



STRATEGI KREATIF *PRINT AD*
SEPATU SPECS “HARD COURT” DI MAJALAH *HAI*

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Periklanan**

Disusun Oleh:

ANUGRAHA YEDHAPUTRA

04399-011

**JURUSAN PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2007



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN**

Lembar Persetujuan Sidang Skripsi

Nama : Anugraha Yedhaputra
Nim : 04399-011
Jurusan : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Print AD Sepatu Specs “Hard Court” di Majalah Hai

Mengetahui

Pembimbing I

(Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si)

Pembimbing II

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN

Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi

Nama : Anugraha Yedhaputra
Nim : 04399-011
Jurusan : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Kreatif *Print Ad* Sepatu Specs "Hard Court" di Majalah *Hai*

Jakarta, 25 April 2007

1. Ketua Sidang
(SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si)  (.....)
2. Penguji Ahli
(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)  (.....)
3. Pembimbing I
(Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si)  (.....)
4. Pembimbing II
(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)  (.....)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN

Lembar Pengesahan Perbaikan Sidang Skripsi

Nama : Anugraha Yedhaputra
Nim : 04399-011
Jurusan : Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Print AD Sepatu Specs "Hard Court" di Majalah Hai

Jakarta, 25 April 2007

Disetujui dan Diterima
Oleh:

Pembimbing I

(Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si)

Pembimbing II

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Mengetahui

Dekan FIKOM UMB

(Dra. Diah Wardani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)

ABSTRAKSI

Anugraha Yedhaputra

04399-011

Strategi Kreatif *Print Ad* Sepatu Specs “Hard Court” di Majalah *Hai*.

Vxi + 63 hal + 8 lampiran + 1 bagan + 1 diagram

Bibliografi 16 Buku (1980 s/d 2004) + 1 Media + 3 Website

Kreativitas merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk dapat menghasilkan iklan yang berkualitas, dan masuk di benak khalayak. Untuk mencapainya, maka diperlukan suatu konsep strategi kreatif yang tepat. Specs merupakan brand lokal unggulan yang berusaha terus meningkatkan *brand awareness*-nya sebagai produk maupun *corporate* melalui strategi kreatif iklan.

Strategi kreatif merupakan cara yang dipakai biro iklan Adquantum Marketing Communications untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Di tengah persaingan pemasaran, Specs mencoba mengembangkan *market coverage*-nya dengan memberitahukan khalayak bahwa, selain sepatu sepak bola, Specs juga memproduksi varian sepatu lainnya, salah satunya adalah jenis sepatu tenis Specs “*Hard Court*”. Penulis ingin mengetahui dan mendalami secara jelas mengenai proses strategi kreatif iklan cetak produk sepatu Specs “*Hard Court*” di biro iklan Adquantum.

Sifat penelitian yang digunakan penulis bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Objek penelitian dari penulisan skripsi ini adalah strategi kreatif yang dilakukan oleh Adquantum sebagai biro iklan yang dipercaya PT. Panatrade Caraka (Specs) untuk membuat iklan cetak Specs “*Hard Court*”. yang salah di muat di majalah mingguan remaja *Hai* tahun 2005.

Salah satu kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini diambil dari teori startegi kreatif yang dijabarkan oleh Agustrijanto, yaitu pada dasarnya strategi kreatif disusun untuk menjawab; *What, To Whom*, dan *How* (pesan apa yang hendak disampaikan, kepada siapa pesan penjualan disampaikan, dan bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan tersebut).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adquantum mengangkat strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pendekatan rasional (pragmatis dan inspiratif) yang mana sepatu ini menawarkan sepatu yang *trendi* serta teknologi alas sepatu dengan *grip* yang anti selip kepada kaum muda penyuka olahraga dan gaya. Melalui majalah remaja *Hai* pesan iklan disampaikan untuk meningkatkan *brand awareness*, maupun *brand Specs* yang ingin dikenal luas sebagai *sport brand*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul Strategi Kreatif *Print Ad* Sepatu Specs “Hard Court” di Majalah *Hai*, disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program strata satu (S1) program studi Periklanan Universitas Mercu Buana (UMB).

Penulis juga tidak lupa menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.sos, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bantuan, dan bimbingan dengan sabar kepada penulis selama ini.
3. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Pembimbing II dan selaku Ketua Program Studi Marketing Communication yang telah memberikan pengarahan, dukungan moril, dan bimbingan kepada penulis selama ini.
4. Dra. Tri Diah Cahyowati selaku penguji dalam sidang penulis yang telah memberikan banyak masukan, kritikan, serta bimbingannya.
5. Ibu Tamara Wahyuli *Account Manager*, Bapak Noor Udin Ung *Creative Director*, serta segenap tim kreatif biro iklan Adquantum Marketing Communications yang telah bersedia bekerjasama dan waktu bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku Papa, Mama, dan adik-adikku atas segala doa, keringat, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada para tante, om, mamang, dan bibi, khususnya Bi Nining atas bantuan biaya kuliah serta komputernya.

8. Kepada isteriku tercinta yang rajin mendukung dan mengganggu konsentrasiku selama penyelesaian skripsi ini, juga Ibu mertuaku yang rajin mengingatkan untuk makan.
9. Seluruh teman-teman FIKOM UMB khususnya IKLAN angkatan '99 serta mantan-mantanku yang ikut memberikan cerita berkesan selama kuliah di kampus tercinta UMB.
10. Serta tidak lupa, seluruh staf pengajar dan TU FIKOM UMB.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jakarta, April 2007

Anugraha Yedhaputra

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Tanda Lulus Ujian Skripsi	iii
Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KERANGKA KONSEP	
2.1 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi	11
2.2 Iklan Cetak Dan Majalah	15
2.3 Dasar Penentuan Strategi Kreatif Dengan Analisis SWOT.....	17
2.4 Strategi Kreatif	21
BAB III METODOLOGI	
3.1 Sifat Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Definisi Konsep	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Nara Sumber	31
3.6 Fokus Penelitian	32
3.7 Rencana Analisis	34

BAB 1V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Dasar Penentuan Strategi Dengan Analisis SWOT.....	37
4.1.2	Strategi Kreatif	44
4.1.2.1	Pesan Yang Ingin Disampaikan	47
4.1.2.2	Target Penyampaian Pesan	50
4.1.2.3	Cara Penyampaian Pesan	51
4.2	Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	xi

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran jawaban dari Ibu Tamara Wahyuli, *Account Manager* Adquantum Marketing Communications melalui wawancara langsung.
2. Lampiran jawaban dari Bapak Noor Udin Ung, *Creative Director* Adquantum Marketing Communications melalui wawancara langsung.
3. Data hasil riset Specs dari Adquantum Marketing Communications.
4. Brand Scope Specs
5. Creative Brief
6. Product Comparison & Creative Startegy
7. Layout Specs versi “Cidera” dan “Lapangan Miring”.
8. Layout “Sketsa Strategi” sepatu Badminton Specs “Neo Drop Shot”.
9. Layout “Sketsa Strategi” Sepatu Tenis Specs “Hard Court”.
10. Tinjauan perusahaan Adquantum Marketing Communications dan PT. Panatrade Caraka.
11. Surat keterangan wawancara dari Adquantum Marketing Communications.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mendukung pemasaran barang dan jasa, aktivitas promosi pemasaran khususnya melalui komunikasi periklanan sangatlah diperlukan untuk mengkomunikasikan produk agar dapat menjangkau khalayak konsumen yang lebih besar. Kegiatan periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai keinginan pengiklan.

Untuk itu, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian, agar strategi pemasaran dapat tercapai untuk memperoleh keuntungan yang ditargetkan.

Iklan yang merupakan salah satu bentuk komunikasi, biasanya menginformasikan mengenai suatu profil produk yang pesan telah diramu sedemikian rupa hingga membentuk suatu pesan penawaran yang menarik untuk ditujukan kepada target konsumen tertentu.

Setiap teknik penyajian iklan biasanya terlebih dahulu melalui proses penataan sedemikian rupa agar isi pesannya dapat membangkitkan kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh pihak produsen tertentu. Dampak sebuah iklan dapat dilihat hasilnya jika iklan tersebut telah berhasil menggugah

kesadaran orang, lalu orang itu mencoba produk, dan terakhir tetap ingat dan setia pada produk. Penjabaran di atas sejalan dengan penjelasan Renald Kasali tentang periklanan. Menurut beliau, periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.¹

Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh pihak produsen tertentu.

Semenjak dunia periklanan di Indonesia menggeliat seiring mulai bermunculannya stasiun televisi swasta di awal dekade 1990-an, kreativitas tumbuh subur sejak itu. Pada akhir dekade, modal asing mulai mengalir ke negeri ini. Bahkan, kini sudah 27 perusahaan periklanan multinasional yang sudah menanamkan modalnya. Tentu saja, hal ini menjadi pertanda kebangkitan Indonesia, khususnya di bidang yang satu ini. Mengalirnya modal asing justru menjadi pemicu dan pemacu bagi para pelaku usaha yang notabene pribumi.²

Di balik fenomena maraknya kampanye iklan di berbagai media dengan bermacam bentuk tampilan pesannya yang unik, ternyata memacu persaingan kreativitas yang sangat ketat antar-orang kreatif di dalam industri ini. Demi membangun *image* tersendiri di benak khalayak, orang-

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. Hal. 51

² *Dunia Iklan dan Filosofi Kupu-kupu*. www.pikiran-rakyat.com

orang iklan akan berusaha berpikir se-kreatif mungkin untuk menemukan ide-ide cemerlang yang belum pernah terpikirkan sebelumnya.

Selain menghadapi persaingan dunia periklanan yang kian sengit akhir-akhir ini, membuat kreator iklan berlomba-lomba mencari formula yang cocok untuk dapat tampil menonjol di antara gempuran para pesaingnya. Apalagi ditambah dengan kondisi perkembangan cara berfikir khalayak yang sangat kritis dan enggan melihat iklan yang *asal jadi*. Seperti dalam kasus iklan TV yang sering kita jumpai. Dengan mudahnya penonton merubah *channel (zipping)* pada saat tiba penayangan iklan yang kurang mereka sukai. Hal ini menuntut kehandalan dari kreator iklan untuk dapat merancang pesan iklan yang efektif agar dapat mengambil hati sasaran dengan.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi seperti ini, maka perancang konsep iklan dituntut memiliki kreativitas tinggi. Jika tidak ingin ditinggalkan, orang-orang kreatif harus benar-benar memikirkan cara memikat perhatian dan minat khalayak. Kondisi persaingan dalam menonjolkan produk yang diiklannya tidak jarang telah mengesampingkan aspek nilai sebuah estetisme iklan bahkan bersinggungan dengan norma di masyarakat.

Mengkaji kebutuhan kreativitas pada proses periklanan tersebut, A.D. Farbey memiliki pernyataan bahwa suatu iklan harus menarik perhatian konsumen, merangsang keinginan mereka, memberi perasaan yang lebih tajam mengenai sesuatu produk atau jasa yang diiklankan untuk

menghasilkan itu diperlukan wawasan, imajinasi, serta keterampilan kreatif yang lebih besar.³

Untuk dapat menciptakan bentuk karya iklan yang menarik tentunya dibutuhkan proses kreativitas yang tinggi. Jefkins dalam Agustrijanto, memaparkan bahwa; inti dari periklanan berkaitan erat dengan keahlian-keahlian khusus yang menyertainya yaitu kreativitas-kreativitas; kreativitas untuk menarik perhatian, kreativitas untuk memenangkan perhatian khalayak, kreativitas untuk membangkitkan minat, yang berlanjut pada tindakan konsumen, kreativitas untuk pemilihan penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.⁴

Kreativitas merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk dapat menghasilkan iklan yang berkualitas dan dapat masuk di benak khalayak. Dengan kata lain, kreativitas yang tinggi dalam konsep dan ide iklan dapat menghasilkan iklan yang efektif .

Dari hal tersebut dapat dirasakan betapa pentingnya unsur kreativitas penyajian bentuk pesan pada sebuah iklan, dengan tetap memenuhi fungsinya untuk membujuk khalayak. Untuk mencapainya, maka diperlukan suatu konsep strategi kreatif yang tepat, guna mengeksplorasi kepentingan sebuah produk, agar produk tersebut dapat memiliki daya tarik dan daya jual di pasar, dan hal tersebut sangat terkait erat dengan kreativitas atau kerja kreatif iklan.

² A.D Farbey. *How To Produce Succesfull Advertising*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jkt 1997), hal. 83

⁴ Agustrijanto. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. (PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001), hal. 11

Dalam proses pembuatan iklan diperlukan strategi kreatif sebagai suatu ketetapan perencanaan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Pengembangan strategi kreatif harus berdasarkan atas pengumpulan fakta-fakta internal maupun eksternal yang meliputi produk itu sendiri, kondisi pasar, hingga karakteristik konsumen yang dituju. Dengan mengetahui aspek-aspek penting tersebut, pembuat iklan lebih mudah untuk menetapkan inti pesan yang ingin disampaikan (*What to say*) dan bagaimana cara menyampaikan inti pesan (*How to say*) yang disajikan melalui elemen-elemen iklan kepada target khalayaknya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi kreatif adalah strategi yang berfokus pada pesan; pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

Senada dengan pernyataan di atas, Agustrijanto dalam "*Copywriting*", memberikan kesimpulan bahwa, secara sederhana dan mendasar, strategi kreatif disusun untuk menjawab *What* (apa yang hendak disampaikan), *To Whom* (kepada siap pesan penjualan disampaikan), dan *How* (bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan). Agar dapat mengetahui jawaban *what - to whom - who*, maka dilakukan pengumpulan data, penalaran, analisa, dan pengambilan keputusan atau disebut juga proses *funeling* (upaya mempersempit masalah supaya lebih fokus).⁵

Dari strategi kreatif ini biasanya muncul sebuah pesan utama yang diwujudkan secara spesifik melalui apa yang disebut *selling premise*.

