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta 2005
- Madjadikara, Agus S., *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : Bimbingan Praktis Penulis Naskah Iklan (Copywriting)*, Gramedia, Jakarta 2004
- dMoleong, Lexy J., *Metode penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.

- Ogilvy, David, *How To Advertising*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Palupi, Dyah & Teguh Sri Pambudi, *Advertising That Sell*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS Yogyakarta, 2007.
- Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009
- Sugiyono, Prof. Dr, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Kelima, CV. Alfabeta, Bandung, 2008
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung 2005
- Shimp, Terence A., *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*, Fifth Edition, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2003
- Suyanto, M., *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Penerbit ANDI, Yogyakarta 2007
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2007
- Saebani, Beni, Ahmad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 1997.
- _____, Agus, *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2002
- Wells, William, Burnet, John & Moriarty, Sandra, *Advertising- Principles and Practice*, Prentice Hall, New York 2003
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta 2007
- Watono, Adji, *Advertising That Makes Money* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2008
- Yin, K, Robert, *Study kasus Desain & Metode*, PT GajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002

Sumber Lain :

<http://www.google.co.id>

<http://www.topindo.com>

Hasil Wawancara Dengan Key Informan

P: *“Bisa tolong diceritakan mba’ bagaimana persiapan yang dilakukan oleh tim kreatif Dwi Sapta dalam mengkomunikasikan issue-issue yang terjadi pada pelumas Top 1??...”*

C: *Persiapannya itu kila melakukan satu inside riset kepada user pastinya yah..mengenai??jika orang percaya itu produk berkualitas sih ga masalah yah??tapi kita juga nyari orang belum pake tuh kenapa yah??...kenapa orang belum pake atau beralih ke Top 1 Hp Plus??karna orang, benega nih produk berkualitas??Bener ga Nichh...akan banyak pertanyaan seperti itu kan???mangkanya pada tahapan persiapan ini kita mengumpulkan data/masalah-masalh yang ada, Kenapa sih ga mau pake oli Top 1??*

P: *Biasanya dengan cara bagaimana tuh mba untuk mengumpulkan data-datanya??*

C: *Dengan cara interview dengan dibantu oleh temen-temen riset untuk melakukan inside.*

P: *Biasanya dilakukan dimana Tuh Mba??...*

C: *Sebenarnya sih biasanya kemarin yang kita lakukan itu kepada user mobil atau pemilik kendaraan, jadi karna produknya itu sendikan memang untuk roda empat.*

P: *Wawancara Itu biasanya Dilakukan dijalan-jalan, di Mal, atau dimana mba??*

C: Biasanya sih keluar yah karna harus objektif kan itu..bener-bener yah kita Tanya dibengkel pastinya, yang mana orang banyak mengganti oli nya, terus kita Tanya kepada orang yang sedang ganti oli, bertanya yang bener-bener on the spot, misalnya ia mengganti oli nya oli Top 1?kita pun harus tetep tanyain, karena kitapun harus mengukur tingkat kepuasan dia sampai dimana?kenapa ia pake ini? Bagus nya apa menurut dia??begitu juga kalo yang belum pake??kenapa dia belum pake??kenapa dia masih setia pada oli nya yang sekarang??kenapa elo ga make Top 1??hal-hal kaya gitu yang kita tanyakan pada user atau pun non user. Nah dari situ kita kan bisa menginfentarisasikan masalah. Permasalahannya Dimana?? Kemaren permasalahannya adalah orang belum banyak yang percaya atau tau produk itu berasal dari Amerika, tetapi masih setengah-setengah...ia ga yah,,ia ga..yah..banyak orang yang seperti itu..dan orang yang belum pake tuh belum yakin, tapi klo yang sudah pakai sih dia bener-bener puas bener-bener ohh.. ya ga masalah mobilnya ok, Nah pada tahapan persiapan ini kita mengolek data yahh belanja data dengan cara kita menanyakan kepada orang, untuk mendapatkan inside dari pengguna ataupun bukan pengguna, karena kita harus mencari positif poin dan negative poin dalam persepsi orang yah, kalo kita sendiri sih kalou sudah mempelajari produk itu kita menganggapnya produk itu bagus, tapi kan dipersepsi kan oleh-orang-orangan itu berbeda-beda, karena iklan itu kan is all about perception, kita bikin iklan kita menjual produk melalui iklan tuh sama dengan yang dapat ditangkap oleh orang tuh adalah persepsinya

4.3.2. Inkubasi

P: Nah Bagaimana tahapan inkubasi ini mba??

