



STRATEGI KREATIF IKLAN CETAK
BUKOPIN FUNDISCOUNT
2010

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication &
Advertising

Disusun oleh:

SAHLAN

0430312 – 007

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Kreatif Iklan Cetak Bukopin Fundiscount 2010
Nama : Sahlan
NIM : 0430312-007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, Februari 2011

Mengetahui,

Pembimbing

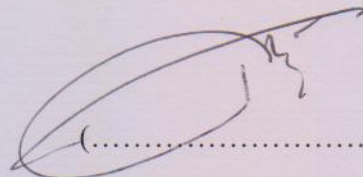
(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Sahlan
NIM : 0430312-007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : Strategi Kreatif Iklan Cetak Bukopin Fundiscount 2010

Jakarta, Februari 2011

Ketua Sidang
Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si



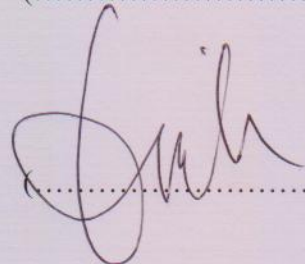
(.....)

Penguji Ahli
Nurparapti, W. Widyastuti, S.Sos. M.Si



(.....)

Pembimbing
Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si



(.....)

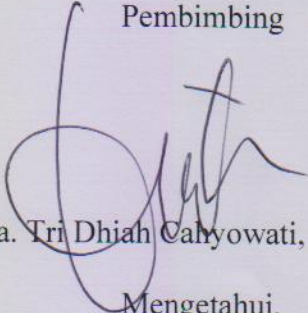
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Sahlan
NIM : 0430312-007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : Strategi Kreatif Iklan Cetak Bukopin Fundiscount 2010

Jakarta, Februari 2011

Disetujui dan Diterima Oleh :

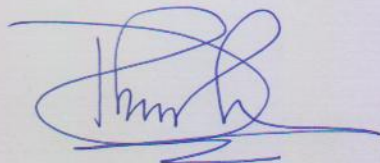
Pembimbing



Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si

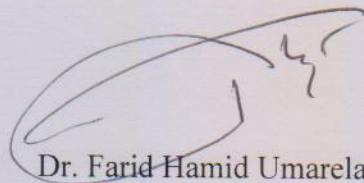
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Diah Wardhani, M.Si

Ketua Sidang



Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si

ABSTRAK

Sahlan. 0430312-007.

Strategi Kreatif Iklan Cetak Bukopin Fundiscount 2010

x + 148 Halaman + 7 Lampiran + 1 Gambar

Bibliografi 31 Buku, (1978 s/d 2007) + 2 Majalah + 4 Website

Iklan promo *Bukopin Fundiscount* menggunakan strategi visual unik untuk sebuah segmen menengah kebawah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dilakukan terhadap iklan promo *Bukopin Fundiscount* agar sesuai dengan tujuan iklan. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Sedangkan fokus penelitiannya pada bagaimana pesan iklan itu dilakukan.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Metode penelitiannya studi kasus karena berkenaan dengan *how* dan *why*. Penulis menggunakan teory Sandra Morierty yang menyatakan bahwa strategi kreatif merupakan strategi pesan iklan berdasarkan *target audience*, *objective* dan *positioning*. Fokusnya pada pesan itu sendiri, apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya .

Dalam penelitian, penulis mengetahui konsep strategi kreatif yang digunakan terhadap iklan *Bukopin Fundiscount* adalah *creative that sell*. Artinya, iklan disajikan *hard sell*, namun dikemas menarik/kreatif yang menjual dengan menggunakan daya tarik kombinasi rasional dan emosional. Agar visual menarik maka tulisan Fundiscount up to 50% dilakukan dengan *art directing* yang cantik. Umumnya *mendisplay* makanan siap saji yang menggoda kelezatannya, namun ini justru mengunakan cara yang beda, sayur-mayur mentah dan buah-buahan disusun menjadi angka 50%, tulisan *Fundiscount* warna-warni yang mengesankan sebuah kesenangan.

Karena segmennya menengah kebawah, maka penulis menyarankan agar tetap menggunakan makanan yang menggambarkan kelezatan, mengingat biasanya segmen tersebut jarang makan di restoran mahal, dengan menonjolkan visual kelezatan maka diharapkan konsumen melakukan *buying*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Strategi Kreatif Iklan Cetak Bukopin Fundiscount 2010**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercubuana. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, membagikan ilmu, motivasi, saran dan pengarahan kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Hardiyanto Djatmiko, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, saran, motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Ibu Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si. atas kesediaannya untuk menjadi dosen penguji dan memberikan doa restu, semangat dan kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Dr. Farid Hamid atas kesediannya untuk menjadi Ketua Sidang dan memberikan saran masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyempurnakan skripsi.
4. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu dan adikku Slamet Riyadi, yang selalu berdoa dan terus memberikan semangat dan kasih sayang kepada penulis.