⁵ Agustrijanto. *Copywriting* (2002), hal. 25

Selling premise merupakan suatu logika yang mendasari sebuah pesan penjualan, atau sebagai strategi yang menggunakan suatu alasan penjualan (*sales argument*).⁶

Bila kita perhatikan iklan-iklan yang muncul, semuanya memiliki kesamaan, yaitu ingin merangkul khalayak sasaran dengan memberikan unsur *visual*, *copywriting*, maupun *audio* yang unik dan berbeda, dengan tujuan dasar untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

Salah satunya adalah iklan cetak produk sepatu Specs “Hard Court” di majalah *Hai*. Konsep *visual* iklan ini ditampilkan secara unik dan minimalis melalui bentuk sketsa strategi permainan tenis. Sementara pesan *copywriting* disampaikan secara lugas dan langsung kepada inti pesan dengan *headline* yang berucap “Sepatu dengan performa maksimal juga strategi” dan *tagline* “Hard Court. Gripnya bikin lebih yakin”.

Mengamati pesan iklan ini, sepertinya pihak Specs mencoba memberitahukan kepada target konsumennya bahwa Specs kini mengeluarkan produk sepatu tenis baru yang diberi nama “*Hard Court*” dengan inovasi barunya yaitu memiliki desain dan fitur spesial yaitu tapakan yang anti selip, untuk menunjang performa bermain yang maksimum di lapangan.

Untuk menampilkan pesan iklan tersebut, harus ditunjang oleh strategi kreatif yang tepat dan efektif, sehingga iklan dapat menonjolkan eksistensi produknya di antara pesaingnya. Selain itu, dari iklan tersebut diharapkan juga dapat memancing perhatian, menciptakan pemahaman

⁶ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising, Theory and Practice*, 2nd Edition. (New Jersey; Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991), Hal. 78

berfikir yang baru, hingga provokasi terhadap hasrat *target* konsumen agar membeli produk tersebut.

Majalah *Hai* dijadikan sebagai media untuk penyampaian pesan iklan karena majalah ini banyak dibaca oleh segmen kaum muda pria, yang juga merupakan target konsumen dari pemasaran produk terbaru Specs, yaitu Specs “Hard Court”. Adapun kriteria target konsumennya adalah kalangan muda yang dominan pria dengan kisaran usia antara 13-20 tahun, yang gemar berolahraga, bergaya trendi, gaul, dan dinamis. Majalah *Hai* lebih cenderung dianggap sebagai majalah remaja pria karena dikemas secara maskulin. Mendukung penjelasan tersebut, Ibu Tamara Wahyuli *Account Manager* biro iklan Adquantum yang membuat iklan ini, berkomentar bahwa majalah ini memiliki isinya yang cukup variatif, baik dari membahas soal dunia musik, pesta di kalangan muda, seksologi, bahkan olahraga. Banyak ulasan-ulasan eksklusif ditampilkan di majalah *Hai*, dan yang biasanya ditampilkan adalah ulasan mengenai pernak-pernik anak gaul yang mampu menginspirasi para kaum muda untuk selalu *fashionable* dan *up to date* alias tidak ketinggalan jaman.

Globalisasi informasi telah menciptakan kultur dunia yang penetrasinya sampai ke pelosok negeri, di antaranya adalah perkembangan dunia olah raga dan *fashion* di Indonesia. Merek-merek internasional kini telah menjadi simbol gaya hidup dan gengsi yang merasuki hampir setiap kalangan masyarakat khususnya generasi muda.

Specs sebagai salah satu pemain lokal yang semula berkonsentrasi pada kategori sepatu sepak bola, secara bertahap mencoba mengembangkan *brand image* dengan merambah ke kategori-kategori produk sepatu olah raga lain dan *apparel* (pakaian olahraga) untuk memperkuat citranya sebagai *sport brand*. Di kancah persaingan antar produk lokal, Piero, Eagle dan Specs merupakan brand yang besar dan stabil.⁷

Selama ini khalayak luas telah mengenal Specs hanya sebatas sebagai produsen sepatu sepakbola, padahal Specs sendiri telah sejak lama meluncurkan beragam produk sepatu untuk berbagai cabang olahraga. Apalagi ditambah dengan masih kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk sepatu dalam negeri. Hal tersebut bisa saja menjadi kendala maupun tantangan bagi pihak biro iklan untuk mengkomunikasikan produk baru ini.

Pembahasan mengenai strategi kreatif yang diterapkan pada suatu produk baru yang akan diperkenalkan kepada pasar dengan menggunakan media cetak yang dalam kasus ini adalah media cetak majalah, merupakan pembahasan yang terlihat sederhana, namun juga memiliki proses *penjelajahan* dan *pencarian* yang sama ‘dalam’ dengan iklan televisi maupun iklan radio

Dari sini peneliti mencoba menguraikan strategi kreatif dibalik iklan cetak Specs “Hard Court” di majalah *Hai* ini dengan menitikberatkan pada pemahaman strategi kreatif termasuk penerapannya dalam konsep

⁷ Majalah Marketing, *Great Marketer*. Februari 2005.

kreatif (*big Idea*), eksekusinya hingga pemilihan majalah *Hai* sebagai media iklannya.

1.2 Perumusan Masalah

Suatu produk maupun *brand* dalam benak khalayak konsumen tidak dapat dijamin eksistensinya, jika tanpa menggunakan pemikiran strategi kreatif dalam komunikasi penawarannya. Strategi kreatif tidak tercipta begitu saja, pihak biro iklan (khususnya tim kreatif dibantu *Account Executive*) juga harus memperhitungkan dan merumuskan segala aspeknya, baik dari sisi produk itu sendiri, subjektifitas promosi periklanan, maupun kondisi pasar (*market*).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah: “*Bagaimanakah strategi kreatif iklan cetak produk sepatu tenis Specs “Hard Court” di majalah Hai?*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran pemahaman serta penerapan strategi kreatif pada sebuah iklan cetak.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pengetahuan di bidang komunikasi periklanan yang dapat dikaji & diteliti lebih lanjut, serta menambah wawasan para akademika mengenai pemahaman strategi kreatif iklan cetak (print ad).

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dan evaluasi, dalam pemahaman strategi kreatif iklan cetak (print Ad) untuk pihak Biro Iklan Adquantum sendiri, atau juga pihak-pihak yang memiliki kegiatan semacamnya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi

Secara umum dan sederhana kita dapat mendefinisikan iklan sebagai pesan penawaran suatu produk yang ditujukan kepada khalayak tertentu melalui suatu media. Berbeda dibanding dengan bentuk pesan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli atau melakukan suatu tindakan.

Dari asal katanya, “*advertere*”, maka tujuan iklan adalah untuk mengubah jalan pikiran khalayak untuk melakukan pembelian. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁸ Definisi tersebut lebih mengkaji iklan sebagai suatu bentuk proses komunikasi penjualan suatu produk, melalui media untuk disampaikan kepada khalayak luas.

Untuk istilah periklanan sendiri, buku Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia mendefinisikannya sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.⁹ Pengertian ini tampaknya mengacu pada tahapan proses kerja periklanan yang biasa dilakukan oleh biro iklan secara garis besar.

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, hal. 11

⁹ Agustrijanto, *Copywriting*. (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 219

Kirck Patrick dalam bukunya *Advertising Communication*, mendefinisikan; Periklanan adalah sebuah komunikasi massa dari informasi untuk membujuk para pembeli, guna memaksimalkan pendapatan.¹⁰ Definisinya ini mencoba merangkum pengertian periklanan sebagai komunikasi masa yang pesannya bertujuan untuk membujuk *target market* untuk membeli suatu produk, dengan harapan pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan pengiklan.

Sedangkan tujuan dari kegiatan periklanan itu sendiri tentunya adalah untuk merubah tingkat pengetahuan (*awareness*), merubah sikap dan tingkah laku khalayak untuk mendukung suatu pemasaran.

Jadi singkatnya, periklanan merupakan suatu proses kerja yang bertujuan untuk menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang berisi pesan penjualan yang disebut dengan iklan.

Setelah kita melihat pengertian dari periklanan maka ada baiknya jika kita juga mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu iklan adalah sebagai berikut:¹¹

1. Pemrakarsa
2. Pesan
3. Media
4. Masyarakat

¹⁰ James E. Little Field dan G.A. Kirck Patrick, *Advertising Mass Communication* (Bombay: Houghton Miff Lin C.O. 1997), hal. 25

¹¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, hal. 11

Penjabaran definisi di atas ternyata sejalan dengan model komunikasi Laswell, yang unsur-unsurnya adalah:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Khalayak

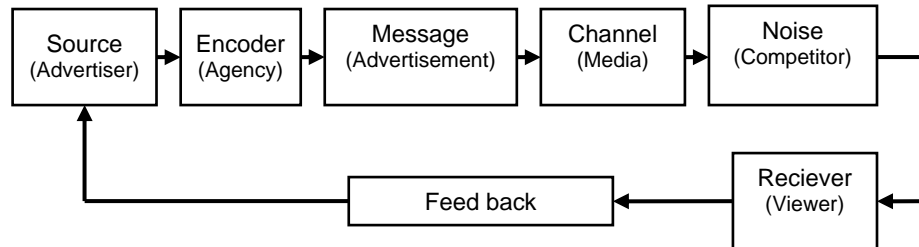
Jadi, dapat kita simpulkan dengan jelas bahwa iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan produsen sebagai komunikator, iklan sebagai pesan, media sebagai saluran, dan khalayak sebagai target konsumen yang dituju.

Dalam membuat suatu iklan diperlukan komunikasi pesan iklan yang jelas, akurat, dan efektif. Untuk menandai wujud atau bentuk komunikasi, maka komunikasi dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu komunikasi dengan kata-kata (verbal) dan komunikasi tanpa kata-kata (non-verbal).

Pesan tersebut terdiri dari serangkaian isyarat atau simbol-simbol yang dibentuk oleh suatu pihak melalui suatu media, dengan harapan pesan tersebut akan membentuk pemaknaan yang diinginkan pada pihak penerima pesan.

Dalam suatu kampanye periklanan ada suatu proses yang dilalui agar memperoleh respon dari khalayak. Dari hal itu **Sandra E. Moriarty** dalam *Creative Advertising; Theory and practice* memberikan gambaran

lebih lengkap mengenai proses komunikasi dalam periklanan tersebut ke dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1. Skema Proses Komunikasi (Periklanan)

Proses komunikasi dalam iklan dimulai dari pengiklan atau klien (*source*) menggunakan jasa biro iklan (*encoder*) untuk menyampaikan pesan iklan (*message*) yang disampaikan melalui berbagai media (*channel*). Pesan yang disampaikan harus cukup kuat untuk bersaing dalam mengatasi beragam pesan lainnya (*noise*), sehingga dapat dimengerti (*decoded*) oleh pemirsa, pendengar, pembaca (*receiver*). Untuk mengetahui apakah pesan itu berhasil diterima, pengiklan harus mendapatkan informasi kembali (*feed back*), yaitu bagaimana seseorang bereaksi terhadap pesan tersebut.¹²

Dari penjelasan dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa selain sebagai elemen pendukung pemasaran, kegiatan periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh pihak pengiklan atau pemilik produk. Dengan memanfaatkan kegiatan periklanan, pihak pengiklan dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi tentang

¹²Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory & Practice* (New Jersey USA: Prentice Hall, 1991), hal. 5-6

produknya kepada khalayak luas yang menjadi target konsumennya. Hasil dari kegiatan komunikasi periklanan tersebut adalah pihak pengiklan akan memperoleh dampak berupa perubahan tingkat pengetahuan target konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Saat tingkat pengetahuan tersebut berubah, diharapkan target konsumen akan melakukan tindakan pembelian, hingga loyalitas pada produk. Hal ini tentunya akan menciptakan peningkatan pada statistik penjualan dan keuntungan terhadap pengiklan.

2.2 Iklan Cetak di Majalah

Iklan pada dasarnya merupakan perpaduan penyampaian pesan melalui kata-kata dan gambar, baik dalam bentuk pesan yang tersurat maupun tersirat. Untuk itu semua, kita harus melakukan suatu proses “perumusan” untuk menciptakan perpaduan antara apa yang akan kita katakan dalam *copywriting* dengan apa yang akan kita pertunjukkan dalam *visual*.

Elemen penting dari suatu *print ad* biasanya terbagi antara *copy* dan *art*.¹³ Dimana elemen *copy* terdiri dari:

1. *Headline*
2. *Body copy*
3. *Captions*
4. *Slogans*
5. *Tagline*

¹³ <http://agency.travelwisconsin.com>, *Creating and Buying Advertising* (How To Put Your Advertising Plan Into Action).

Sedangkan elemen *art* terdiri dari elemen-elemen visual seperti:

1. Ilustrasi atau fotografi
2. Tipografi
3. *Layout*.

Iklan cetak di suatu majalah biasanya tampil lebih informatif dan memiliki lebih banyak detail serta *copy* dibanding iklan koran. Untuk menarik perhatian pembaca, iklan majalah dapat disajikan lebih kreatif secara visual maupun grafis agar dapat memberikan bobot *impact* yang kuat pada pikiran dan benak orang yang memperhatikannya.

Karena dikemas dengan tampilan menarik dan kertas yang lebih berkualitas, majalah biasanya juga dimanfaatkan untuk iklan yang menampilkan *image* produk atau *brand*.

Sebagai media dengan perilaku konsumsi yang terbesar ke-tiga setelah konsumsi Televisi & Radio, siklus konsumsi majalah lebih lama dari koran membuat pembaca akan memperhatikan iklan secara berulang-ulang, lebih lama, dan seksama. Selain itu, Dalam segi efektivitas sasaran, iklan di majalah memiliki keuntungan, selain dapat menjangkau target khalayak yang lebih terperinci dengan segmen konsumen yang lebih berkarakter.

2.3 Dasar Penentuan Strategi Kreatif dengan Analisis SWOT

Mengingat persaingan dalam bidang komunikasi periklanan yang makin ketat, pengiklan haruslah pintar-pintar menyusun strategi agar tidak kalah dari kompetitornya. Pihak pengiklan tentu membutuhkan suatu bentuk strategi yang ampuh, agar produk yang ditawarkannya dapat langsung menarik perhatian target khalayaknya. Pada dasarnya ide atau karya kreatif iklan tidak diciptakan begitu saja, melainkan melalui sebuah proses pemahaman terhadap kebutuhan target konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Untuk memperoleh bentuk strategi yang tepat, tentunya diperlukan proses analisa yang tetap mereferensi pada data-data dan fakta internal maupun eksternal tentang perusahaan, produk, maupun data dari hasil tinjauan pasar atau riset. Strategi kreatif dirumuskan atas pertimbangan beberapa faktor termasuk antara lain khalayak sasaran, masalah pokok apa saja yang dihadapi, sasaran apa yang hendak dicapai dengan pesan yang disampaikan, gagasan menjual utama atau keuntungan pokok apa yang hendak dikomunikasikan, dan keterangan pendukung lain.