C: Jika kamu menyebutkan disini inkubasi, kita pun disini punya sebutan lain tetapi tetap sama pengertiannya, namun disini kita lebih sering menyebutnya dengan brand storming, jadi dari Aenya, tim kreatif departemen dan juga temen-temen dari Business Development, dari strategic Plan bikin semacam brand storming jadi didalam brand storming session itu biasanya di share hasil penemuan apa??hasil pemikiran apa??

4.3.3 Iluminasi

P: Nah setelah itu kemudian Pada Iluminasi apa yang biasanya dilakukan mba??

C: Nah setelah itu kemudian Pada Iluminasi ketemu data, masukan, input karna iklan itu kan bukan karena produknya aja, kita pun harus melihat industrinya, harus liat trendnya seperti apa dan sebagainya??nah setelah itu kita mulai mencari Big Idea, jadi misalnya dari masing-masing dari Tim kreatif itu mempunyai idenya seperti ini, gue mempunyai ide seperti ini??sampe akhirnya kitapun present ke client tidak hanya satu story board aja,

P: Klo ide Amerika Football itu dapet dari mana mba???

C: Yah itu...sebenarnya Amerika Football idenya karena kita ngarasa setelah kita lihat ternyata dari hasil customer inside orang itu harus benar-benar diyakinkan bahwa ini benar-benar produk Amerika. Itu yang kita temukan pada riset dan hal yang pertama kali yang harus kita lakukan adalah menyakinkan orang bahwa ini benar-benar produk Amerika, Nah.. setelah itu ketauan masalah yang harus kita atasin itu seperti itu uteras kita melihat icon apa yang Amerika

punya??selain benderanya..dan ga mungkin dong kita memakai bendera lain di Negara kita untuk kampanye disini, tetapi sesuatu yang Amerika itu harus mempunyai kesamaan pada produk, Nah yang itu tadi speed, power, akselerasi, Ohgg.. ya udah Amerika football karena didalam permainan Amerika football itukan ada attack, ada bertabrakan ada apa ada apa??jadi kita akhirnya kemudian tim itu memmpelajari game nya itu kaya gimana sih??permainnannya??sebenarnya kitapun sampe brosing sebenarnya di amerika itu sendiri club mana yang jadi faforite dan segala macam Amerika football yang kita pelajari dan akhirnya kita menemukan disatu sisi Amerika football dan disisi lainnya produk yang bisa kita ambil, ya itu tadi speed, power dan akselerasi itu.

4.3.4 Verifikasi

P: *Jika di verivikasinya bagaimana mba???*

C: *Yah.. jika diverivikasinya sih yah...udah kita anggep Amerika football itu adalah sangat pas untuk kita megkomunikasikan kepada konsumen di tahun kemarin 2009, tahun ini beda lagi!!karna setelah kita buat beberapa pendekatan sebenarnya waktu it uterus kita tes lagi kan , setelah selesai strory board di tes lagi yang mana kita pun mempunyai berbagai story board kita tes lagi ke orang-orang.*

P: *Melalui apa tuh mba cara pengetesannya kembali???*

C: Melalui Forum Grup Discus (FGD), jadi FGD nya pun kita lakukan terhadap pemilik kendaraan roda empat.

P: Dilaksanakannya dimana tuh mba biasanya FGD itu???

C: Dikantor...tapi audiensnya dari luar

P: Diundang atau bagaimana tuh mba para audiensnya??

C: Kita undang..

P: Biasanya dengan cara apa tuh mba??kita pilih atau apa??

C: Ohhh.. yah kita pilih jadi ada ketentuan-ketentuan kriterianya misalnya dari segi umurnya, dari segi yah mereka itu sesuai dengan target market yang kita punya..

P: Memang target marketnya Top 1 kisaran umur berapa sampai berapa sih mba??

C: Target marketnya itu sebenarnya usia produktif yah antara 20-45 tahun dan kita pun membuat suatu FGD itu bukan Cuma kepada target marketnya saja tetapi ada juga non user Top 1 nya, jusru yang kita denger adalah yang dari non user Top 1nya jadi pemakai-pemakai produk-produk kompotitor. Nah kalou orang-orang yang memakai produk kompotitor sudah suka dengan iklannya berarti iklannya itu bisa diterima.

P: Non User itu diundang juga yah mba??

