Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Andrew Christian Meringgi
44310010098

Strategi Kreatif Iklan Kopi Kapal Api Special Versi "Suka Yang Hitam" di Media Televisi
Jumlah halaman : xi + 98 Halaman + 5 Lampiran
Bibliografi: 28 Buku + 2 Situs Website, Tahun 1983-2014

ABSTRAK

Strategi kreatif iklan adalah terjemahan dari seluruh informasi yang diterima oleh biro iklan berupa data dari klien dan hasil observasi dari lapangan mengenai produk, target market serta pasar yang digunakan untuk merumuskan tujuan iklan dan brief untuk membantu proses pencarian strategi kreatif. Kapal Api Special merupakan produk lama yang memiliki cita rasa kopi berkualitas dan efisien yang memerlukan strategi kreatif iklan dimedia televisi.

Teori dalam strategi kreatif ini mengacu pada teori Sandra E. Moriarty yang Berdasarkan target audience, objective dan positioning. Selain itu peneliti juga menggunakan teori Gilson dan Berkman yang menjabarkan proses strategi kreatif yang dibagi dalam 3 tahapan yaitu tahap pengumpulan data, proses kreatif dan presentasi terhadap klien.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, sedangkan sifat penelitiannya yang digunakan adalah deskritif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan nara sumber serta sumber-sumber data yang ada.

Dari hasil penelitian ini didapatkan fakta-fakta mengenai strategi kreatif iklan Kopi Kapal Api Special Versi " Suka Yang Hitam" di media televisi untuk menarik perhatian konsumen. Untuk membuat strategi kreatif dibutuhkan rumusan yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama yang merupakan tahap mengumpulkan data, tahap kedua yang merupakan tahapan strategi kreatif dan ketiga adalah tahapan mempresentasikannya di depan klien.

http://digilib.mercubuana.ac.id/