Untuk mendapatkan dasar penentuan suatu strategi kreatif maka segala fakta yang ada tentang *brand* atau produk terlebih dahulu dijabarkan berdasarkan analisis SWOT. Menurut Rangkyuti, analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).¹⁴ Lingkungan yang dihadapi oleh suatu perusahaan adalah identifikasi sistematis atas kekuatan

¹⁴ Rangkyuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1997. hal. 19

dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Fokus yang kedua adalah kekuatan dan kelemahan yang ada, di mana kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan relatif dari pesaing, dan apa yang dibutuhkan oleh pasar dari jasa perusahaan atau jasa yang diharapkan. Kekuatan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam pasar. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang muncul sebagai rintangan.

Analisa ini dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi bersaing berdasarkan perpaduan antara faktor-faktor tersebut. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa strategi perusahaan yang efektif adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan perusahaan dan ancaman yang dihadapi.

Rangkuti juga menyebutkan empat kemungkinan alternatif strategi yang biasa digunakan perusahaan setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut. Kombinasi empat faktor tersebut, antara lain strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T. Berdasarkan kombinasi tersebut, kemudian alternatif strategi dituangkan dalam matriks SWOT.

Matrik SWOT dapat membantu menganalisis strategi untuk melakukan pepaduan kondisi internal dan eksternal guna menghasilkan alternatif strategi, paduan antara kekuatan dan peluang (strategi SO), kekuatan dan ancaman (strategi ST), kelemahan dan peluang (strategi

WO), serta kelemahan dengan ancaman (strategi WT). Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, ilustrasi matrik SWOT disajikan pada diagram berikut.

	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weaknesses (W)
Peluang Opportunities (O)	<p>Strategi (SO)</p> <p>Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi (WO)</p> <p>Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p>
Ancaman Threats (T)	<p>Strategi (ST)</p> <p>Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>Meminimumkan kelemahan dan ancaman</p>

Diagram Matrik SWOT
Sumber: Rangkuti, 1997.

Pengertian tentang matrik SWOT di atas adalah sebagai berikut:

1. **Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. **Strategi ST**

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. **Strategi WO** Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. **Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dari tabel matrik yang tertera, dijelaskan pemaduan Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, sementara strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Rangkuti juga mendefinisikan tujuan analisis SWOT, yaitu untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, karena analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.¹⁵ Dari pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT dibuat untuk membandingkan dan memetakan segala faktor, baik internal maupun eksternal, dengan maksud untuk menentukan strategi kinerja suatu perusahaan.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategis. Salah satu model pemecahan masalah yang dapat digunakan adalah model matrik SWOT dan matrik internal-eksternal.

2.4 Strategi Kreatif

Membahas tentang iklan cetak (*Print Ad*), tentu juga tidak lepas dari isi dari pesan periklanan yang ingin disampaikan, serta bagaimana pesan tersebut akan disampaikan (*What to say? – How to say?*). Kedua hal ini selalu diperlukan dalam proses strategi kreatif.

Untuk mengkaji proses strategi kreatif ada baiknya terlebih dahulu memahami pengertian strategi kreatif itu sendiri. **Sandra E. Moriarty** berpendapat bahwa; “Strategi kreatif merupakan strategi yang berfokus pada pesan. Apa yang diinginkan dan bagaimana pesan disampaikan, ditentukan dalam strategi kreatif. Strategi kreatif juga merupakan dasar

¹⁵ Rangkuti. Op.Cit. hal. 18-19

atau pijakan dalam menentukan pesan utama, serta format eksekusi yang akan digunakan dalam pembuatan sebuah iklan”¹⁶. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif merupakan suatu proses penentuan dan pengolahan pesan iklan.

Sementara, Agustrijanto dalam bukunya “*Copywriting*”, memberikan kesimpulan bahwa, secara sederhana dan mendasar, strategi kreatif disusun untuk menjawab:¹⁷

1. *What* (apa yang hendak disampaikan?)
2. *To Whom* (kepada siap pesan penjualan disampaikan?)
3. *How* (bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan?)

Agar dapat mengetahui jawaban *what - to whom - who*, maka dilakukan pengumpulan data, penalaran, analisa, dan pengambilan keputusan atau disebut juga proses *funeling* (upaya mempersempit masalah supaya lebih fokus).

Untuk penjabaran teori yang lebih terinci, **A. D. Farbey** melalui bukunya “*How to make successful Advertising*”, berpendapat bahwa, strategi kreatif periklanan menjabarkan kebijakan dalam hal-hal:¹⁸

1. Bagaimana memposisikan produk atau jasa?
2. Apa keunggulan & atribut yang akan ditonjolkan?
3. Siapa khalayak sarannya ?
4. Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan pesannya?

¹⁶ S.E. Moriarty. Op.cit. hal. 78

¹⁷ Agustrijanto. *Copywriting* (2002), hal. 25

¹⁸ A.D. Farbey. *How To Make Successful Advertising*. PT. Gramedia Pustaka Utama 1997

Biasanya proses perumusan strategi kreatif itu terdiri atas beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:¹⁹

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Rumusan strategi kreatif yang mencakup daya pikat pesan dan gaya pelaksanaan yang akan digunakan dalam iklan, harus dituangkan dalam kerangka atau ketetapan tertulis yang disebut *copy platform* atau *creative platform*.
2. Orang-orang kreatif harus “membenamkan diri” ke dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
3. Melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat, diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang ditetapkan.

Sedangkan dalam menentukan pesan iklan, orang-orang periklanan biasanya menggunakan suatu jenis strategi dasar dalam pengembangan kreatifnya, yang biasanya berupa:

1. Strategi *Unique Selling Proposition* (USP)

Dalam suatu pernyataan produk (*product claim*) yang disusun berdasarkan konsep USP, akan mendominasi seluruh ‘warna’ iklan. Hal ini akan diperkuat lagi apabila dilakukan pengulangan-pengulangan dalam pemunculannya.

¹⁹ Geoffrey Petty, *How to be Better at Creativity, Memaksimalkan Potensi kreatif*. (PT. Elex Media Komputindo, Jkt 1997), hal. 81-82

Dalam strategi ini dikenal “konsep ide penjualan”, yakni bagaimana mendapatkan suatu keunikan produk, keuntungan yang ada atau kelebihan produk, untuk dapat digunakan dalam penyusunan pernyataan produk tersebut.²⁰ Strategi dengan mengangkat USP biasanya bertujuan untuk memancing pemikiran rasional khalayak tentang pentingnya suatu produk atau jasa dalam menjawab kebutuhan hidupnya.

2. Strategi Pembentukan Citra

Banyak produk yang telah dipromosikan sulit dibedakan antar satu produk dengan produk sejenis lainnya. Maka untuk itu, dikembangkan suatu strategi kreatif yang didasari pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat, atau mempunyai makna tertentu. Ini disebut sebagai strategi pembentukan citra (*image*).

3. Strategi *Positioning*

Penentuan *positioning* merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya, dengan kata lain penawaran lebih berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diambil oleh konsumen dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan citra akan

²⁰ Sandra E. Moriarty. Op. Cit., Hal. 7

semakin baik apa bila konsumen semakin banyak menerima keuntungan penawaran.

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.²¹

4. Strategi Emosional

Strategi emosional biasa digunakan untuk menggugah atau memprovokasi hasrat khalayak sasaran melalui hati dan perasaan. Banyak praktisi iklan dan akademis menyadari bahwa produk-produk kerap kali dibeli karena faktor emosional serta daya tarik emosi bisa sangat sukses bila digunakan secara pantas serta pada produk-produk yang tepat.

Penggunaan emosi dalam periklanan memainkan daya tarik positif dan negatif, termasuk daya tarik roman, nostalgia, gairah, kesenangan, kegembiraan, rasa takut, rasa bersalah, rasa muak, dan penyesalan.²² Produk yang biasa memanfaatkan strategi ini, contohnya; produk kosmetika, makanan, minuman, pakaian, dan perhiasan.

²¹ C.M. Lingga Purnama. *Strategi Marketing Plan* (Jkt : Gramedia Pustaka Utama, 2001) Hal. 97

²² Terence A. Shimp, Univ. of South Carolina., *Periklanan Promosi*, Jilid I Edisi kelima (Erlangga, Jakarta: 2003) Hal. 445

Sandra E. Moriarty. *Creative Advertising* (New Jersey : Prentice, Inc, 1991), Hal. 17

Pada prakteknya, strategi-strategi di atas tidak hanya berdiri sendiri sebagai suatu pilihan, namun dapat juga diramu dalam strategi kombinasi antara dua strategi atau lebih.

Sebuah pembentukan rencana komunikasi yang lebih terinci berguna untuk menetapkan metode atau sarana kegiatan terbaik untuk mengkomunikasikan strategi tersebut kepada khalayak sasaran dengan efektif dan efisien.

Mengacu pada kerangka teori yang telah dijabarkan di atas, maka penggambaran tentang proses strategi kreatif iklan cetak sepatu Specs “*Hard Court*” di majalah *Hai* akan dianalisa sesuai dengan teori yang diangkat pada fokus penelitian.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan penulis bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan atau memaparkan suatu objek, misalnya suatu gejala atau fenomena sosial.²³

Batasan penelitian ini hanya dimaksudkan untuk mengumpulkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dapat dilakukan orang lain jika menghadapi masalah sama.

Hal yang lain menjadi ciri dari metode ini kegiatannya yang menitikberatkan pada pengamatan dan suasana ilmiah, peneliti berfungsi sebagai pengamat untuk mengamati gejala dan mencatatnya pada buku pengamatan dengan mempergunakan kategori-kategori yang diciptakannya.²⁴ Dengan kata lain peneliti hanya mengamati segala kegiatan yang telah terjadi, kemudian mengkajinya secara ilmiah menggunakan teori-teori yang telah disiapkan.

²³ Drs.Wawan Ruswanto dkk. *Penelitian Komunikasi*, (PT. Universal Terbuka, Jkt 1995), hal. 23

²⁴ Ibid

Penelitian deskriptif menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori atau mengidentifikasi pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut karena itu metode penelitian deskriptif tidak bertujuan menguji teori.²⁵

Berdasarkan pendefinisian di atas, maka dalam menjawab bagaimana strategi kreatif akan diperoleh melalui proses pengamatan dan kajian kepustakaan.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang terlibat dalam proses tersebut diolah dan dianalisa secara mendalam sesuai dengan pokok permasalahan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode studi kasus (*case study*). Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*.²⁶ Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, atau lebih tepatnya desain tipe studi kasus tunggal dengan unit analisis tunggal. Karena studi kasus tunggal seringkali bisa digunakan untuk mencapai tujuan dalam bentuk penjelasan atau tidak semata-mata penjelasan (deskriptif).

²⁵ Ibid

²⁶ Prof. DR Robert K Yin, , *Studi Kasus, Desain dan Metode* (Edisi Revisi), (PT. Raja Grafindo Persada , Jakarta 2002)., hal.1

Tujuan penganalisis dalam hal ini hendaknya untuk memajukan penjelasan-penjelasan tandingan untuk rangkaian peristiwa semacam itu mungkin bisa diterapkan pada situasi yang lain.²⁷ Analisa yang dihasilkan sekiranya dapat menjadi acuan mengembangkan bagi penelitian terhadap peristiwa sejenis di masa mendatang.

Penelitian di sini masuk ke dalam desain untuk studi kasus tunggal, alasan utama studi kasus tunggal, yaitu:²⁸

1. Sebuah rasional untuk studi kasus tunggal, manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik.
2. Kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstrem atau unik.
3. Untuk studi kasus tunggal adalah penyikapan itu sendiri.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dilakukannya penelitian ini karena telah terjadinya kasus yang termasuk ke dalam pendesainan studi kasus tunggal. Data didapat melalui hasil wawancara yang diperoleh apa adanya (*natural conditions*) dalam menginformasikan pemahaman strategi kreatif serta penerapannya untuk iklan cetak Specs “Hard Court”.

²⁷ Prof. DR. Robert K. Yin, Op.Cit., hal. 6

²⁸ Ibid. hal. 47, 48, 49

3.3 Definisi Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Strategi kreatif** adalah suatu bentuk *outline* daripada; pesan apa yg harus terkandung, ditujukan kepada siapa, dan dengan *tone* apa. Strategi kreatif berguna sebagai prinsip panduan untuk *copywriter* dan *art director* yang ditugaskan untuk membuat iklannya.

Dengan konteks penugasan itu, iklan yang dibuat haruslah selaras dengan strateginya. Ketentuan tertulis dari strategi kreatif sering disebut sebagai '*copy platform*'.²⁹ Di mana secara mendasar berisi hal mendasar yang menyangkut proses perumusan pesan (*what to say, to whom, how to say it*).

- 2) **Iklan cetak (*Print Ad*)** adalah iklan yang ditempatkan dalam surat kabar, majalah, katalog, atau surat-surat. Biasanya, iklan cetak menggunakan kombinasi antara fotografi, ilustrasi, dan *copy*.³⁰

- 3) **Proses kreatif iklan** adalah suatu tahapan pengembangan inti pesan yang diawali dengan persiapan dan pengembangan masalah pematangan masalah, penemuan ide, dan evaluasi ide.³¹

²⁹ <http://advertising.utexas.edu/research/terms/> (Department of Advertising at UT Austin)
Comments to: advertising@mail.utexas.edu © 1995-2004 Jef I. Richards. (terjemahan)

³⁰ <http://www.motto.com/glossary.html> "Advertising and Public Relations" by Michael J. Motto.

