



**PERENCANAAN STRATEGI KREATIF IKLAN ROMA MALKIST  
KEJU MANIS PADA PROGRAM *THE VOICE* INDONESIA  
GLOBAL TV (GTV) *SEASON 3*.**

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

UNIVERSITAS  
TUGAS AKHIR SKRIPSI  
MERCU BUANA

Disusun oleh :  
**ADYS RAMADHANTI**  
44318110045

**BIDANG STUDI PERIKLANAN & KOMUNIKASI PEMASARAN  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI KREATIF IKLAN ROMA  
MALKIST KEJU MANIS PADA PROGRAM *THE VOICE*  
INDONESIA GLOBAL TV (GTV) *SEASON 3***

Nama : Adys Ramadhanti  
NIM : 44318110045  
Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 19 Februari 2022

Mengetahui,



Dosen Pembimbing,

(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

**TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI KREATIF IKLAN ROMA  
MALKIST KEJU MANIS PADA PROGRAM *THE VOICE*  
INDONESIA GLOBAL TV (GTV) *SEASON 3***

Nama : Adys Ramadhanti  
NIM : 44318110045  
Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, Februari 2022

1. Ketua Sidang

Dr. Farid Hamd U, M.Si



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

2. Penguji Ahli

RA.Loretta Kartikasari, M.Ikom



3. Pembimbing

Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom



**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI KREATIF IKLAN ROMA  
MALKIST KEJU MANIS PADA PROGRAM *THE VOICE*  
INDONESIA GLOBAL TV (GTV) *SEASON 3***

Nama : Adys Ramadhanti  
NIM : 44318110045  
Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, Maret 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing** **UNIVERSITAS** **Ketua Bidang Studi Periklanan dan**  
**MERCU BUANA** **Komunikasi Pemasaran**



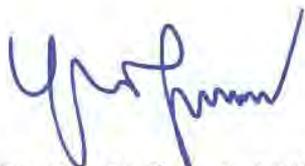
(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adys Ramadhanti

NIM : 44318110045

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PERENCANAAN STRATEGI KREATIF IKLAN ROMA  
MALKIST KEJU MANIS PADA PROGRAM *THE VOICE*  
INDONESIA GLOBAL TV (GTV) *SEASON 3***

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, Maret 2022



METERAI  
TEMPEL  
E689AJX623316229  
Adys Ramadhanti

## ABSTRAK

Strategi pemasaran moderen, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, iklan masih digunakan oleh perorangan atau perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas suatu produk atau jasa tertentu. Alasan penulis melakukan penelitian terhadap Perencanaan Strategi Kreatif Iklan Roma Malkist Keju Manis pada Program *THE VOICE INDONESIA GTV Seasin 3* dikarenakan produk tersebut menjadi sponsor kembali di program *The Voice Indonesia 2019*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan dari Program *The Voice Indonesia*. Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari Producer Informercial, Producer dari Program *The Voice Indonesia*, dan sebagai Marketing Division dari Roma Malkist. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan dan mempelajari buku-buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah Iklan Roma Malkist Keju Manis sendiri cukup berhasil dalam hal *awareness* karena terbukti secara rating dan share pada saat penayangan filler Roma Malkist Keju Manis masuk di angka 1.2 (TVR) dan 5.0 (SHR) pada jam 19.29. Terbukti dari wawancara yang dilakukan dengan Annisa Rahmadani sebagai Marketing dari Roma Malkist.

Kata Kunci : Strategi Kreatif Iklan, Roma Malkist, The Voice

## ABSTRACT

*In a modern marketing strategy, the existence of advertising has become an unavoidable demand for a product that is offered to get attention in people's lives. Currently, advertising is still used by individuals or companies to promote a product or service with the aim of conveying information, persuading and reminding consumers of a particular product or service. The reason the author conducted research on the Planning of Strategy Creative Roma Malkist Sweet Cheese Advertisement on the THE VOICE INDONESIA GTV Season 3 program was because the product became a sponsor again in the 2019 The Voice Indonesia program.*

*This study uses a constructivist paradigm, the method used is descriptive qualitative with a case study approach. The subjects in this study were employees of The Voice Indonesia Program. There were 3 informants in this study consisting of Producer Informercial, Producer from The Voice Indonesia Program, and as Marketing Division from Roma Malkist. Data collection in this study was obtained through in-depth interviews and literature studies and studying reference books related to research problems.*

*The result of this research is that the Roma Malkist Sweet Cheese Advertisement itself is quite successful in terms of awareness because it is proven by rating and share when the Roma Malkist Sweet Cheese filler is shown at 1.2 (TVR) and 5.0 (SHR) at 19.29. It is evident from the interview conducted with Annisa Rahmadani as Marketing from Roma Malkist.*

*Keywords: Creative Advertising Strategy, Roma Malkist, The Voice*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Strategi Iklan Roma Malkist Keju Manis Pada Program The Voice Indonesia Global Tv (Gtv) Tahun 2018” .