5. Istriku Islamie Dewi dan anaku Arsyah H. Fathira yang tercinta, kalian adalah spirit dalam hidupku. Terutama istriku tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, doa dan *support* yang luar biasa. *I love You so much*.
6. Papah dan Mamah, Ihsan serta semua keluarga besar yang terus memberikan doa dan support kepada penulis.
7. Mbak Uti Rahardjo, yang membantu secara moral dan material serta memberikan dukungan penuh kepada penulis.
8. Ibu Sapti M. Wahyudi, Mas Jonathan, Adjie, Ririn atas kesediannya untuk melakukan wawancara, memberikan informasi yang berarti bagi penulis.
9. Mbak Ose atas saran dan masukan kepada penulis.
10. Junaedi Setiawan, yang terus *sharing* & memotivasi selama bimbingan.
11. Teman-teman kantor Creative Center; Jack, Adi, Deki, Kristanto, Sammy, Ella, Windy, Mbak Dewi, Veni, Gio, Bobby serta Tim AE yang selalu membuatku senang dan ceria walaupun dikejar deadline yang menumpuk.
12. Mas Mawi & Pak Sam yang memberikan informasi dan bantuan bagi penulis.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut membantu selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan bahan perbaikan dalam penulisan yang lebih baik lagi.

Jakarta, Februari 2011

Sahlan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRSKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2. Perumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Signifikansi Penelitian	10
A. Manfaat Akademis.....	10
B. Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1. Periklanan Sebagai Suatu Rancang Pesan Kreatif	11
2.2. Tujuan Periklanan	14
2.3. Dasar Perumusan Strategi Kreatif.....	17
2.4. Strategi Kreatif.....	20

2.4.1. Proses Kreatif.....	32
2.4.2. Strategi Pesan Iklan	33
2.4.3. Pendekatan Kreatif.....	40
2.4.4. Visualisasi	44
2.4.5. Copywriting	47
2.5. Surat Kabar Sebagai Media Periklanan.....	50
2.6. Elemen-elemen Iklan Cetak	53
2.6.1. Jenis Lay Out Iklan Cetak.....	53
2.6.2. Kategorisasi Elemen Copy dan Visual	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Pendekatan Penelitian	60
3.2. Sifat Penelitian	61
3.3. Metode Penelitian.....	61
3.4. Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1. Data Primer.....	63
A. Wawancara Mendalam.....	63
B. Pencatatan Lapangan.....	65
3.4.2. Data Sekunder	65
3.5. Key Informan	66
3.6. Definsi Konsep	67
3.7. Fokus Penelitian	67
3.8. Teknik Analisa Data.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Sejarah Bukopin	69
4.2. Kartu Kredit Bukopin	71
4.3. Market Share Kartu Kredit Bukopin	75
4.4. Obyek Penelitian	75
4.5. Hasil Penelitian	78
4.5.1. Strategi Pemasaran Kartu Kredit Bukopin	79
4.5.2. Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bukopin.....	82
4.5.3. Strategi Kreatif Iklan Bukopin Fundiscount	87
A. Target Audience.....	87
B. Advertising Objective	89
C. Positioning	91
4.5.3.1. Konsep Kreatif	92
4.5.3.2. Pendekatan Kreatif	93
4.5.3.3. Daya Tarik Iklan	94
4.5.3.4. Art dan Visualisasi.....	95
4.5.3.5. Copywiritng	98
4.6. Pembahasan	100
4.6.1. Strategi Pemasaran Kartu Kredit Bukopin.....	100
4.6.2. Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bukopin	104
4.6.3. Strategi Kreatif Iklan Bukpin Fundiscount.....	106
4.6.3.1. Konsep Kreati	108
4.6.3.2. Pendekatan Kreatif	111
4.6.3.3. Daya Tarik Iklan	111

4.6.3.4. Art dan Visualisasi	112
4.6.3.5. Copywiritng	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran	116
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Hasil Wawancara
3. Creative Workplan
4. Iklan Cetak Bukopin Fundiscount
5. Surat Permohonan Pengumpulan Data Skripsi
6. Surat Keterangan Bukti Wawancara
7. Struktur Organisasi
8. Daftar Riwayat Hidup