³¹ Sunarto Prayitno, (Jakarta: NN, 1998). Hal. 1

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk lebih mendukung dalam penganalisaan penelitian ini, data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data primer, meliputi:

Wawancara langsung dan mendalam (indepth Interview) yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan nara sumber yang terlibat dan bertanggung jawab langsung pada proses tersebut. Wawancara ini dilakukan dengan tidak terstruktur, yang dimaksudkan adalah; agar kebebasan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dikembangkan lebih jauh berdasarkan nara sumber. Maka akan dihasilkan data yang terperinci dan lebih mendalam untuk dianalisa.

b. Data sekunder, meliputi :

Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan dan mempelajari teori yang diperlukan dari berbagai literatur kepustakaan. Selain itu juga diambil dari data informasi atau artikel di internet dan bahan tertulis maupun teori yang telah didapatkan pada saat kuliah.

3.5 Nara Sumber

Dasar pemilihan nara sumber dikaji dari tanggung jawab kerja dan besarnya keterlibatan seseorang dalam kasus tersebut. Dalam kasus ini peneliti memilih bapak Noorudin Ung sebagai *Creative Director* biro iklan

Adquantum yang dalam hal ini juga berperan sebagai *copywriter*, serta ibu Tamara Wahyuli sebagai *Account Manager* Adquantum..

3.6 Fokus Penelitian

Secara garis besar, tentunya penelitian ini difokuskan pada pembahasan seputar tahapan strategi kreatif, yaitu berupa:

1. Dasar Penentuan Strategi Kreatif

Dasar penentuan suatu strategi kreatif biasanya berpedoman pada pengkajian produk dengan analisis SWOT yang terdiri dari:

a. *Strengths* (Keunggulan)

Mengulas tentang segala keunggulan yang dimiliki oleh produk atau *brand*, maupun pencapaian yang kiranya dapat menjadi kekuatan produk untuk dapat lebih maju dan berkembang.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Mengkaji segala kekurangan dari produk atau *brand*, yang mungkin dapat menggajal perkembangan produk atau *brand*. Kelemahan tersebut harus dapat diminimalisir dengan jalan mencari solusinya.

c. *Opportunities* (Peluang)

Memetakan keadaan sosial atau pasar yang merupakan peluang bagi produk atau *brand* untuk meraih keuntungan dalam pemasaran.

d. **Threats (Ancaman)**

Mengkaji berbagai macam ancaman yang mungkin saja dapat mengganggu kelangsungan proses pemasaran produk atau *brand*.

2) **Strategi Kreatif**

Pemahaman sebuah strategi kreatif yang secara sederhana dan mendasar, disusun untuk menjawab:

1. **What to say** (apa yang hendak disampaikan?)

Mengkaji masalah dari segala informasi tentang produk, market, dan tujuan komunikasinya, kemudian merumuskannya ke dalam suatu bentuk pernyataan yang dinilai paling tepat untuk disampaikan ke pada khalayak.

2. **To Whom** (kepada siapa pesan penjualan disampaikan?)

Segala informasi tentang target konsumen dan kondisi pasar dapat menjadi acuan untuk menentukan kepada siapa pesan akan disampaikan dan media apa yang kiranya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

3. **How to say it** (bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan?)

Jika bentuk pesan yang tepat telah diperoleh, saatnya untuk memikirkan bagaimanakah cara menyampaikan pesan yang

lebih “akrab” di hati target konsumennya dan dapat memenuhi tujuan pemasaran.

Dari penjelasan fokus penelitian di atas, selanjutnya akan menjadi acuan untuk menguraikan atau mendeskripsikan proses strategi kreatif, dengan diawali oleh sebuah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) sebagai tahap pengidentifikasian atau pemetaan perusahaan atau *brand* di dalam lingkungannya. Hasil pengkajian dari analisis SWOT tersebut akan menjadi modal untuk merumuskan sebuah strategi, yang dalam hal ini adalah bentuk strategi kreatif untuk pembuatan iklan yang dilakukan oleh sebuah biro iklan.

Penggambaran tentang strategi kreatif itu sendiri mengacu pada teori tentang lingkup unsur-unsur perumusan suatu pesan iklan, yaitu untuk menjawab tentang; *Apa pesan yang ingin disampaikan?* (What to Say), *Kepada siapa pesan disampaikan?* (To Whom), serta “Bagaimana pesan itu disampaikan?” (How to say it).

3.7 Rencana Analisis

Penganalisaan data yang diperoleh dari wawancara dan literatur pendukung akan disusun membentuk tulisan deskriptif kualitatif. Bentuk analisa deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, Penelitian jenis ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan metode ini diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu.³² Dengan

³² Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 1998), hal. 24-25

demikian penulis hanya memaparkan kondisi sebenarnya di lapangan, dan didukung oleh hasil wawancara mendalam dengan kedua nara sumber yang dipilih.

Pemaparan tahapan tersebut mulai dari; penyusunan data serta informasi tentang dasar penentuan strategi kreatif yang dikaji melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang mana di dalamnya terdapat suatu bentuk pemetaan masalah, potensi yang dimiliki produk, serta situasi pasar. Untuk mengenali segala alternatif strategi yang muncul dalam kegiatan komunikasinya periklanannya, maka digunakan paduan faktor SWOT dalam bentuk matrik SWOT (S-O, S-T, W-O, W-T).

Sedangkan tahapan pemahaman strategi kreatifnya dijabarkan berdasarkan acuan teori lingkup strategi kreatif yang berupa pengolahan pesan (What to say, To whom, dan How to say it), yang di dalamnya juga akan ditemukan alasan mengapa iklan dimuat di majalah remaja *Hai*.

Penjabaran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Selain sebagai peneliti partisan yang mengamati dari setiap tahapan dalam kasus ini, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih jelas, penulis juga melakukan wawancara dengan *Creative Director* dan *Account Manager* dari biro iklan Adquantum Marketing Communications. Kegiatan biro iklan Adquantum mengambil peran penting sebagai pihak yang membantu pihak Specs dalam merencanakan, memproses, memproduksi, dan melaksanakan.

Wawancara dengan nara sumber tersebut bertujuan untuk mengetahui secara pasti dan jelas mengenai penentuan strategi kreatif iklan sepatu Specs “Hard Court” ini dari awal hingga akhirnya ditempatkan di majalah remaja *Hai*.

Kedua orang ini dipilih sebagai nara sumber karena merekalah yang sangat berperan dalam kasus ini, mulai dari undangan *pitching*, penentuan strategi, hingga tahap produksi iklan cetak ini. Hasil wawancara yang didapat akan didukung pula dengan data-data yang terdapat di lapangan.

4.1.1 Dasar Penentuan Strategi Dengan Analisis SWOT

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk dapat berkembang ditengah persaingan komunikasi periklanan saat ini tentunya bukan suatu hal yang mudah. Pihak pengiklan harus dapat lebih peka menilai diri serta memahami situasi yang terjadi.

Agar strategi kreatif iklan cetak Sepatu Specs “Hard Court” sesuai dengan tujuan periklanan, yaitu meningkatkan *brand awareness*, membangun daya ingat konsumen pada *image* Specs, sekaligus meningkatkan penjualan dari sisi pemasarannya, ada baiknya berbagai faktor internal dan eksternal dari *brand* diidentifikasi terlebih dahulu untuk selanjutnya dapat dirumuskan strateginya.

Seperti yang telah dibahas pada bagian kerangka pemikiran, bahwa Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, di mana analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Bila analisa fakta dan masalah yang dimiliki oleh *brand* atau produk Specs dikaji melalui analisis **SWOT**, maka akan dihasilkan analisa sebagai berikut:

a) ***Strengths*** (Keunggulan)

Produk-produk Specs memiliki kualitas yang mengacu pada standar internasional. Dari segi riset dan pengembangan, Specs selalu berinovasi dalam desain maupun teknologi demi memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sepatu olahraga terbaik dan ideal.

Dengan *image* positif yang sudah tertanam baik di khalayak konsumennya, *brand* Specs dapat dikatakan masih lebih unggul dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

Pada kenyataannya, kampanye Specs selama ini cukup berhasil membentuk *image* positif di masyarakat tentang kualitas *brand* ini. Untuk kepercayaan masyarakat terhadap *brand* sepatu secara keseluruhan baik lokal maupun impor, Specs menduduki posisi tepat di bawah Adidas, Nike, Reebok, dan Puma. Sedangkan di antara *brand* lokal, Specs masih unggul di atas pesaingnya seperti Eagle dan Piero.

Dalam melakukan pendekatan demografi kepada khalayak sasaran, Specs harus mempunyai strategi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Tamara Wahyuli, beliau menjelaskan bahwa dengan melakukan riset, maka kita dapat mengetahui produk sepatu macam apa yang dibutuhkan konsumen. Melalui riset, dapat juga diketahui kekurangan dan kelebihan serta tingkat *awareness* produk ini.

Mendukung data yang dijelaskan di atas, ibu Tamara Wahyuli menjelaskan dengan singkat bahwa produk-produk Specs memiliki tiga keunggulan utama, yaitu:

- a. Modelnya yang selalu *up to date* dengan beragam bentuk inovasi terbaru.
- b. *Quality wise* (kebijakan mutu) yang baik. Karena Panatrade adalah pembuat sepatu Adidas di Indonesia, jadi kualitasnya kurang lebih masih setara dengan Adidas).
- c. Harganya pun terjangkau untuk kelasnya (produk termahal hanya sekitar Rp 200 ribuan).

Sedangkan untuk tujuan penawaran produk Specs “Hard Court” ini adalah untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen terhadap sepatu tenis yang kuat, nyaman, elastis, anti selip, trendi, dan harganya relatif terjangkau bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Fakta tersebut didukung dengan pernyataan Ibu Tamara selaku *Account Manager* Adquantum. Beliau menjelaskan bahwa Specs dengan produk-produknya yang inovatif selalu berusaha menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk sepatu olahraga yang trendi, fungsional, berteknologi, dan terjangkau oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Ibu Tamara mengungkapkan pula bahwa di bawah naungan *brand* Specs yang sudah cukup dikenal

sebagai *brand* lokal yang bermutu, produk-produk Specs dapat menjadi pilihan yang pas untuk memenuhi hasrat pasar Indonesia.

Maka untuk produk “Hard Court” sendiri, Specs menghadirkan produk yang bermanfaat untuk menunjang performa maksimal di lapangan dan juga bisa dipakai untuk gaya. Menurut data-data dari biro iklan, fitur-fitur Specs “Hard Court” yang trendi, ringan, kuat, elastis, dan berteknologi *grip* tapakan anti-selip, dapat diangkat menjadi USP (*Unique Selling Proposition*) yang dapat menjawab kebutuhan target konsumennya.

Oleh sebab itu, dalam iklannya Specs “Hard Court” mencoba memberikan solusi bahwa produk ini mampu menjawab segala kebutuhan bersepatu tenis baik dari segi kenyamanan, gaya, dan keamanan untuk memberikan performa yang maksimal di lapangan.

b) Weaknesses (Kelemahan)

Tampaknya pihak Specs masih harus lebih intensif dalam komunikasinya, akibatnya persepsi masyarakat terhadap *brand* Specs masih terkotak hanya sebatas sebagai “*produsen sepatu sepak bola lokal yang bermutu*”, dan belum berkembang menjadi *brand* Specs sebagai “*Sport Brand penyedia bermacam-macam sepatu olahraga dan apparel dengan standar mutu internasional*”. Fakta tersebut menunjukkan bahwa kampanye Specs selama ini ternyata belum mampu menyentuh tujuan besar yang diharapkan.

Berdasarkan hasil riset yang diadakan oleh pihak biro iklan Adquantum dengan referensi segmentasi dan psikografis target sasarannya, diperoleh hasil; bahwa *brand* Adidas masih menjadi *top of mind* di masyarakat dengan persentase 52,6%, disusul *brand* Nike dan Reebok. Pangsa pasar sepatu olahraga masih didominasi oleh *brand-brand* besar seperti Nike, Adidas dan Puma untuk segmen *branded* (sepatu bermerek).

Sedangkan di sektor lokal ditempati oleh Eagle, Piero dan Specs. Di segmen sepatu olahraga lokal, Specs bersaing langsung dengan Eagle, dan di segmen produk sepatu pelengkap gaya *sporty*, Specs bersaing dengan Piero dan Tomkins.

Dari pencapaian posisinya di pasar, Specs tampaknya masih kurang intensif dalam melaksanakan kampanye iklannya, sehingga *brand awareness*-nya masih kalah dengan *brand* impor dalam menjaring kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal berkualitas internasional ini.

c) *Opportunities* (Peluang)

Sepatu olahraga mempunyai *market* yang lebih luas dari sekedar sepatu yang dipakai untuk olahraga. Berdasarkan fakta hasil riset, sisi fungsional sepatu olahraga di mata konsumen masih cukup dominan, disusul dengan fungsinya sebagai sepatu untuk jalan-jalan 31,6%, dan untuk sekolah 21,1%. Perkembangan sepatu olahraga akhirnya bersifat multi-fungsi serta merupakan atribut

untuk gaya penampilan yang *casual* atau *sporty* dan tentu saja trendi.

Informasi model sepatu olahraga yang terus berkembang melalui berbagai media, baik secara desain maupun teknologi menyebabkan kebutuhan dan fungsi akan sepatu terus berkembang, tidak hanya sebagai sepatu olahraga tetapi juga sebagai sepatu pelengkap gaya *sporty*.

Ibu Tamara mengungkapkan pula, bahwa di bawah naungan *brand* Specs yang sudah cukup dikenal sebagai *brand* lokal yang bermutu, produk-produknya dapat menjadi pilihan yang pas untuk memenuhi permintaan pasar Indonesia. Dan untuk “Hard Court” sendiri, Specs menghadirkan produk yang bermanfaat untuk menunjang performa maksimal di lapangan sekaligus bisa juga dipakai untuk gaya.

Riset yang dilakukan Adquantum memberikan hasil yang mengejutkan, yaitu 31,6% dari target konsumen lebih memilih *brand* Specs untuk dimiliki, dengan pertimbangan fungsional, yakni kenyamanan dan kekuatannya, variasi desain, kuat, ringan, teknologi, serta harga yang masih terjangkau.

Dari sisi daerah target pemasaran, kaum muda kelas menengah penyuka olahraga dan *fashion* di kawasan kota dan pinggiran kota merupakan lahan pemasaran yang paling potensial.

d) *Threats* (Ancaman)

Khalayak konsumen masih berorientasi pada *brand* internasional, karena daya beli konsumen yang masih rendah dan makin ramainya pasar produk palsu bermerek dan *reject*, mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut atau membeli produk *second*.

