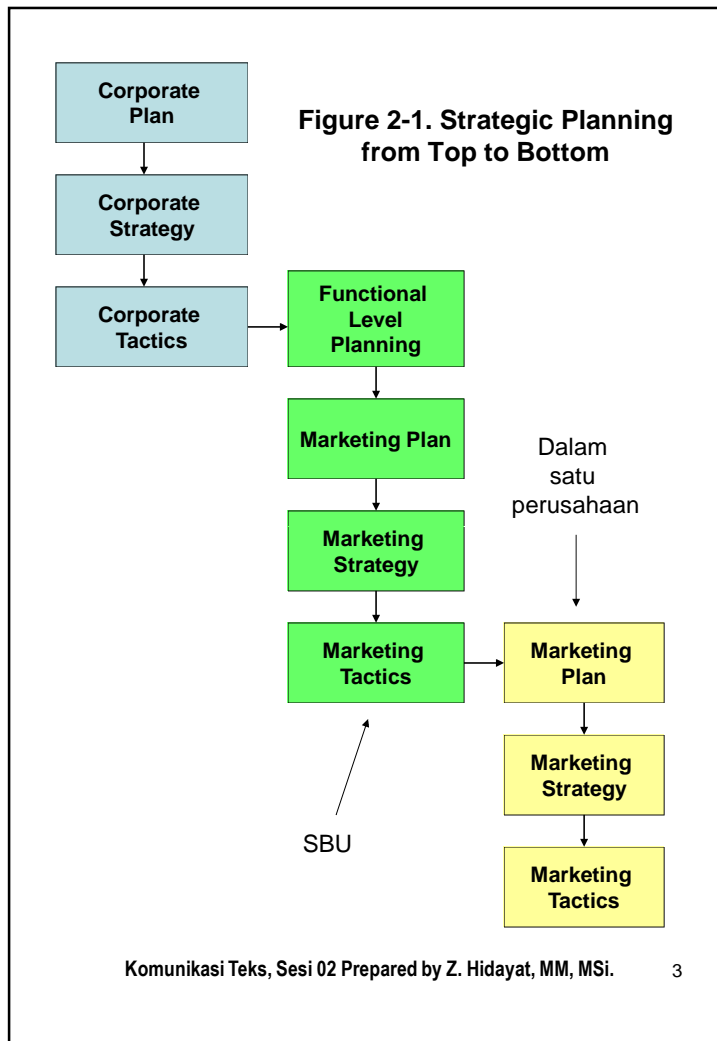


FINDING THE BIG IDEA AND CONCEPTING

- **THE BUSINESS PLAN**
- **PRODUCT ANALYSIS**
- **RESEARCH AND INTERPRET DATA**
- **SOLVING THE PROBLEM**
- **IDEAS COME FROM THE LEFT AND RIGHT BRAIN**
- **HOW DO YOU COME UP WITH THE BIG IDEA?**

THE BUSINESS PLAN

- **Perencanaan strategis** merupakan proses tiga rangkaian yang dimulai dari the business plan, kemudian bergerak menuju area fungsional (per bidang) di perusahaan seperti bidang marketing di mana marketing plan dikembangkan yang menjelaskan objective (tujuan), strategies, dan tactics untuk semua sub-bagian di departemen marketing.
- **Pada gambar 2-1** diperlihatkan baik the business plan dan marketing plan yang berkontribusi langsung ke rencana-rencana spesifik (khusus) untuk sub-bagian yang lebih khusus (specialisT, seperti periklanan dan sub-bidang lain dalam markcomm.
- **Strategic planning menjangkau** seluruh level dalam suatu organisasi, dari level korporat hingga ke operasional taktis sehari-hari.
- **Suatu Perencanaan Bisnis** mungkin juga memuat secara spesifik dari suatu divisi perusahaan atau sebagai suatu **Strategic Business Unit (SBU)**, misalnya suatu lini produk dengan single brand name.