Dengan laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah memberikan bimbingan, memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan motivasi dan pengajaran untuk mahasiswa di Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Teruntuk suami tercinta, Bayu Arazy terima kasih atas semua kesabaran, dukungan, semangat dan lantunan doa serta kasih sayang yang senantiasa tercurah, sehingga penyusunan tugas akhir dapat diselesaikan.
7. Teruntuk anak tercinta, Nada Kanaya Arazy terima kasih telah hadir ke dunia, membuat amma selalu semangat di temani dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Orangtua saya, (Almh) Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama penyelesaian penyusunan tugas akhir.
9. Kakak penulis, Dimas Indrianto yang sudah memberi support untuk penulis
10. Salah satu teman terdekat dari Bidang studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana Jakarta yaitu Forins yang selama ini sudah membantu penulis dalam bentuk dukungan dan motivasi.
11. MNC Group, GTV yang telah memberikan ijin serta membuka kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin.

Jakarta 19 Februari 2022

**ADYS RAMADHANTI**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3 Iklan .....	11
2.3.1 Pengertian Iklan.....	11
2.3.2 Tujuan Periklanan .....	12
2.3.3 Fungsi Periklanan.....	17
2.3.4 Media Iklan Televisi.....	19
2.3.5 Bahasa Iklan Televisi .....	20
2.4 <i>Product Placement</i> .....	22
2.4.1 Dimensi <i>Product Placement</i> .....	23

2.4.2	Strategi <i>Product Placement</i> .....	24
2.5	Strategi Komunikasi.....	27
2.5.1	Pengertian Strategi Komunikasi.....	27
2.5.2	Komponen Strategi Komunikasi.....	28
2.5.3	Perencanaan Strategi Komunikasi.....	32
2.6	Strategi Kreatif Iklan.....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian .....	37
3.3	Subyek Penelitian.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan).....	41
4.1.1.1	Roma Malkist Keju Manis .....	42
4.1.2	Global TV.....	43
4.1.2.1	The Voice Indonesia.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Analisis Situasi.....	46
4.2.2	Analisis Pesaing .....	47
4.2.3	Analisis Target Market.....	48
4.2.4	Tujuan Periklanan .....	49
4.2.5	<i>Positioning</i> .....	50
4.2.6	Product Placement dalam Program The Voice Indonesia .....	51
4.2.7	Proses Perencanaan Strategi Kreatif .....	52
4.2.7	Strategi Kreatif Iklan Roma Malkist Keju Manis .....	53
4.2.7.1	<i>Big Idea</i> .....	53
4.2.7.2	Konsep Kreatif.....	54
4.2.7.3	Eksekusi Konsep Kreatif.....	60

4.2.8 Efektivitas Iklan Roma Malkist Keju Manis.....	62
4.3 Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 4.1 Tabel Target Penjualan periode Januari 2019 – Maret 2019 .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kemasan Renceng isi 10 bungkus.....	43
Gambar 4.2 Kemasan dus 120 gr isi 30 pcs .....	43
Gambar 4.3 Logo Perusahaan Global TV(GTV) .....	44
Gambar 4.4 Logo The Voice Indonesia 2018 .....	45
Gambar 4.5.....	54
Gambar 4.6.....	55
Gambar 4.7.....	55
Gambar 4.8.....	55
Gambar 4.9.....	56
Gambar 4.10.....	56
Gambar 4.11.....	56
Gambar 4.12.....	57
Gambar 4.13.....	57
Gambar 4.14.....	57
Gambar 4.15.....	58
Gambar 4.16.....	58
Gambar 4.17.....	58
Gambar 4.18.....	59
Gambar 4.19.....	59
Gambar 4.20.....	59
Gambar 4.21.....	60
Gambar 4.22.....	60
Gambar 4.23.....	60
Gambar 4.24.....	61
Gambar 2.25.....	61