Berdasarkan hasil riset, pertimbangan gengsi atau faktor emosional (gengsi) ternyata lebih banyak mempengaruhi perilaku tersebut.

Dari analisis SWOT di atas, dapat terpapar lebih jelas segala faktor masalah yang dihadapi *brand* secara internal maupun eksternal. Adapun pengkajian sederhana melalui bentuk paduan strategi alternatif matrik SWOT-nya adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Keunggulan Specs yang selalu *up to date* dalam model, kualitas produk berstandar internasional, serta harga yang terjangkau dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada seperti perkembangan fungsi sepatu olahraga yang ternyata kini juga banyak dipakai sebagai pelengkap gaya atau meraih peluang untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen yang selama ini lebih percaya pada kualitas Specs dibanding produk sepatu lokal lainnya.

2. Strategi ST

Dengan lebih intensif mengkomunikasikan keunggulan produknya, Specs dapat mengurangi ancaman berupa menggeser tingkat persepsi emosional khalayak yang selama ini lebih memilih produk palsu bermerek, *reject*, atau produk *second* bermerek.

3. Strategi WO

Dengan lebih intensif mengkomunikasikan produknya, Specs dapat meraih peluang untuk lebih meningkatkan *awareness* serta lebih menanamkan kepercayaan tentang kualitas produknya ke cakupan khalayak yang lebih luas.

4. Strategi WT

Jika Specs mampu lebih memacu intensitas komunikasinya dengan terus menanamkan kepercayaan tentang kualitas produknya, tentunya target konsumen yang tadinya lebih berorientasi pada merek internasional akan beralih memilih Specs.

4.1.2 Strategi Kreatif

Proses pembuatan iklan ini dilakukan pada bulan Februari - Maret 2005. PT Panatarde Caraka selaku produsen, Specs mengadakan *pitching* (tender terbuka) iklan cetak untuk lima jenis baru produk sepatu mereka terhadap beberapa biro iklan diantaranya; Cabe Rawit, Newflavour,

Adquantum, serta beberapa biro iklan lainnya. Biro iklan mendapatkan tugas untuk memberikan strategi periklanannya untuk beberapa produk baru dari Specs, antara lain;

- a. Sepatu Sepakbola “Accelerator”
- b. Sepatu Badminton “Neo Drop Shot”
- c. Sepatu Taekwondo “Chagi” dan “Maggi”
- d. Sepatu Tennis “Hard Court”

Penyusunan strategi kreatif dilakukan pada tahap penyusunan proposal strategi periklanan yang akan dipresentasikan kemudian. Dalam proses perumusan strategi kreatif, pihak biro iklan Adquantum melalui beberapa tahapan mendasar sebagai berikut:

1. Dari *client brief* dan hasil riset, pihak *client service* biro iklan Adquantum mengumpulkan dan mempersiapkan informasi dalam bentuk *creative brief* yang tepat untuk departemen kreatif untuk ditentukan strategi kreatifnya, serta *media brief* untuk menentukan perencanaan serta *budget* medianya.

Melalui kegiatan diskusi (*brainstorming*) dengan *client service* departemen kreatif kemudian merumuskan strategi kreatif iklan Specs “Hard Court” yang mencakup penentuan inti pesan yang menyampaikan bahwa; Specs kini menawarkan sepatu tenis “Hard Court” yang trendi dan mampu menunjang performa bermain yang maksimal karena memiliki teknologi tapakan dengan *grip* anti-selip. Sedangkan gaya pesan yang ingin disampaikan

harus mencerminkan jiwa muda yang *sporty*. Maka ditentukan konsep eksekusi *visual* dan *copy* yang unik, modern, minimalis, serta inspiratif. Kesemuanya tertuang dalam bentuk konsep iklan (*creative platform*).

2. Berdasarkan konsep iklan yang telah ditetapkan bersama, tim kreatif kemudian melakukan *brainstorming* secara internal untuk menemukan ide kreatif dan bentuk eksekusi iklan cetak dengan kandungan pesan yang dinilai tepat dan efektif.

Dari hasil *brainstorming* didapatkan ide *copy* yang minimalis dengan *tagline*; “*Gripnya bikin lebih yakin!*” yang menjelaskan USP produk secara lugas. Sementara visual *layout* yang dipilih untuk dieksekusi yaitu versi, “Lapangan Miring” dan “Cidera” (gambar terlampir).

3. Setelah tahap eksekusi dan penyusunan proposal selesai dibuat, kemudian pihak biro iklan Adquantum melakukan presentasi di hadapan pihak Specs selaku pengiklan sebelum mengajukan kerjasama. Selain iklan Specs “Hard Court”, tim biro iklan Adquantum juga mempresentasikan proposal kampanye iklan untuk empat produk Specs yang lain, yaitu; sepatu Sepakbola “Accelerator”, sepatu Badminton “Neo Drop Shot”, dan sepatu Taekwondo “Chagi” dan “Maggi”.

Pihak Specs tertarik pada konsep iklan Specs “Hard Court” dan menunjuk biro iklan Adquantum untuk menangani iklan produk ini. Namun atas pertimbangan *budget* dan lain sebagainya, akhirnya pihak Specs mengusulkan agar biro iklan mengadaptasi konsep tersebut ke dalam *layout* “Sketsa Strategi” yang sebelumnya adalah untuk produk sepatu badminton “Neo Drop Shot”.

Menurut *Creative Director* Adquantum, Bpk Noor Udin Ung, hal tersebut masih sah-sah saja, karena selain dari jenis permainannya yang mirip, kedua produk tersebut banyak memiliki kesamaan baik dari strategi komunikasi pesannya, maupun strategi kreatifnya, yang berbeda hanya pada bentuk eksekusinya saja.

Setelah revisi *layout* memenuhi selera klien, rancangan iklan yang telah disetujui kemudian diproduksi dan dipublikasikan melalui media majalah *Hai* yang dianggap tepat dan ideal untuk menjangkau target konsumen dari Specs “Hard Court”.

4.1.2.1 Pesan yang Ingin Disampaikan (*What to Say*)

Sebelum memasuki tahap eksekusi iklan Specs “Hard Court, tim kreatif Adquantum dipandu oleh pihak *client service* bersama-sama berdiskusi untuk mencari dan menentukan inti dari pesan iklan yang tepat dan layak untuk diangkat dan dikomunikasikan kepada target konsumennya. Proses ini tetap berpedoman pada *creative brief* (client brief dan hasil riset).

Langkah awal yang dilakukan adalah mengkaji inti pesan yang ingin dikomunikasikan, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam kampanyenya kali ini Specs memperkenalkan beberapa produk baru, yang salah satunya adalah produk sepatu Specs “Hard Court”. Di sini Specs ingin memperkenalkan produk baru dari jenis sepatu tenis Specs yang diberi nama “Hard Court” kepada khalayak sasaran peminat sepatu olahraga, maupun peminat sepatu yang *fashionable*.

Jika mengkaji dari permasalahan yang dihadapi produk sepatu Specs “Hard Court”, dalam wawancara dengan Bpk Noor Udin, beliau menjelaskan bahwa sepatu Specs “Hard Court” merupakan produk baru yang ingin diperkenalkan kepada khalayak. Sepatu ini sebelumnya belum pernah dikomunikasikan, maka membangun *awareness* produk harus lebih ditajamkan di *branding*, namun untuk arahan kreatif dapat lebih leluasa dikembangkan.

2. Kesimpulan yang didapat dari *creative brief* adalah; Sepatu Specs “Hard Court” diciptakan untuk menjawab segala kebutuhan bersepatu tenis yang nyaman, elastis, harganya terjangkau, kualitas standar internasional, teknologi *grip* tapakan anti selip, serta desain yang trendi. Semua pemenuhan kebutuhan ini bertujuan agar konsumen dapat bersepatu tenis dengan nyaman, aman, dan *fashionable*, baik pada saat bermain ataupun pada saat lainnya.

3. Tim biro iklan menganggap bahwa teknologi *grip* tapakan anti selip adalah USP (*Unique Selling Proposition*) dapat diangkat sebagai pesan utama, karena belum pernah dikomunikasikan oleh produk lain yang sejenis sebelumnya.
4. Maka diperoleh pesan utama yang ingin disampaikan yaitu; teknologi fitur *grip* tapakan anti-selip merupakan inovasi baru yang bertujuan untuk memberikan performa yang maksimal saat beraksi di lapangan. Sedangkan pesan pendukungnya adalah; desainnya trendi, cocok untuk gaya, kuat, ringan, dan elastis.
5. Strategi USP dinilai sebagai sebuah perumusan strategi yang tepat, mengingat segmen khalayak target yang dominan berusia muda, dari kelas B-C, dan dinamis, lebih mengharapkan sebuah komunikasi pesan iklan yang simpel, lugas dan tajam, langsung menginformasikan pada *benefit* produk akan lebih cepat dimengerti dan diingat dengan memancing pemikiran rasional khalayak yang mengamati iklan ini.

Dari kajian *What to Say* ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pesan yang ingin dikomunikasikan dalam iklan Specs “Hard Court” ini yaitu; “Kini Specs mengeluarkan produk baru Sepatu Tenis “Hard Court dengan desain yang trendi serta keunggulan berupa teknologi *grip* tapakan yang anti selip, sehingga dapat menunjang performa yang maksimal di lapangan”. Adapun tentang bagaimana cara pesan tersebut disampaikan, akan diulas pada sub judul berikutnya.

4.1.2.2 Target Penyampaian Pesan (*To Whom*)

Target penyampaian pesan iklan Sepatu “Specs Hard Court” ini tentunya disesuaikan dengan target sasaran pemasaran produknya sendiri. Yang mana produk ini sebagian besar ditujukan untuk kaum remaja pria, umur sekitar 13 tahun sampai dengan 22 tahun, tinggal di daerah urban dan sub-urban di Indonesia, dari golongan ekonomi menengah ke bawah, penyuka olahraga, suka berpenampilan kasual, dan gaya hidupnya terinspirasi oleh budaya MTV secara global. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil wawancara dengan Ibu Tamara, dijelaskan bahwa sasaran utama Specs “Hard Court” adalah kaum remaja, 13-22 tahun urban maupun sub-urban, mayoritas kalangan menengah ke bawah (B-C), yang suka tenis (setidaknya suka yang gaya *sporty*).

Atas hal tersebut Ibu Tamara menambahkan; tentang media mana saja yang dimanfaatkan untuk kampanye periklanan, didasari oleh pertimbangan penyesuaian karakter produk dengan medianya dari sisi; psikografis (*habit*) target konsumen, segmentasi, *budget* media, hingga media *coverage*. Melalui majalah *Hai*, diharapkan pesan iklan Specs “Hard Court” dapat tersaji lebih jelas sesuai segmentasi produknya baik dari segi praktis maupun fungsi.

Iklan cetak di suatu majalah biasanya tampil lebih informatif dan memiliki lebih banyak detail serta *copy* dibanding iklan koran. Untuk menarik perhatian pembaca, iklan majalah dapat disajikan lebih kreatif secara visual maupun grafis agar dapat memberikan bobot *impact* yang kuat pada pikiran dan benak orang yang memperhatikannya.

Karena dikemas dengan tampilan menarik dan kertas yang lebih berkualitas, majalah biasanya juga dimanfaatkan untuk iklan yang menampilkan *image* produk atau *brand*.

Selain didorong dari keinginan untuk mengisi peluang dalam hal perkembangan fungsi sepatu yang kini menjadi multi-fungsi (untuk olahraga sekaligus untuk gaya), alasan pemilihan media ini juga didasari pada kepekaan klien dan biro iklan dalam melihat kembali maraknya *trend fashion* tahun 80-an, di mana sepatu tenis lebih dipilih sebagai pelengkap gaya. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Tamara Wahyuli, bahwa selain faktor karakteristik dan budget tadi, *client* dan kita melihat kembalinya trend fashion tahun 80-an, di mana jenis sepatu tenis banyak dipakai untuk gaya.

Selain itu, pemilihan media cetak majalah sebagai media penyampaian iklan sepatu tenis Specs “Hard Court” didasari atas pertimbangan utama yaitu karena media cetak majalah lebih berumur panjang, dengan atensi terhadap iklannya yang berulang-ulang, serta dapat menjangkau target segmennya secara pribadi, yaitu remaja pria yang modern, idealis, dan dinamis.

4.1.2.2 Cara Penyampaian Pesan (How to Say)

Setelah inti pesan ditentukan, tim kreatif Adquantum selanjutnya melakukan proses pemikiran mendalam untuk mendapatkan ide kreatif eksekusi. Proses tersebut dikenal dalam kerangka teori sebagai tahapan untuk memperoleh cara penyampaian pesan iklan tepat.

Dengan mengangkat dasar strategi kreatif USP (*Unique Selling Proposition*) keunikan fitur *grip* tapakan yang anti selip yang dimiliki produk sepatu Specs “Hard Court” diharapkan dapat mudah dimengerti dan diingat untuk kemudian dijadikan alasan untuk membeli. Strategi USP (*Unique Selling Proposition*) dalam pembuatan iklan ini dipilih dengan tujuan untuk memancing pemikiran rasional khalayak tentang produk Specs “Hard Court”, sehingga mampu menjawab kebutuhan bersepatu target konsumennya.

Proses pencarian yang dilakukan tim kreatif Adquantum ini, selain harus berpedoman pada inti pesan yang telah disepakati, tentunya juga harus tetap mereferensi pada isi *creative brief*.

Proses pencarian ide eksekusi akhirnya membuahkan hasil. Jika dikaji dari konsep isi pesan yang ingin disampaikan, tim kreatif Adquantum memiliki suatu konsep untuk panduan eksekusi pesan iklan Specs “Hard Court” agar iklan ini dapat dengan cepat diingat dan langsung dimengerti oleh segmen target konsumennya.

Mengkaji dari kerangka pemikiran tentang elemen penting dari suatu *print ad* yang biasanya terbagi antara *copy* dan *art*. Maka elemen penting yang dimiliki iklan cetak sepatu Specs “Hard Court” terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut ini.

Elemen *copy* terdiri dari:

1. *Headline*: Sepatu dengan performa maksimal juga ***strategi***.
2. *Body copy*: tidak ada.