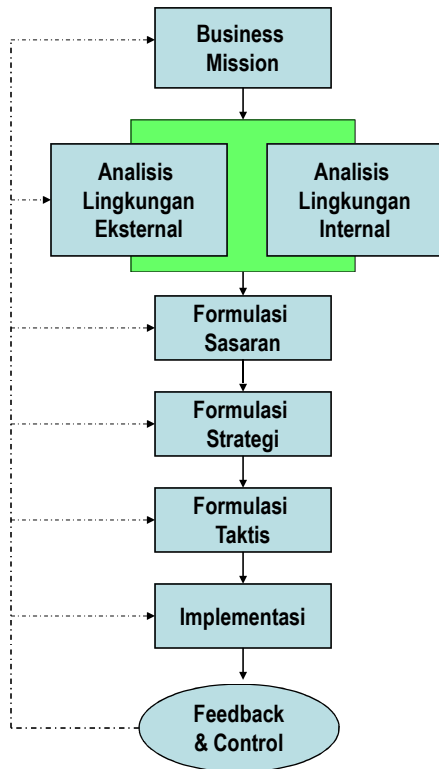


THE MARKETING PLAN

- **Suatu Marketing Plan** disusun dan dievaluasi secara tahunan, meskipun setiap bagian mengacu kepada sasaran jangka panjang (long term goals) misalnya untuk operasional satu tahun anggaran. Marketing paralel dengan the business strategic plan dan isinya mengandung prinsip-prinsip yang sama, sebagaimana ditampilkan pada figure 2-2 marketing plan.
- Contoh-1: Pembahasan SBU: Brand “Roma” dengan beberapa lini produk (di dalam satu kategori): wafer, biskuit, coklat-stick, bolu, biskuit-lapis-susu, dll. Semua lini produk ini (varian) dikelola dalam satu SBU (strategic Business Unit) dengan satu brand “Roma”.
- Contoh-2: SBU untuk kategori “perawatan Rambut” tetapi dengan beberapa brand. contoh dari PT UI: “Sunsilk”, “Pantene”, “Dove”, “Lifebuoy”. Semua brand ini berada dalam satu kategori “Perawatan rambut” dikelola oleh satu SBU “Perawatan Rambut” PT UI.
- Sunsilk dipositioning-kan sbg brand “premium” artinya untuk segmen menengah atas.

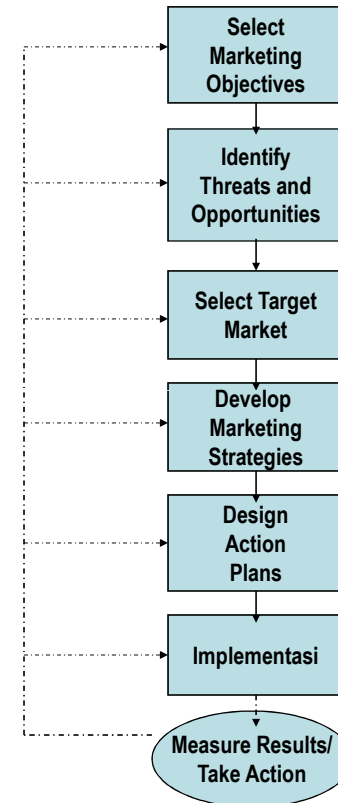
Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 4

Figure 2-2. The Business Strategic Planning Process



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 5

Figure 2-3. Steps in the Marketing Plan



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 6

CASE: GARUDAFOOD

Kasus GarudaFood:

Susunlah: Strategic Planning dengan urutan
Visi→Misi→Goals→Objectives.

VISI: “GarudaFood menjadi sebuah perusahaan terdepan dalam Industri Food & Beverages yang pasarnya Internasional.”

MISI: “Pada Tahun 2020, GarudaFood menjadi perusahaan Food & Beverage dengan Aset terbesar dan kinerja terbaik di Kawasan Regional ASEAN.”

GOALS: 1. “Menjadi perusahaan terbaik dalam industri Food & Beverages di Indonesia dan ASEAN.”
2. “Menjadi perusahaan yang inovatif dalam melakukan diversifikasi produk Food & Beverage di pasar konsumen.”

OBJECTIVES: 1. Meningkatkan efisiensi hingga terjadi penurunan (reduksi) biaya operasional hingga 10% pada 2011.
2. Meningkatkan kinerja penjualan (sales) mencapai 15% pada 2011.
3. Meningkatkan varian produk makanan dari jumlah yang sudah ada (60 jenis) hingga 100% (120 jenis) pada 2011. dst.

Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

7

PRODUCT ANALYSIS

- **Langkah pertama yang dilakukan** untuk menemukan konsep dalam pemrosesan pesan komunikasi adalah dengan mempelajari rinci produk: Fitur produk (product brief), keunggulan produk harus ditemukan karena keputusan untuk memasuki persaingan pasar didasarkan pada pembedaan (diferensiasi) yang dimiliki, keunikan, kemudahan penggunaan, pelayanan, dan sebagainya. Oleh karena itu perlu dilakukan Riset dan Interpretasi data.
- **Dari product brief dielaborasi** ke penentuan keunggulan produk, kemudian dipilih satu atau dua keunikan proposisi penjualan (The unique selling proposition, USP).
- **Berdasarkan USP digagas** suatu konsep pesan komunikasi yang menyeluruh untuk semua media, sehingga tema kampanye merek tersebut seluruhnya terintegrasi dalam suatu periode tertentu.
- **Selain analisis produk**, sebetulnya dapat dilengkapi juga dengan analisis SWOT (Kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan) terhadap kategori produk, merek, dan bahkan perusahaannya sendiri.

Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

8

RESEARCH AND INTERPRET DATA

The Need for Research in Marketing and Advertising

- **What is marketing research:** untuk membantu para manajer dalam proses pengambilan keputusan.
- **Perusahaan mengembangkan prosedur sistematis** untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi baru tentang pelanggan dan prospek, disebut marketing research, sedangkan untuk riset pada pasar tertentu yang lebih kecil skalanya disebut market research.
- **Perusahaan menggunakan marketing research** untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang beragam, dan proses ini dikenal sebagai tiga R, yaitu: recruiting new customers, retaining current customers, dan regaining lost customers.



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

9

SOLVING THE PROBLEM

- **Finding the Difference.** Anda harus menemukan suatu perbedaan dari kebanyakan existing competitors.
- **How to Solve a Problem**
 - a. **Identifying the problem**
 - b. **Gathering the facts, and**
 - c. **(through a process of critical and creative thinking)** tambahkan sisi pandangan anda sendiri untuk menciptakan iklan yang tidak saja memorable dan menarik perhatian (attention), tetapi juga mengirimkan pesan yang benar kepada audiens yang tepat dengan bahasa yang mereka pahami dan mudah dicerna.



Citibank - Singapore Airlines Travel Festival

Biro Iklan	: Matari Advertising
Pengarah Usaha Kelompok	: Rini Anggraini
Pengarah Usaha	: Irawan Soemarjo
Manajer Usaha	: Ariani W. Widowati
Asisten Pengarah Kreatif	: Handoko Hendroyono
Pengarah Artistik	: Yudhi/Hagni
Penulis Naskah	: Hermengides
DTP	: Ade

Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi.

10

IDEAS COME FROM THE LEFT AND RIGHT BRAIN

- **Otak kiri manusia:** *reasoning, controls verbal skills*, dan proses informasi (sebagai karakteristik seorang *copywriters*).
- **Otak kanan** juga berisi Intuisi, proses informasi, *control the creative process*, berpikir nonverbal, merespons warna, dan artistik (sebagai karakteristik seorang *art-director*).
- Jadi kita dalam hal ini berbicara mengenai otak kiri dan otak kanan seseorang yang harus bekerjasama untuk suatu konsep.
- Definisi **Basic Idea** atau konsep adalah suatu jawaban abstrak terhadap suatu kebutuhan yang dirasakan. Dan suatu **executional idea** adalah suatu rendering in words, symbols, sounds, colors, shapes, forms, atau kombinasi diantaranya, sebagai suatu jawaban abstrak atas kebutuhan yang dirasakan.
- **Kita lalu menggunakan kekuatan kata** untuk pengembangan eksekusi suatu iklan. Artinya, untuk melengkapi atau menempatkannya ke dalam efek atau senada dengan polanya—sebagaimana istilah kerja seni visual. Atau orang iklan menyebutnya sebagai “to put to death”.

Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 11

HOW DO YOU COME UP WITH THE BIG IDEA?

