

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, pada bidang produksi suatu barang ataupun jasa, komunikasi adalah menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan. Meskipun komunikasi bukanlah satu-satunya hal yang menyebabkan terjadinya transaksi jual beli antara produsen dengan konsumennya namun sudah menjadi keharusan bagi setiap produk yang ingin mencicipi kue kesuksesan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini iklan adalah salah satu alternatif komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen, untuk memperkenalkan, mengingatkan, atau bahkan menciptakan *image* atas produk yang dihasilkan agar dapat diketahui, diingat, dan dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya calon konsumennya.

Para produsen memanfaatkan bidang periklanan (*advertising*), sebagai cara penyampaian pesan mereka tentang produk yang mereka miliki. Berbagai kreasi dan strategi periklanan digunakan untuk menonjolkan produk yang mereka miliki. Hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk menjaring ikan-ikan konsumen yang telah mereka targetkan.

Akan tampak jelas perbedaan yang begitu rapat antara iklan industri (B2B *Business to business*) apabila dibandingkan dengan iklan konsumen (B2C *business to konsumen*). Baik itu dari segi pengembangan pesan dari *'what to say'*

menjadi 'how to say', ataupun dalam perumusan pesan yang ingin disampaikan itu sendiri. Apalagi ketika kita ingin membangun *brand* B2B, untuk dapat membangun *brand* yang ingin dikenal akan relatif berbeda dengan pasar B2C. Target pasar yang diincar oleh iklan B2B adalah cenderung mempertimbangkan factor keuntungan, dengan *insight* seperti ini mengakibatkan pengiklan cenderung akan mengandalkan factor-faktor rasional untuk menarik targetnya. Sebagai contoh adalah iklan *franchise* bakso seafood dibawah ini yang mengandalkan

BAKSO SEAFOOD
Terlengkap no.2 didunia

Asli... Malang-Tenaga

30 MACAM BAKSO DAN ANEKA CORENGAN SEAFOOD

Bakso Nyus
Kawan Anda Berdagang no.2 didunia

Free Kemitraan
CWIE MIE MALANG

Free Kemitraan
TOM YUM STEAMBOT
As Thailand

Free Kemitraan
IKATSU
Gantian Jepang
Gantinya Kantang

Paket Gerobak
Investasi Rp 45.000.000
Luas Ruangan < 32m

Paket Booth
Investasi Rp 55.000.000
Luas Ruangan < 48m

Paket Resto
Investasi Rp 75.000.000
Luas Ruangan > 48m

BEP: 8-10 BULAN
"fee royalty fee"
khusus 5 outlet
tercepat pertama

Segera Hadiri di 4 Lokasi di
BBO, Cikuruk-Tangerang,
Bakau, & Cikarang

Franchise call :
081.737.2424
085.6363.5678
www.baksonyus.com

Gb. 01 Contoh Iklan Franchise

kekuatan rasional.

Dari iklan diatas dapat dicermati bahwa iklan yang digunakan cenderung **mengandalkan alasan rasional untuk menarik konsumennya, dengan headline Terlengkap No.2 didunia, kemudian disusul dengan *bodycopy* yang bernuansa rasional lainnya yaitu *Royalti fee 0%* dan *BEP 8-10bulan*. Adapun penggunaan alasan emosional disini porsinya sangatlah sedikit, bisa kita cermati disini dalam *bodycopy* yang mengatakan 'uasli malang tenan...'**.

Jean-noel Kapferer (2008;117) mengatakan bahwa *brand* dalam B2B adalah *brand* yang bersifat relasional. Lebih dari sekedar komoditi pasar, konsumen tidak sekedar membeli produk, tapi juga penyediannya. Dengan melihat pesan yang akan disampaikan dan penerima pesan yang diharapkan, tentu saja akan ada perbedaan yang cukup mencolok dalam perumusan kreatif iklan yang melahirkan *how to say* pada akhirnya nanti.

Menurut Dendi Sudiana (1986:9) "Pesan merujuk pada isi pesan maupun penggarapannya sebagai suatu totalitas yang akan mengalami proses persepsi pemirsanya. Penggarapan pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif."

