



ABSTRAK

Strategi pemasaran moderen, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan mayarakat. 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