3. *Captions*: berupa istilah-istilah teknis permainan tenis yang bergaya tulisan tangan, seperti; *sliding back*, *offence position*, *backhand*, *top spin*, *drop volly*, dan *defence backhand*, yang
4. *Slogans*: termakna sekaligus dalam *tagline*
5. *Tagline*: Gripnya bikin lebih yakin! (Menjelaskan tentang USP)

Sedangkan Elemen *art* terdiri dari:

1. Ilustrasi atau fotografi: Ilustrasi berupa coretan sketsa seperti coretan tak-tik permainan yang biasa dibuat di cabang olahraga basket atau sepakbola, namun ini adalah sketsa strategi atau tak-tik untuk olahraga tenis. Selain itu, ada visual model sepatunya dalam bentuk fotografi.
2. Tipografi: Menggunakan dua macam tipe *font* berbeda dan suatu bentuk *caption* tulisan tangan.
3. *Layout*: Dibuat seminimalis mungkin, namun tetap mengandung pesan yang jelas.

Tim kreatif Adquantum menganggap pendekatan dan konsep kreatif yang minimalis dengan menggunakan visualisasi dan *copywriting* yang unik, modern, langsung, menarik, dan inspiratif merupakan cara terbaik untuk menyampaikan pesan iklan Specs “Hard Court” kepada khalayak yang menjadi target sarannya.

Dihubungkan dengan strategi kreatifnya, *Creative Director* Adquantum, Bapak Noor Udin berpendapat bahwa konsep iklan yang ideal

untuk kasus ini adalah menciptakan iklan yang *simple*, minimalis, dengan pendekatan (rasional) yang inspiratif dan pragmatis, namun tetap elegan dan menampilkan *sport style*.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, iklan cetak Specs “Hard Court” ini menampilkan visual yang memancing inspirasi dengan mengajak pembaca atau penyimak iklan ini untuk berfikir bahwa ada benarnya jika menggunakan sepatu tenis yang kuat, elastis, ringan, dan yang terutama adalah anti selip. Berbagai keunggulan tersebut tentu dapat memberikan performa bermain secara maksimal yang merupakan bagian dari strategi untuk bermain tenis.

Komunikasi pesannya yang menggunakan dasar strategi *Unique Selling Proposition* dengan pendekatan rasional, Specs “Hard Court” menyajikan pesan iklan yang bersifat *inspirative* (inspiratif) dan *convinsing* (meyakinkan) mendukung pernyataan tersebut, dari hasil wawancara Bapak Noor Udin Ung juga menjelaskan mengenai alasan pemilihannya *visual* dan *copy* seperti itu, yaitu untuk memberikan inspirasi dan memberikan keyakinan kepada konsumen tentang *benefit* produk Specs ini. Iklan Specs “Hard Court” tampilan dengan cukup sederhana namun tetap mengandung pesan yang jelas untuk menarik perhatian khalayak, yang dalam kasus ini adalah para pembaca majalah *Hai*.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat dibahas secara jelas bahwa pihak Specs maupun biro iklan Adquantum memiliki harapan agar strategi kreatif klan cetak Sepatu Specs “Hard Court” ini dapat mendukung tujuan periklanannya, yaitu meningkatkan *brand awareness*, membesarkan *image*, sekaligus meningkatkan penjualan untuk menggapai target profit pada level yang ingin dicapai perusahaan.

Tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menjawab pertanyaan yang menyangkut pemenuhan elemen-elemen suatu strategi. Hal-hal ini meliputi: permasalahan yang dihadapi produk atau *brand*, keinginan pelanggan, manfaat produk atau *brand*, keunggulan dan kerugian produk atau *brand*, manfaat produk atau *brand*, keunggulan yang memenuhi tuntutan pelanggan, keunggulan utama produk atau *brand* dan cara penyampaian pesan.

Dari semua data yang berhasil diperoleh dari Specs “Hard Court” tentang produk serta *brand*-nya serta berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari pihak biro iklan Adquantum dari riset kecil yang dilakukan, maka hasil itu dijadikan bahan untuk merumuskan suatu strategi.

Melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) masalah dapat dipetakan untuk mendapatkan keberadaan atau kondisi *brand* secara pasti di lingkungannya. Dalam kasus ini strategi paduan faktor internal dan eksternal yang sesuai dengan strategi komunikasi yang dijalankan Specs cenderung lebih mengacu pada bentuk

matrik alternatif strategi SO (Strengths-Opportunities) di mana Specs menggunakan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya seperti model yang selalu *up to date*, kualitas standar internasional, serta harga terjangkau untuk meraih peluang yang ada seperti perkembangan fungsi sepatu dari sepatu untuk olahraga menjadi sepatu untuk gaya atau meningkatkan lagi tingkat *awareness* dan kepercayaan konsumen yang selama ini telah tertanam cukup baik. Dari kajian analisis SWOT, suatu strategi yang lebih mudah diteliti format perumusannya.

Selanjutnya ditinjau dari lingkup strategi kreatif yang pada dasarnya bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang (What to say, To whom dan Who to say it). Suatu pengolahan pesan iklan, baik tentang pesan apa yang ingin disampaikan, kepada siapa pesan tersebut disampaikan, serta dengan cara apa pesan tersebut disampaikan, akan mendorong pembuat iklan cetak Specs “Hard Court” melakukan pemahaman mendalam terhadap materi dari *creative brief* untuk mendapatkan suatu bentuk pesan yang paling tepat, menarik, dan dapat langsung diterima oleh benak target konsumen yang melihat iklan tersebut.

Dengan pemikiran dan ide yang diberikan oleh biro iklan Adquantum *Marketing Communications* untuk menjawab *brief* dari klien, tim Adquantum berhasil merumuskan konsep iklan cetak dengan isi pesan yang mengangkat fitur *grip* tapakan yang anti selip sebagai *Unique Selling Proposition* utama dari Specs “Hard Court” dengan pendekatan rasional. Sementara eksekusinya berpedoman pada tampilan simpel, minimalis

namun tetap unik, berbeda, dan mengandung pesan yang tunggal dan kuat dibanding iklan-iklan sepatu lain yang pernah ada sebelumnya.

Ternyata klienpun merasa konsep penyampaian pesan tersebut cukup ideal dan dapat efektif dalam menciptakan *awareness* dan menggapai tujuan *brand image* Specs untuk dikenal sebagai *sport brand*. Selain dari itu pihak biro iklan juga tentunya mengharapkan agar klien tetap mendukung strategi kreatif tersebut dalam tahap penerapannya, agar tujuan komunikasi yang diinginkan dapat tercapai dengan memuaskan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk kampanye iklan cetak Specs “Hard Court” adalah keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh biro iklan Adquantum untuk meningkatkan *awareness* produk, membesarkan *image brand*, sekaligus meningkatkan penjualan.

Usaha kampanye yang dilakukan pihak Specs termasuk agak sulit. Selain produk ini tergolong produk baru yang belum cukup dikenal di masyarakat, *moment* kampanye yang dimanfaatkan yaitu pada masa menjelang tahun ajaran baru (antara bulan April-Juli). Momentum ini biasanya juga sering dimanfaatkan oleh produk-produk sejenis untuk melancarkan iklannya. Pemilihan media majalah remaja *Hai* tidaklah semata karena kesamaan karakteristik target ataupun *budget*, namun juga karena didasari oleh pengamatan pengiklan terhadap peluang perkembangan fungsi sepatu olahraga di pasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai strategi kreatif iklan cetak sepatu Specs “Hard Court” dari pengumpulan hasil wawancara dengan nara sumber yang terlibat langsung dalam kasus ini serta didukung dengan berkas-berkas data menyangkut proses pembuatan iklan tersebut, maka didapat suatu kesimpulan bahwa:

1. Ditinjau dari pemahaman *brand* melalui analisis SWOT terhadap pesan iklan cetak Specs “Hard Court” yang disampaikan, didapatkan suatu kesimpulan bahwa Specs memanfaatkan strategi yang menggunakan keunggulan yang dimilikinya untuk meraih peluang yang ada. Sedangkan khusus untuk produk “Hard Court” sendiri, keunggulan model yang selalu *up to date* berupa model sepatu bergaya trendi dengan teknologi *grip* tapakan anti selip diharapkan dapat meraih peluang seperti perkembangan fungsi sepatu olahraga serta peningkatan *awareness* dan kepercayaan yang selama ini telah tertanam di khalayak terhadap *brand* Specs.

2. Pendekatan kreatif yang digunakan oleh Specs adalah USP (Unique Selling Proposition), karena Specs menekankan pada keunggulan dari produknya yaitu model trendi dengan pesan utama berupa informasi tentang teknologi inovatif yang dimiliki produknya..
3. Menggunakan pendekatan rasional yang bersifat inspiratif dan meyakinkan melalui penyampaian pesan dengan visual serta *copywriting* yang jelas dan langsung menerangkan mengenai *benefit* produk Specs “Hard Court”.
4. Alasan pemilihan majalah *Hai* sebagai media tidak hanya dikarenakan atas kesamaan target konsumen ataupun *budget*, namun juga atas pertimbangan analisis situasi berupa kembalinya *trend fashion* tahun 80-an, di mana jenis sepatu tenis pada saat itu banyak dipakai sebagai pelengkap gaya.

5.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari hasil analisis penelitian ini, antara lain:

1. Strategi kreatif yang dilakukan oleh Specs dan Adquantum masih perlu dilakukan dengan melihat aspek penyampaian pesan agar tidak terfokus pada segmen pecinta olahraga tenis saja, tetapi harus dapat juga merangkul kaum remaja penyuka gaya *sporty*.

2. Hendaknya pelaksanaan kampanye periklanan yang “total” lebih dapat memberi dampak positif untuk mempercepat pencapaian tujuan Specs untuk dikenal sebagai *sport brand*.
3. Keterbatasan penyampaian pesan melalui satu media saja dapat menghambat proses peningkatan *awareness* dan target pemasaran. Oleh karena itu, jangkauan media sebaiknya diperluas dengan memanfaatkan media yang lebih banyak agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.
4. Pesan iklan dapat menjadi lebih menarik, jika visualisasi produknya dikemas dengan lebih menonjolkan model produk itu sendiri. Sehingga target konsumen dapat menyadari keunggulan produk terbaru Specs tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai sepatu olahraga tenis, namun juga sebagai sepatu pelengkap gaya.
5. Mengkaji isi pesannya yang cenderung menginformasikan pada benefit produk untuk bermain tenis rasanya penempatan iklannya di majalah *Hai* masih kurang cocok. Adapun jika Specs ingin meraih peluang perkembangan fungsi sepatu olahraga ke sepatu gaya, disarankan agar pendekatannya lebih emosional dan mengedepankan model atau desain produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan..* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Farbey, A.D. *How To Make Successful Advertising.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Field, James E. Little, dan G.A. Kirck Patrick. *Advertising Mass Communication.* Bombay: Houghton Miff Lin C.O. 1997.
- Gilson Christopher, dan Berkman Harold W. *Advetising: Concepts & Strategies.* New York: Random House, Inc. 1980.
- Green, Andy. *Creative in Public Relation.* Erlangga.
- Jewler, A. Jerome. *Creative Strategy in Advertising: What the copywriter should know about the creative side of business.* California: Wardworth Inc. 1981.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia.* PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. Hal. 51
- Mandell, Maurice I. *Advertising* 4th Edition. 1984.
- Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising, Theory and Practice*, 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1991.
- Purnama, C.M. Lingga. *Strategi Marketing Plan.* Jkt: Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Prayitno, Sunarto. *Pengembangan Kreatif Daya Tarik Periklanan.* Majalah Cakram, no. 101/Juli. 1992.
- Rahmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 1998.
- Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka. 1997.
- Ruswanto, Wawan, dkk. *Penelitian Komunikasi.* Jakarta: PT. Universal Terbuka. 1995.
- Shimp, Terence A. Univ. of South Carolina. *Periklanan Promosi*, Jilid I Edisi kelima. Jakarta: Erlangga. 2003.

Yin, Robert K. *Studi Kasus, Desain dan Metode* (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.

Majalah Marketing, *Great Marketer*. Februari 2005.

Dunia Iklan dan Filosofi Kupu-kupu. www.pikiran-rakyat.com

<http://advertising.utexas.edu/research/terms/>, *Department of Advertising at UT Austin* © 1995-2004 *Jef I. Richards*.

<http://agency.travelwisconsin.com>, *Creating and Buying Advertising*” (How To Put Your Advertising Plan Into Action).

<http://www.motto.com/glossary.html>, *Advertising and Public Relations* by Michael J. Motto

Lampiran 1

HASIL WAWANCARA

Ibu Tamara Wahyuli

(Account Manager Adquantum)

- 1. Bagaimana tahap awal Adquantum terhubung dengan pihak Specs?**
Pihak Marketing Specs (yang sebelumnya pernah bekerjasama dengan saya di kantorl lama) mengundang Adquantum untuk ikut pitching. Pitching Specs saat itu juga mengundang Biro iklan New flavor, Cabe Rawit, dan beberapa Biro iklan lain.
- 2. Apa objektivitas pemasaran produk Specs kali ini?**
Dengan produk baru ini Specs dapat meraih market share yang lebih luas. Serta sekaligus membesarkan image specs sebagai sport brand.
- 3. Apa tujuan Specs untuk beriklan?**
Menginformasikan kepada pasar bahwa Specs kini meluncurkan produk baru yaitu; sepatu sepak bola 'Accelerator', sepatu bulu tangkis 'Neo Drop Shot', sepatu taekwondo 'Chagi' dan 'Maggi', serta sepatu tennis 'Hard Court'. Serta mem-maintain pembangunan image Brand Specs sebagai sport brand yang memiliki kualitas internasional.
- 4. Apa saja isi client brief dari Specs?**
Clieen brief-nya disampaikan secara lisan, kurang lebih menjelaskan bahwa pada tahun ini pihak marketing Specs ingin melaksanakan kampanye iklan di media cetak untuk 4 produk barunya, serta alasan objektif dari sisi pemasarannya tentang mengapa mereka ingin beriklan.
- 5. Bagaimana dengan analisa SWOT yang dilakukan untuk produk ini?**
Kamu bisa lihat di slide presentation kami.
- 6. Bagaimana hasil riset sebelum penentuan strategi kreatif?**
Riset kecil yang kami lakukan memberi hasil;
 - 1. Specs secara brand dan kualitas telah memiliki persepsi yang positif,*
 - 2. Dibandingkan pesaing local lain, Specs masih memiliki bobot yang lebih baik dari sisi brand image maupun image periklanannya.*
 - 3. Kenyamanan, termasuk ringannya, kekuatan dan desain yang mengikuti trend dunia merupakan ekspektasi konsumen dalam memilih sepatu olahraga.*
- 7. Apa setiap pembuatan iklan membutuhkan hasil riset?**
Sebenarnya perlu... Karena dengan melakukan riset, maka kita bisa tahu produk sepatu macam apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan riset juga, bisa diketahui kekurangan dan kelebihan serta tingkat awareness produk di pasar.
- 8. Bagaimana dengan penentuan isi Creative Brief?**
Dalam Creative Brief kami merangkum hasil dari meeting Client Brief menjadi beberapa poin penting, antara lain; Advertising Objective, Target

Audience (TA), pesan yang ingin disampaikan, desire respond atau respon yang dikehendaki dari TA, Tone & Manner, serta Media iklan apa yang akan digunakan. Plus kesimpulan hasil risetnya.