- **Strong idea** mungkin sulit untuk ditemukan namun jika sudah memperolehnya satu, dapat digagas-kembangkan. *Strong ideas are simple ideas*. Sebab orang-orang tidak mengingat detilnya secara jelas jika diminta untuk mengingat-ingatnya.
- **Dalam periklanan, konsep sederhana** dapat menjadi sesuatu yang besar yang menarik perhatian secara detil—melalui kata-kata, jenis *typestyle*, fotografi, dan tata letak.
- **How to Get an Idea?** Menemukan idea dapat dilakukan dengan beberapa pertanyaan:
 1. **Is there an idea in the product name or logo?** Beberapa perusahaan besar dunia, logonya bisa menjadi sumber inspirasi, logo becomes idea. Brand itu menjadi center out dari setiap advertising.
 2. **Is there an idea in the packaging?** Tampilannya semakin tajam, aneka warna, dalam bentuk material kemasannya, cara membuka-menutupnya, labelnya, frase kalimatnya, terdapat medali emas atau sertifikat lainnya, tandatangan seseorang, alamat pabrik atau nomor telepon.



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 12

3. Is there an idea in how the product is made? Apakah ia handmade atau pabrikan dibuat robot? Robin Wight mengatakan, "Interrogate the product until it confesses its strengths."

4. Is there an idea in where the product is made? Sangat sering! Karena ada sesuatu yang unik, misalnya di udara, di dalam air, dan di tempat lainnya gagasan selalu ada. Misalnya, dengan memperlihatkan pertumbuhan buah anggur, tomat, percikan api di pabrik besi baja mobil, dan sebagainya.

5. Is there an idea in the Product's History? Jika ide melempem saat ini, maka kembali ke masa lalu, carilah gagasan dalam sejarah napak tilas produk itu. *Go back to the fast for a solution.*

6. Is there an idea in the product's old advertising? Seorang pengacara, Robin Wight, melakukan pembelaan dan perlindungan pada iklan-iklan lama. Ia menyebutnya sebagai *Advertising archaeology*. Pada dokumen lama inipun terdapat inspirasi untuk ide-ide baru.

7. Is there an idea in something that's happening around you? Sebab "Ideas are all around you," kata Hegarty, "Ia ada di mana-mana jika anda menyisihkan waktu untuk memperhatikan sekeliling anda."



Iklan pasta gigi Ciptadent versi Family Lifestyle	
Biro Iklan :	Bintang Pratama Com
Pengarah Usaha :	Frankie Tambingon
Manajer Usaha :	Rosiana Darmawan
Senior Pembina Usaha :	Erwin Purwadi
Pengarah Kreatif :	Bambang Kandoe
Pengarah Seni :	Lukman Sofyan
Penulis Naskah :	Alex Sunarno

Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 13



Ide datang dari mana saja. Bisa dari sekitar kita, sehingga dengan jeli bisa ditampilkan

Ide datang dari sejarah Produk: Iklan Hotel Butik di Singapore: Exotic memories building the brand. Saatchi & Saatchi, Singapore



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 14

8. Is there an idea in showing what happens with the product? Dalam hal ini produk memperlihatkan “the after” tanpa harus menceritakan “the before”, misalnya iklan Mitsubishi Spacewagon di AS dengan visual mobil tampak samping dengan penumpang penuh 7 orang dengan menunjukkan “what happens”.

9. Is there an idea in showing what product without the product? Dalam hal ini produk memperlihatkan “the before” tanpa harus menceritakan “the after” (kebalikan dari no. 8). Beberapa orang menyebut idea ini sebagai the negative sell. Contoh, banyak iklan majalah *economist* menganut idea ini.

10. Is there an idea in showing what happens with and without the product in the same ad? Perpaduan kedua no. 8 dan no. 9 dalam sebuah iklan. Artinya “the before” dan “the after” terdapat bersama-sama dalam idea iklan, untuk memudahkan perbandingan.



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 15

11. Is there even an idea in Where the ad will run? Kita ingin melihat dari sisi medium periklanannya, mungkin di sana ada gagasan yang muncul. Visual kolom-kolom media surat kabar sering dimanfaatkan untuk menggagas iklan inovatif, cara kita membuka lembar-lembar majalah dengan menempatkan sampel produk, dan sebagainya.

Ide datang dengan memperbandingkan “the after” dengan “the before” sehingga terlihat jelas bedanya.



Komunikasi Teks, Sesi 02 Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi. 16