C: *Yah jadi ada beberapa grup diantaranya yang user Top 1 atau pun yang non user Top 1.*

P: *Berarti mereka mewakili masyarakat luas berarti kan yah mba??kira-kira bera orang??*

C: *Sebenarnya klo misalnya inikan dibagi dalam tiga grup gitukan yah..jadi user Top 1 itu ada 10 orang, kemudian user non Top 1 itu ada 20 orang karna kan non Top 1 kan banyak yah produknya jadi misalnya dia yang pake pelumas a ,b, c dan para montitir sebanyak 10 orang gitu kan misalnya nah jadi ka ada tiga grup jadi 40 orang. Terus ditanyai konsep mana yang menurut mereka??Ehh..konsep ini gimana commentnya??konsep ini gimana commennya??Dan ternyata mereka tuh bener-bener bullet bahwa mereka suka dengan strory yang Amerika Football ini.*

P: *Memang sebelumnya ada konsep apa mba sebelum lahir konsep Amerika Football??*

C: *Sebenarnya sebelum ini dieksekusi ada banyak yah..maksudnya tuh yang menggambarkan kenyamanan, family. Jadi ada kaya satu family terus mereka pergi jalan-jalan gitu yah..saking bapaknya tuh keasyikan mengendarai mobilnya karena mobilnya terasa nyaman mereka tuh sampe looss..sampe kesasar gitu kan , tapi begi bapaknya mennemukan suatu tempat pemandangan indah bapaknya tuh mengajak berenti di satu tempat itu dan anaknya tuh ga mau anaknya tuh pingin jalan terus karna mobilnya nyaman gitu yah..sebenarnya nice juga sih..Cuma yang lebih dipilih yah Amerika Football yah mungkin karena lebih pas*

gitu yah, karna kendaraan kan kadang-kadang selalu berkonotasi kan dengan laki-laki yah..

P: *Itukan jika kita berbicara persiapan yang dilakukan untuk Amerika football, bagaimana dengan yang versi Padi??*

C: *Sebenarnya Padi itu itu duluan sebelum Amerika Football, karna kan kita berbicara pada issue yang sama kan yah..jadi waktu itu sih ad beberapa masalah besar yang ada pada Top 1,*

P: *Masalahnya kira kira ada berapa tuh mba dan apa aja masalahnya??*

C: *Masalahnya ada tiga, yang pertama adalah masalah orang belum banyak yang percaya Top 1 produk USA, yang kedua adalah meninggalkan kerak dimesin kendaraan dan yang ketiga itu tidak tahan terhadap panas. Yah sebener masalah yang tiga ini adalah masalah yang besar yang harus kita mengatasinya dengan cara yang bijak lah, tanpa harus kita merendahkan orang atau bagaimana??Tapi intinya bagaimana Top 1 bisa dipercaya bener-bener ini produk yang Amerika, karna jaman dulu Grup band Dewa pernah juga berkunjung yah ke Amerika sebelum Padi, pernah juga ada iklan itu, namun penyakit itu masih terus ada. Akhirnya waktu itu kebetulan Padi kan mau ada show di amerika gitu kan dan lalu kita kerja sama Padi akhirnya Padi bikin lagu buat Top 1 terus udah gitu Padi membuat seperti video clip dipabrinya Top 1.*

P: *Pabriknya Top 1 di amerika berada dimana sih mba??*

C: Di Vicorivera di California Amerika. Jadi kita buatlah iklan Padi itu dan selain itu pun kita membuat semacam liputan-liputan yang menggambarkan bagaimana cara pembuatan Pelumas Top 1 jadi mulai dari dites di Lab, semua processing sampai proses pengalengannya itu dikasih liat. Selain iklan padi kita pun membuat semacam cuplikan-cuplikan yang kita tanyangkan berdurasi tiga menit, yah seperti di Usaha Anda, Nah dari situ mungkin public pun dapat mengerti bahkan cukup sering lah ditanyangkan jadi persepsi yang muncul oghhh bener yah ternyata memang bener pabriknya di Amerika. Jadi semakin banyak orang yang tau kan yah bahwa pabriknya benar berada di Amerika. Tapi kan yang namanya komunikasikan yang sudah bertahun-tahun berada dibenak konsumen bahwa diragukan bahwa itu bukan made in Amerika ga bisa kan dengan hanya satu iklan kemudian orang akhirnya percayakan, akhirnya dibuatlah seri America Football itu agar dapat meyakinkan/menegaskan.

P: Kalau yang versi act attack mba??persiapan dan sebagainya bagaimana mba?