9. Tahap-tahap apa saja yang harus dilakukan Adquantum untuk pembuatan iklan Specs ‘Hard Court’ ini?

Tahapannya seperti biasa Client Brief ditambah hasil riset jadi Creative Brief ke Brainstorming, lanjut ke Idea/Concept & Creative Rationale – Creative Startegy Review Board – Eksekusi – Review layout, jika Layout belum dianggap layak akan kembali ke tahap brainstorming, dan jika disetujui akan berlanjut. hasil eksekusi kreatif digabung ke materi presentasi yang lain – presentasi ke klien – jika client setuju, iklan diproduksi – placement di media yang sudah ditentukan.

10. Bagaimana positioning produk Specs ‘Hard Court’ di antara produk lain?

Hard Court sebagai produk sepatu tenis lokal yang berkualitas internasional, memiliki teknologi firm grip (sol bawah anti selip), nyaman, kuat, harga terjangkau, desain trendy cocok juga untuk gaya.

11. Siapa target market dan sasaran utama dari pemasaran produk Specs ‘Hard Court’?

Sasaran utama Specs “Hard Court” adalah kaum remaja, dominan pria, 13-22 tahun, mayoritas kalangan menengah ke bawah (B-C), yang suka tenis (setidaknya suka yang gaya sporty), kasual, hidupnya terinspirasi oleh MTV.

12. Apa yang diharapkan Specs dari kampanyenya kali ini?

Menjaga perkembangan Brand image Specs agar makin positif, Berhasil memancing perhatian khalayak untuk mencoba produk baru tersebut tentunya dengan harapan meningkatnya demand di masyarakat akan produk tersebut.

13. Apa saja kendala-kendala yang harus dihadapi untuk kampanye specs kali ini?

Secara keseluruhan hampir tidak ada. Kecuali hal menyangkut besaran Budget kampanye yang tidak bersedia mereka utarakan, sehingga kami kurang memiliki batasan atas –bawah untuk rencana produksi serta media planning.

14. Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh Specs “Hard Court”?

Jika dilihat dari brand Specs, modelnya yang selalu up to date, Specs punya quality wise yang baik. Karena mereka dulunya pembuat sepatu Adidas, jadi kualitasnya masih setara dengan Adidas. Dari harga, terjangkau untuk kelasnya. Kalau untuk produk “Hard Court” keunggulan utamanya punya Teknologi grip tapakan yang anti selip

15. Apa produk Specs “Hard Court” sendiri merupakan representasi dari brand Specs?

Brand Specs yang sudah cukup dikenal sebagai brand lokal yang bermutu, produk-produknya dapat menjadi pilihan yang pas untuk memenuhi hasrat

pasar Indonesia. Dan untuk “Hard Court” sendiri, Specs menghadirkan produk yang bermanfaat untuk menunjang performa maksimal di lapangan dan juga bisa dipakai untuk gaya. Dari situ kita bisa lihat, Specs dengan produk-produknya yang inovatif selalu berusaha menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk sepatu olahraga yang trendi, fungsional, berteknologi, dan terjangkau oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

16. Bagaimana dengan competitor Specs?

Di antara produk lokal sejenis seperti Eagle dan Spotec, Specs masih yang terunggulkan di antara yang lain.

17. Selaku pihak biro iklan yang mengkomunikasikan produk ini, apa yang diharapkan dari Specs?

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki Specs merupakan kekuatan Specs dalam menjawab kebutuhan khalayak dalam mengkonsumsi produk ini dan hal tersebut patut untuk terus dikomunikasikan secara terus menerus dan berkesinambungan agar tujuan komunikasi jangka panjangnya dapat tercapai.

18. Apa saja yang menjadi pertimbangan pemilihan medianya?

Tentang media mana saja yang dimanfaatkan untuk kampanye periklanan, didasari oleh pertimbangan penyesuaian karakter produk dengan medianya dari sisi; psikografis (habit) target konsumen, segmentasi, budget media, hingga media coverage. Tapi sebenarnya selain faktor karakteristik dan budget tadi, client dan kita melihat kembalinya trend fashion tahun 80-an, di mana jenis sepatu tenis banyak dipakai untuk gaya.

19. Mengapa memilih media majalah Hai?

Majalah Hai memiliki isinya yang cukup variatif, baik dari membahas soal dunia musik, pesta di kalangan muda, seksologi, bahkan olahraga. Banyak ulasan-ulasan eksklusif ditampilkan di majalah Hai, dan yang biasanya ditampilkan adalah ulasan mengenai pernak pernik anak gaul yang mampu menginspirasi para kaum muda untuk selalu fashionable dan up to date alias tidak ketinggalan jaman.

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Bpk. Noorudin Ung (Creative Director Adquantum)

- 1. Apa Dept Kreatif turut andil dalam penyusunan Creative Brief?**
Tentu saja, kreatif mendapatkan brief bersama CS (Client Service) saat pertama kali brief diberikan client.
- 2. Bagaimana proses dan hasil dari brainstorming (khususnya untuk produk Specs Hardcourt)?**
Prosesnya dimulai dari posisi product dari berbagai sisi pengetahuan product, yang meliputi positioning product, TA (Target Audience), TM (Target Market) product, 4 P (Product, Price, Place, Promotion), brand characteristic, mood, sampai brand asosiasi nya. Untuk Hardcourt, kita lebih menajamkan di spesifikasi product, USP (Unique Selling Proposition) dan positioning yang diharapkan. Yang paling penting adalah membidik khalayak sasaran yang paling pas buat Specs Hardcourt.
- 3. Hal apa saja yang menjadi bahan/unsur-unsur perumusan strategi kreatifnya?**
Ada beberapa hal, TA (Target Audience) dilihat dari faktor demografi, psikografi dan geografi, 4 P (Product, Price, Place, Promotion), juga hal-hal yang meliputi rational benefit dan emotional benefit.
- 4. Pesan apa yang hendak disampaikan dalam iklan Specs Hardcourt ini?**
Pesannya lebih ke fungsi dari sepatu tennis yang baik, yaitu menjawab apa yang dibutuhkan seorang pemain tennis. Dalam hal ini, specs hardcourt menjadi bagian yang sangat mendukung strategy bermain tennis. Yang akhirnya, kita summarikan bahwa sepatu shc adalah bagian dari strategynya.
- 5. Apa saja kendala yang harus dihadapi dalam penetapan strategi kreatifnya?**
Sepatu ini sebelumnya belum pernah dikomunikasikan, jadi membangun awareness mesti lebih ditajamkan di branding, tetapi untuk arahan kreatif lebih leluasa dikembangkan.
- 6. Mengapa klien lebih memilih media cetak?**
Biaya..., kami menyarankan memakai TV lebih bisa mengangkat awareness, tapi meskipun cetak justru akan langsung ditangkap oleh audience, karena pilahan medianya pun (majalah Hai) sudah sangat segmented.
- 7. Bagaimana proses penentuan strategi kreatifnya?**
Brand audit, visual audit, menentukan distinctive product, mempelajari TA (Target Audience), menentukan key message, big idea, key word, visual dll.

8. Bagaimana tahapan eksekusi kreatifnya?

Cukup sederhana, desired response yang kita harapkan adalah sangat bernuansa strategi berupa sket strategi permainan. Dibantu oleh product shot, dan lay out yang sesuai dengan message iklan.

9. Teknik penyajian dan pendekatan kreatif apa yang dipilih untuk iklan Specs Hardcourt?

Inspirative (memancing inspirasi) dan pragmatis.

10. Apa saja isi dari Creative Rational iklan specs Hardcourt?

Banyak... kamu lihat aja di materi presentasi.

11. Mengapa memilih visual dan copy tersebut?

Inspirative (memberi inspirasi) dan confincing (memberi keyakinan). untuk memberikan inspirasi dan memberikan keyakinan kepada konsumen tentang benefit produk Specs ini.

12. Apa saja kendala dalam eksekusi kreatifnya?

Hampir tidak ada. Hanya saja pada saat sehabis pitching, client lebih pilih konsep layout strategi kreatif yang sebelumnya milik produk sepatu badminton "Neo Drop Shot" untuk produk sepatu tenis "Hard Court".

13. Apa ada pertimbangan kreatif atas keputusan client tersebut?

Pada dasarnya teknik dan strategi permainan badminton dan tennis, tidak jauh berbeda.

14. Apa kreatif ikut memikirkan pemilihan medianya?

Kurang lebih ikut memikirkannya juga, walau dari creative brief-nya client cuma minta dibuatkan print ad.

Lampiran 10

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Adquantum Marketing Communications

Seorang ekpertis perencanaan media, Adnan Iskandar, mendirikan Adquantum pada tahun 2000 sebagai media *specialist* bagi media *house* maupun pengiklan.

Menginjak tahun ke-5, Adquantum mengembangkan visi dan misinya menjadi *full service agency* yang merencanakan strategi komunikasi secara terpadu dan mempunyai daya saing. Langkah ini merupakan perubahan yang cukup fundamental karena menyangkut hampir segala aspek yang terkait dari mulai misi perusahaan, struktur organisasi, sistem dan prosedur kerja, maupun kultur serta lain sebagainya, yang juga ditandai dengan perubahan logo Adquantum.

Visi Adquantum sekarang adalah menjadi agensi kreatif untuk mendukung klien membangun *brand* yang sukses. Adquantum ingin menjadi akselerator bagi *brand* yang ditanganinya, karena kreatifitas diwujudkan dalam strategi media sebagai suatu solusi kreatif.

Struktur Organisasi Adquantum Marketing Communications

Struktur organisasi bukan hanya merupakan panduan dalam kaitannya dengan alokasi tanggung jawab dan wewenang, pengawasan, koordinasi dan formalitas yang layaknya dimiliki perusahaan, tapi juga merupakan cerminan dari jenis layanan, *set up team work*. Struktur organisasi harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan/tuntutan lingkungan bisnisnya.

Data umum Adquantum :

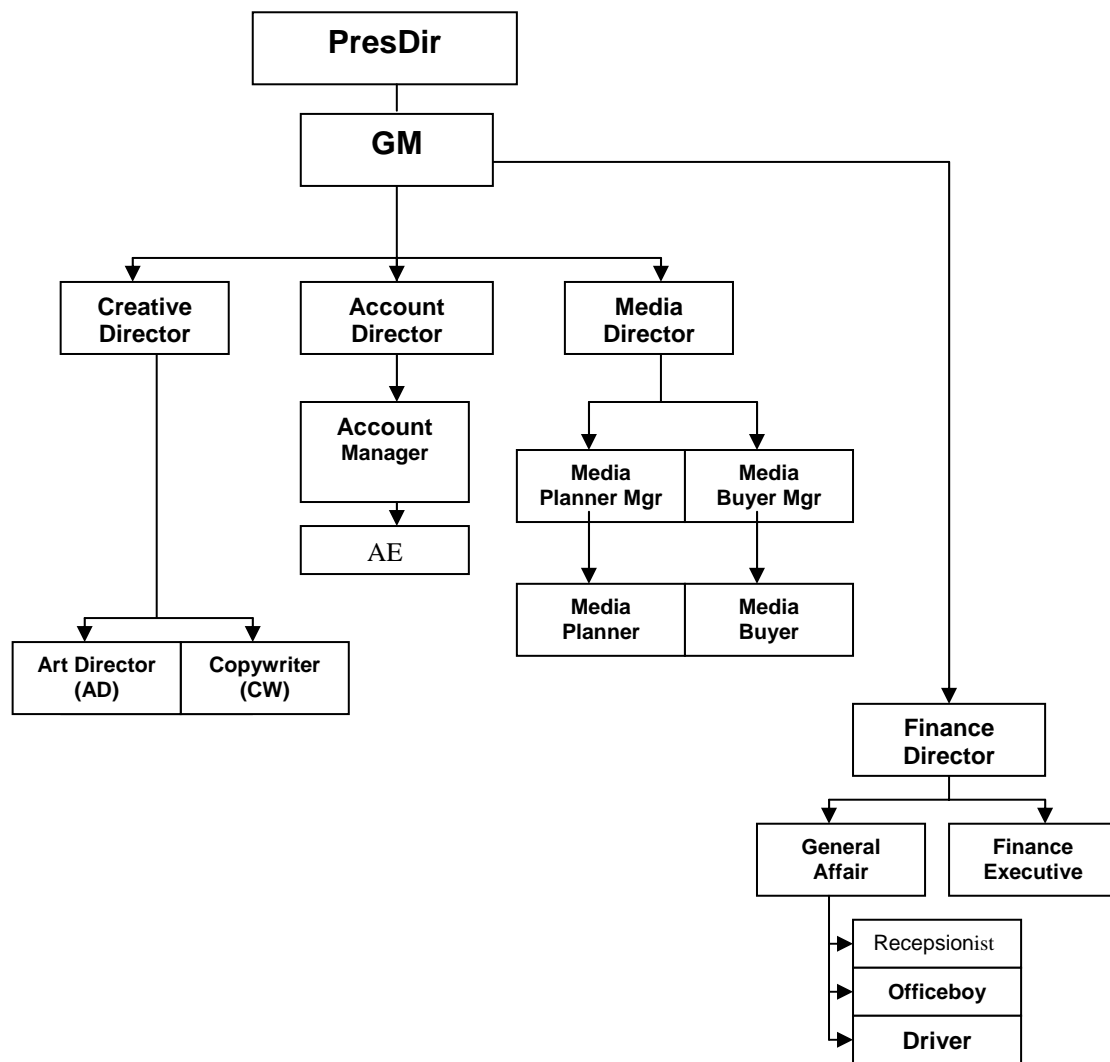
Nama : *Adquantum marketing communications*

Alamat : Jl. Raya Fatmawati No. 15 H

Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Web site : www.adquantum.co.id

Bagan struktur organisasi Adquantum:



Bagan 1.3. Struktur Jabatan di Biro Iklan Adquantum.