Dari pendapat Dendi Sudiana tersebut penulis memiliki pemahaman bahwa isi pesan dalam penggarapannya tidak hanya harus memiliki aspek kreatif saja, namun juga strategi yang sungguh-sungguh. Agar isi pesan yang ingin disampaikan mendapat persepsi yang jelas pula dari audiensnya, tentunya persepsi yang sesuai dengan keinginan si pengiklan sebagai pemilik pesan.

Menurut Riswanto Ramelan kegiatan awal sebuah proses beriklan lebih sering merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, kebijaksanaan harga, pangsa pasar strategi distribusi, *trade relations* merupakan pokok-pokok pembicaraan yang paling hangat. Namun kegiatan ekonomi seperti disebutkan oleh Riswanto di atas tidak akan ada artinya apabila tidak dibarengi dengan strategi promosi yang tepat, bukan hanya dari segi eksekusi kreatifnya saja melainkan juga strategi promosi yang tepat sasaran. Oleh karenanya setiap iklan selalu memuat strategi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini selain dikarenakan oleh produk yang memiliki karakteristik yang berbeda juga dilakukan karena target audiensnya juga memiliki karakter yang berbeda-beda pula.

Frank Jefkin menyebutkan bahwa ada 7 jenis iklan antara lain adalah iklan konsumen, antar bisnis, perdagangan, eceran, bersama, keuangan, dan iklan rekrutmen. Dilihat dari tujuannya tentu saja masing-masing jenis iklan ini memiliki target audiens yang berbeda-beda seperti contohnya adalah iklan konsumen yang sering terlihat di media-media massa cetak maupun elektronik. Iklan ini cenderung membidik audiens yang tentu saja bertujuan untuk menjual produk-produk atau jasa konsumtif kepada khalayak bidiknya. Untuk itu biasanya iklan konsumen akan menggunakan konsep *copywriting* yang beragam mulai dari fungsional sampai dengan simbolik, karena terkadang target audiens

atau konsumen tidaklah peduli dengan kualitas dari produk melainkan mereka membeli persepsi yang ditawarkan oleh produk.

Lain iklan konsumen, lain pula dengan iklan antar bisnis. Dalam iklan antar bisnis target yang ingin dicapai adalah agar audiens mau menginvestasikan uangnya bukan seperti audiens membeli produk. Pertimbangan yang akan digunakan oleh audiens dalam hal ini tentu berbeda dengan pertimbangan jika konsumen ingin membeli produk konsumtif.

Iklan *franchise* (perusahaan waralaba) adalah salah satu contoh iklan yang menggunakan pendekatan ini. *Franchise* di Indonesia mulai populer sejak tahun 2006-2008. Dalam catatan majalah DUIT! Usaha *franchise* pada tahun 2006-2007 telah tumbuh lebih dari seratus *franchise* dan peluang usaha baru lainnya. Konsep ini dipilih oleh orang yang memiliki modal namun tidak memiliki keahlian khusus terjun dalam dunia bisnis karena dia tidak perlu repot memikirkan konsep bisnisnya.

Iklan *franchise* pada dasarnya adalah iklan yang ditujukan kepada pelaku bisnis, atau sering disebut dengan iklan bisnis ke bisnis. Dengan melihat target pasar dan audiens dari iklan *franchise* itu sendiri tentu akan terjadi banyak perbedaan pendekatan antara iklan *franchise* dengan iklan-iklan konsumen pada umumnya yang dapat melakukan pendekatan secara emosional dalam iklannya. Lantas bagaimana iklan *franchise* akan menyampaikan pesan iklannya,

pendekatan apa yang biasa dilakukan oleh para pelaku *franchise* dalam hal pembuatan iklan mereka?

Pesatnya perkembangan bisnis *franchise* akhir-akhir ini membutuhkan model lain dalam berkomunikasi dengan target pasarnya. Selama ini bisnis *franchise* hanya mengandalkan *sales person* dan bantuan dari berbagai program televisi yang menyoroti usaha mereka, adapun *franchise* yang beriklan itupun sekedar memberitahukan penjelasan tentang produk secara detil atau dengan kata lain masih mengandalkan aspek rasional semata untuk dapat mencuri hati konsumennya.