C: Nah act attack itu sebenarnya kebetulan si Top 1 itu kan, nah klo di Amerika itu kan biasanya suka ada balapan. act attack itu sebenarnya kendaraan yang mesinnya itu memakai Haiya Busdanya yang cc nya itu melebihi Moto Gp dan juga F1 kecepatannya itu mencapai 580,53km/jam, dan itu cepat sekali dan si act attack itu tidak berjalan dijalan yang normal gitu, klo di Amerika tuh ada semacam padang garam Bonoville yang suhu udaranya tuh panas banget gitu kan. Nah di situ tuh biasanya sering diadakan pemecahan rekor tercepat nah si act attack adalah kendaraan yang diciptakan oleh Top 1 act attack yang bernama Mact acative itu membuat kendaraan act attack ini dan secara paralel dia pun

mencariii pelumas yang mana yang cocok untuk kendaraannya berkekuatan tinggi ini??

P : Dan suhu yang seperti itu pastinya membuat mesin menjadi libah panas lagi kan mba??bagaimana cara mengatasi hal tersebut??

C : Nah disitu dia mencari pelumas mana yang cocok untuk kendaraannya??yang tahan terhadap suhu yang panas dan membantu meningkatkan performa mesin kendaraannya??Mangkanya ia menemukan pelumas Top 1 itu, mangkanya itu mereka terus kerja sama. Dia memecahkan rekor tercepat pada waktu itu.

P : Lalu bagaimana ide itu muncul??

C: Ide itu kan sebenarnya kita melihat bahwa sebenarnya kan Top 1 mempunyai kelebihan yang luar biasa yah..jadi misalnya ada Act attack dia memecahkan rekor tercepat didunia, terus ada lagi satu orang Jhose dan Hanna Hogan dia ini adalah suami istri dia melakukan perjalanan menggunakan ATP dari Afrika sampai ke Eropa selama 8 bulan jadi melintasi benua Afrika dan itu ia menggunakan Hp Plus karna belum banyak orang yang tau yang hal itu tidak dapat ter expose dengan luas karna kejuaraannya pun dilakukan di benuua yang amat jauh itu kan. Nah pada saat si Top 1 ini memenangkan rekor tercepat di dunia, kan di Indonesia kan orang hanya taunya F1, Moto Gp??yang kecepatannya hanya segini gitu kan yah, Nah kecepatan yang di punyai oleh Act attack melebihi kecepatan-kecepatan yang ada pada kendaraan-kendaraan tersebut. Nah akhirnya kita angkat menjadi ide iklan, terus si Act attack kan sebenerna terjadinya di Amerika dan disu kita tambahkan cewe dan cowo yang

sedang melihat balapan. Ohhh.. kalo kecepataannya Gp itu hanya dapat menerbangkan topi, klo kecepataannya F1 itu hanya dapat apa gitu kan yah, Nahh kalo kecepataannya si Act attack ini bisa nerbangin baju jadi berantakan semuanya. Sebennarnya sih iklannya lucu tapi disitu menunjukkan kecepatan yang sangat luar biasa. Mangkanya disitu dibilang "Break the Limit".

P : *Itu dapat sekaligus memecahkan issue yang tidak tahan panas juga berarti yah mba??*

C: *Ia...yah itu karna bisa membuat orang itu ohh..ia..yah..bahwa Top 1 dengan suhu yang ekstrim sekaliipun itu aja bisa apalagi di kkeadaan normal, seperti jalanan di Indonesia yang ga se ekstrim di sana gitu kan yah..*

P : *Bagaimana pandangan orang terhadap Top 1 setelah melihat iklan tersebut???*

C : *Bagus yah.. orang juga sudah mulai positif melihatnya terhadap produk ini, tetapi klo kita Tanya ke orang, Lo Tau ga iklan ini?" "Tau", Gimana?Positif gitu yah jawabannya. Yah jadi orang sudah artinya ohh.. ini produk Amerika yah ,lebih seperti itu sihh, ga yang seperti dulu lah yang dimana kan dulu iklannya Tetimony, Artis yang kesannya itu ini pelumas selebritis kaya gitu kan!!yahh uda Cuma kayya gitu-gitu doing, tapi sekarang sudah mulai orang ngerti kalau di dalam komunikasi itu biasa disebut produk benefit itu sudah mengerti, karna kita ceritakan/ttuangkan semua benefitnya didalam visualisasinya.*