Klien

Klien/*brand* adquantum secara *full service*:
 OBH Combi Plus, Glare Car Polishing, Outward Bound Indonesia, Tabloid
 Cek & Ricek / C&R, Giro Bukopin, The Medicine Shoppe, Asuransi Bintang,
 Sepatu SPECS, Teh Herba Orang Kampung, dll.

PT. Panatrade Caraka Sebagai Produsen Specs

Specs adalah sebuah *sport brand* lokal yang telah tumbuh dan berkembang selama lebih dari 20 tahun di Indonesia. Specs lahir dengan misi “Memasyarakatkan Gaya Hidup Sehat Melalui Olahraga”. Berangkat dari misi tersebut, Specs mencoba mengembangkan visi masa depan yaitu untuk menjadi *sport brand* nomor satu 1 di Indonesia”.

Di bawah naungan PT. Panatrade Caraka, Specs menghadirkan ragam produk *sport apparel* berupa sepatu-sepatu sport yang terdiri dari; sepatu sepakbola, futsal, jogging, basket, sepatu *casual*, hingga produk bola sepak, dan pakaian-pakaian olahraga pendukung.

Dengan slogannya "*We Are Sport*", Specs Akan selalu memberi kualitas dan inovasi teknologi yang konsisten, hingga kini Specs masih merupakan salah satu *sport brand* lokal terbesar di Indonesia.

Untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen, Specs berusaha untuk selalu terbuka dalam mendengarkan suara konsumen dan mengikuti teknologi serta trend yang ada. Semua itu dilakukan Specs semata untuk kepuasan total bagi konsumennya. Hingga pada tahun 2001 SPECS kembali meredefinisikan dan mereorientasi bisnisnya dengan menghadirkan *core values* SPECS, *competitive strategy*, dan visi SPECS untuk menjadi *sport brand* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2005”. Sejak saat itu pula SPECS mulai mengembangkan sepatu *sport High-end*, serta produk lain di luar sepatu sport seperti *apparel*; kaos kaki, serta produk lain yang tentunya tetap mengacu pada tema sport sesuai slogan SPECS: “*WE ARE SPORT*”.

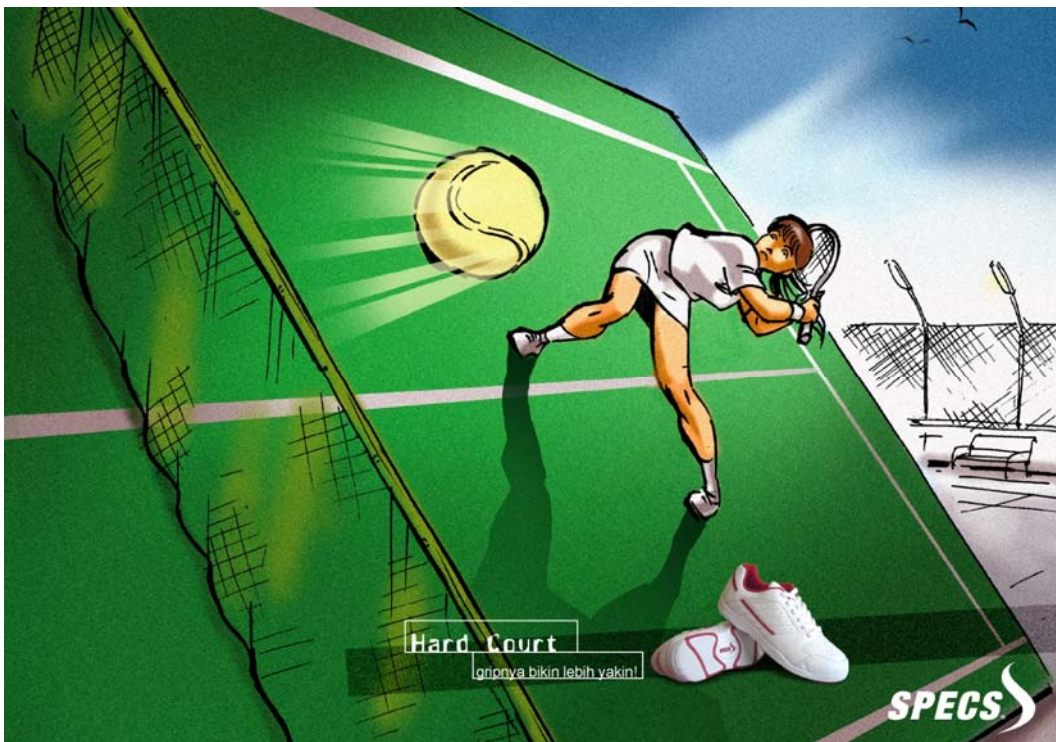
Untuk jangkauan pemasaran, hingga kini Specs telah meluaskan jangkauan pemasaran melalui outlet-outletnya di sekitar kawasan; Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pontianak, Lampung, Pekanbaru, Banjarmasin, Medan, Ujung Pandang, Palembang, hingga Manado.

Lampiran 7

Layout Specs “Hard Court” Versi “Cidera”



Layout Specs “Hard Court” versi “Lapangan Miring”



Lampiran 8

Layout Sepatu Badminton Specs “Neo Drop Shot”

The advertisement features a green chalkboard background with white chalk drawings and text. A grid is drawn on the board, with various handwritten notes in Indonesian. The notes include: 'bertahan' (top left), 'Serang' (top middle), 'main' (top right), 'langkah' (middle left), 'menyentuh' (middle middle), 'tipuan' (middle right), 'bertahan' (bottom left), 'Serang' (bottom middle), and 'bertahan' (bottom right). Arrows connect these notes across the grid. In the bottom right corner, there is an image of a white and blue Specs Neo Drop Shot badminton shoe with a brown sole. The Specs logo is in the top right corner, and the product name and price are in the bottom right corner.

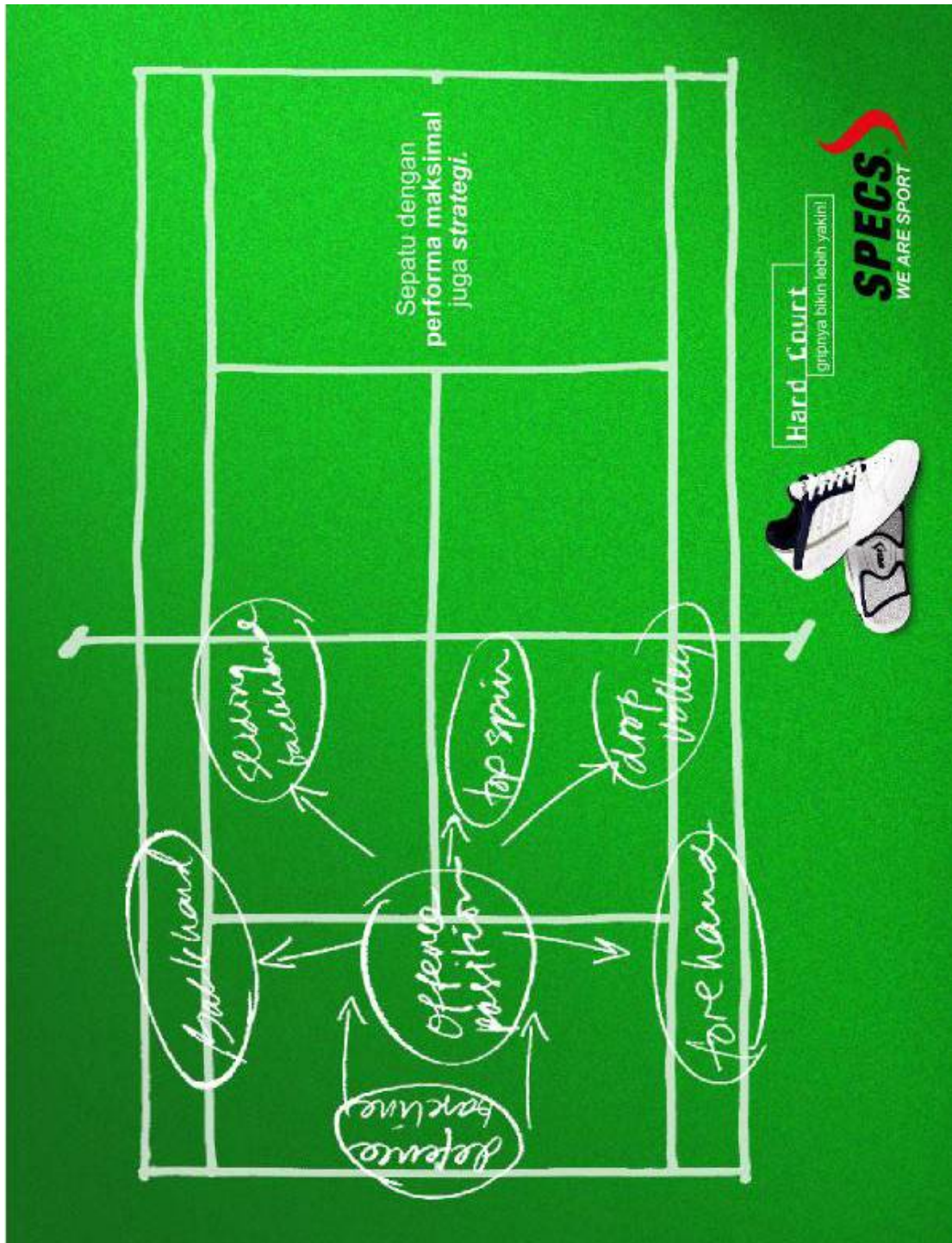
Sepatu dengan Full Flexibility juga strategi.

SPECS
WE ARE SPORT

NEO DROP SHOT
Miliki hanya dengan Rp 89.900,-

Lampiran 9

Layout Sepatu Tenis Specs “Hard Court”



Lampiran 4



Client : PANATRADE
Brand : SPECS
Date : Feb 4, 2005

Brand Scope

Market:

- Sport shoes market masih didominasi oleh brand2 besar seperti Nike, Adidas dan Puma untuk segmen branded, di sektor lokal, Eagle, Piero dan Specs.
- Segmentasi Specs adalah *sport shoes* remaja/ABG untuk kelas menengah (B-C), dimana Specs bersaing langsung dengan Eagle di segmen sport, dan Piero, Tomkins di segmen sporty shoes pada umumnya.
- Trend pasar secara umum, selain sport shoes untuk fungsi olah raga pun bergerak ke arah tipe yang lebih fashionable/lifestyle (sekedar sporty)
- Siapa market leadernya?
 - International: Nike, Adidas dan Puma
 - Lokal: Eagle, Piero dan Specs

Brand:

- Berawal dari sepatu yang mengkhususkan diri untuk sepatu bola, brand berkembang sekarang ini ke positioning Sport Brand of Shoes.
- Benefit:
 - Model up to date.
 - *Quality wise* ok. Karena Panatrade adalah pembuat sepatu Adidas.
 - Harga terjangkau untuk kelasnya (termahal Rp 200 ribuan).
- Hero product adalah sepatu bola, Specs leader di segmen ini. Dengan total kontribusi mencapai 30-40% dibanding kategori produk Specs lainnya.
- Product-product lain yang akan didukung oleh ATL selain sepatu bola adalah tenis, taekwondo (lagi nge-trend) dan badminton.

Consumer:

- Konsumen sepatu Specs adalah mereka yang sporty (sport is in his blood), casual, cerdas, usia 13-22, concern dengan perkembangan fashion walaupun bukan fashion freak, membaca....., penikmat olah raga (termasuk juga pemain olah raga tertentu), MTV juga sebagai salah
- Sport shoes adalah gaya hidup, secara bawah sadar merupakan atribut pribadi.
- Orientasi brand int'l adalah Adidas, Puma namun daya beli nya brand lokal yang dipersepsikan paling oke.

Opportunity:

- Sporty shoes mempunyai market yang lebih luas dari sport shoes.
- Model yang terus berkembang baik secara design dan teknologi yang disampaikan melalui media2, menyebabkan kebutuhan akan sepatu terus berkembang. It's fashion.
- Distribusi nasional terutama di kantung-kantung dimana bola merupakan bagian penting dalam masyarakatnya seperti Jabotabek, Medan, Jawa Timur/Malang, Makasar dll.

Source of Business:

- Merekrut pengguna baru.
- Meningkatkan loyalitas pengguna lama dengan model2 terbaru.

Advertising Objective:

- Memperkenalkan model baru sekaligus memaintain brand image?
- Inspire the target to love it!

Reference:

Competitor list

Prepared by:

TW

SURAT KETERANGAN

Jakarta, 2 Februari 2006

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamara Wahyuli
Jabatan : Account Manager
Perusahaan : PT. Adquantum Marketing Communications

Nama : Noorudin Ung
Jabatan : Creative Director
Perusahaan : PT. Adquantum Marketing Communications

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugraha Yedhaputra
Mahasiswa : Periklanan, FIKOM Universitas Mercu Buana

Pada hari Rabu 1 Februari 2006 jam 12.00 WIB, telah melakukan wawancara kepada Tamara Wahyuli dan Noorudin Ung di kantor Adquantum Marketing Communications, dalam rangka melaksanakan tugas akhir dari universitas.

Demikian keterangan ini kami buat, semoga dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Hormat kami,

Your Brand Accelerator
Tamara Wahyuli
Account Manager


Your Brand Accelerator
Noorudin Ung
Creative Director