Produk *franchise* atau waralaba pada dasarnya adalah produk yang memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi, di mana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk memerlukan banyak pertimbangan terdahulu. Di sinilah sebenarnya tantangan pembuat iklan *franchise*. Si pembuat iklan haruslah mengetahui dengan jelas produk yang akan dijualnya sebelum dia bisa meyakinkan audiensnya tentang manfaat yang akan didapat apabila konsumen membeli produk. Terlebih produk yang dijual dalam iklan ini bukanlah produk pada umumnya yang berupa barang dan tidak pula produk ini berupa jasa seperti halnya produk asuransi. Dalam bisnis waralaba ini konsumen membeli merek dagang dari produk *franchise* yang diiklankan. Hal inilah yang membuat kenapa iklan *franchise* semakin menarik untuk diteliti.

Umumnya iklan *franchise* selama ini dibuat hanya dengan mempertimbangkan aspek rasional saja. Seberapa lama penanam modal akan balik modal, ataupun prospek umum daripada *franchise* bersangkutan. Pembuat iklan *franchise* yang umumnya adalah pemilik *franchise* itu sendiri jarang mempertimbangkan aspek emosional untuk sekedar menarik perhatian atau untuk dijadikan endorser. Namun Tela krezz dari homygroup memecahkan fenomena tersebut, mereka mengangkat Tukul Arwana sebagai endorser tela krezz dengan mempertimbangkan *positioning* Tukul Arwana yang mirip dengan tela krezz yaitu sama-sama indentik dengan *image* 'ndeso'.

Dalam pemilihan *endorser*-pun ternyata PT. Homygroup tidak serta merta mengambil endorser Tukul Arwana. Pengangkatan endorser ini-pun dilakukan karena Tukul adalah artis yang sedang naik daun dan cukup populer dengan *positioning*-nya sebagai orang 'ndeso' dikalangan orang-orang yang berstatus ekonomi menengah kebawah. Dengan pengangkatan ini diharapkan image "telo" yang di cap sebagai panganan 'wong ndeso' akan terangkat seiring terangkatnya nama Tukul Arwana. Hal ini cukup menarik untuk diteliti mengingat kejelian tim dari homygroup sebagai *franchise* yang sedang berkembang dalam melihat peluang untuk meningkatkan *awareness* dari target pasarnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti kemudian melihat ke beberapa iklan-iklan *franchise* dan mempelajari tentang *franchise* bersangkutan dan

akhirnya penulis menemukan data yang didapat dari majalah *DUIT!* Edisi maret-april 2008. Penulis menemukan sebuah iklan tentang *franchise* tela krezz yang dalam hal ini iklan tela krezz telah menggunakan *endorser* dalam iklannya. Penggunaan endoser dalam hal ini dapat menggambarkan bagaimana iklan tela krezz tidak hanya mengutamakan kualitas produk dalam iklannya sebagai aspek rasionalnya, akan tetapi dia telah menggunakan *endorser* yaitu Tukul Arwana untuk menciptakan *image* dan sebagai alasan emosional untuk para target audiensnya. Dari data ini penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kreatif iklan bisnis ke bisnis yang dilakukan oleh perusahaan *franchise* dengan studi kasus perusahaan tela krezz.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan peneliti apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

Bagaimana strategi kreatif iklan B2B (Bisnis to Bisnis) yang diterapkan oleh *franchise* Telakrezz versi tukul?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan B2B dalam iklan cetak.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi kreatif iklan antar bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di harapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami strategi komunikasi pemasaran bisnis ke bisnis dan memperbanyak kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi kreatif iklan industry.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan perusahaan bersangkutan sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi strategi kreatif iklan industry yang telah digunakan untuk perencanaan strategi kreatif iklan-iklan industry berikutnya.