Hasil Wawancara Dengan Informan

Content Testimony :

- Suara Mesin Halus
- Meninggalkan kerak Pada mesin Kendaraan

Aep, 27

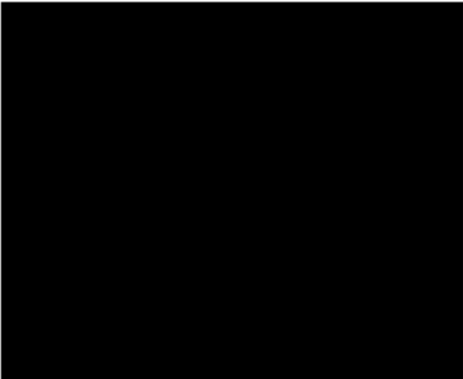
Karyawan, 3 tahun pake TOP 1

Content Testimony :

- Ga Percaya Produk USA
- Mesin Cepet Panas

Hansen, 27

Karyawan, 6 bulan pake TOP 1

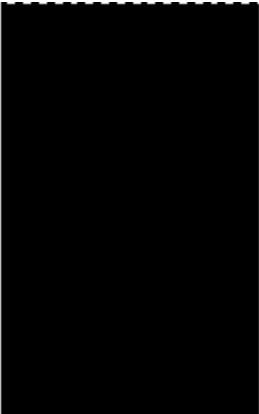


Content Testimony :

- Mesin alus
- Tarikan enak



**Panca, 21
Mahasiswa**



Content Testimony :

- Iklannya Mewakili Semua Yang dijanjikan Oleh Top 1
- Cocok Klo Iklannya dibuat seperti itu
- Dapat Mewakili Segala aspek yang ada pada Top 1



**Celvin, 20
Mahasiswa, 3 tahun pake TOP 1**



- Rawat motor jadi gak repot
- Asyik untuk kecepatan tinggi

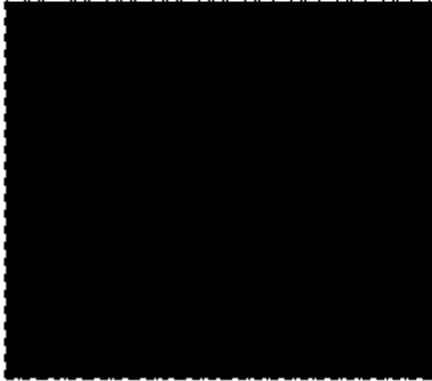




Content Testimony :

- Lancar
- Koplingnya anti slip

Frezz, 20
Mahasiswa



Content Testimony :

- Mesin Cepet Panas
- Meninggalkan Kerak

Fieza Hariono, 20
Mahasiswa



Content Testimony :

- Tarikan lebih yahud
- Pas oper gigi gak slip
- Responsive

Martin, 20

Mahasiswa, 2 tahun pake TOP 1

Content Testimony :

- Lebih menguntungkan
- Awet mesin
- Larinya kenceng

Mahasiswa, Yanto, 20



CURRICULUM VITAE

Nama : Rangga.Achmad Arista
Alamat : Jl.Untung Suropati, Komp.Cimone Garden B/5 Tangerang – 15114
Tlp : (021) 55791535 - 55773483
HP : 085697130881 / 021-91944317
TTL ; Jakarta 3 Feb 1988
Kebangsaan : Indonesia
Status : Single
Hobby : Basket Ball, Jalan-jalan, Nonton Film, Dengerin Music.

PENDIDIKAN :

1. Tamat SDN Karawaci 14 Tangerang Tahun 1999, Berijazah
2. Tamat SLTP.N.6 Tangerang Tahun 2002, Berijazah
3. Tamat SMK Islamic Village Tangerang 2005, Berijazah
4. Dan sekarang masih menjalani perkuliahan di fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta Barat.

PENGALAMAN KERJA :

- Pernah mengikuti Program Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT.Mustika Hadasri,pada bidang Marketing (Penjualan) yang di selenggarakan pada tanggal 03 february 2004 s/d 02 April 2004. Dengan hasil Baik.

- Pernah Mengikuti Program Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di Agency Dwi Sapta di Sub Divisi Market Intelligence Divisi Business Development priode 06 November 2008 – 06 Februari 2009. Dengan nilai Baik.
- Pernah membuat acara MTV Tamu Istimewa dengan Bintang Tamu The TITAN.

Demikianlah Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya.Sekian dan terima kasih

Hormat Saya,

Rangga Achmad Arista