E. Kerangka Teori

1. *Industrial Advertising* atau Iklan B2B

Frank Jefkin menyebutkan bahwa ada 7 jenis iklan antara lain adalah iklan konsumen, antar bisnis, perdagangan, eceran, bersama, keuangan, dan iklan rekrutmen. Iklan antar bisnis (*business to business advertising*) kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang atau jasa non-konsumen. Artinya baik pemasangnya maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk

yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah untuk menjadi unsur produksi. termasuk disini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pemasok dan alat-alat tulis kantor, dan lain-lain. (Jefkins, 1997:41)

Begitu banyak perbedaan apabila kita berfikir tentang membangun *brand* yang ditujukan untuk industri. Dalam pengambilan keputusan strategi *branding* untuk sebuah produk industri yang ingin dikenal, relatif berbeda dengan pasar konsumen.

Komunikasi antar bisnis adalah komunikasi yang bertujuan untuk menjual barang-barang industri. Dalam artian barang yang dijual dalam komunikasi ini adalah barang setengah jadi atau barang mentah yang harus diolah kembali untuk dapat dijual kepada konsumennya termasuk didalamnya adalah fasilitas-fasilitas bisnis yang lain seperti tempat, perlengkapan ataupun bangunan. (Rothchild, 2006:666).

Berbeda dengan konsumen pada umumnya, pengaruh utama pembelian dalam pembelian barang-barang industri biasanya berada diluar perusahaan. Sehingga perusahaan yang akan menjual barang industri sebaiknya melihat lebih dalam kepada siapa mereka harus mengkomunikasikan produknya, sehingga komunikasi akan lebih terarah dan efisien.

Menurut David Ogilvy, yang dikutip oleh Bedjo Riyanto (1870-1915:20) mendefinisikan iklan yaitu :

Iklan merupakan medium informasi yang mengandung bobot seni. Di samping makna yang dikandung dalam muatan isi pesannya, suatu iklan media cetak tampil dalam perwujudan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur garis, bidang, gambar, warna, foto maupun teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif. Akan tetapi nilai kreativitas dalam suatu desain iklan media cetak bukan hanya sekedar diukur dari pencapaian kualitas artistik bentuk visualnya, melainkan lebih dihubungkan dengan sejauh mana iklan tersebut mampu secara efektif dan efisien membangun *image* tertentu serta menembus batas kesadaran pemirsanya.

Penulis mengartikan dalam iklan terkandung unsur-unsur seni yang mengandung isi pesan yang dipasang di media cetak dalam tampilan bentuk visual dengan kandungan unsur-unsur iklan didalamnya seperti gambar, teks, logo, slogan, dan lain-lain. Kemudian diharapkan dari iklan yang ditampilkan di media cetak tersebut mampu membangun *image* produk atau jasa yang di tampilkan dan kemudian pembacanya dapat terpengaruh atas pesan yang terkandung didalamnya.

Sebuah iklan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah program pemasaran. Dalam pencapaian tujuannya para pengiklan dapat memilih jenis-jenis iklan yang dapat disesuaikan dengan produk atau dilihat dari tujuannya. Frank Jefkins dalam Periklanan Edisi Ketiga (1997:39) mengartikan iklan antar bisnis adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang atau jasa non-konsumen. Artinya baik pemasangnya maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah untuk menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik

dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pemasok dan alat-alat tulis kantor, dan lain-lain.

Iklan industri cenderung menjual benda yang sifatnya *high involvement* dalam artian konsumen akan mencari tahu lebih dalam lagi sebelum kemudian memutuskan untuk membeli. Terlebih perusahaan *franchise* adalah perusahaan yang menjual benda yang sifatnya *intangible* dalam artian benda yang dijual tidak dapat disentuh, dilihat, ataupun dicium. Karena ketika konsumen memutuskannya untuk membeli *franchise* pada dasarnya konsumen tidaklah membeli produk yang berupa barang atau semacamnya namun pada dasarnya konsumen membeli merek dagang yang telah dimiliki *franchisor*.

Menurut Michael L. Rotschild (1987:683) konsumen industri membeli hubungan atau partner bisnis sebagai produk. Dari ungkapan Rotschild di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam perdagangan antar bisnis kualitas adalah atribut yang paling penting. Meskipun demikian dalam iklan antar bisnis tidak boleh mengabaikan pesan emosional karena hal ini akan menciptakan *image* dari produk dan reputasi perusahaan.

Terkait dengan objek penelitian penulis maka penulis dapat mengkatagorikan bahwa iklan-iklan yang terdapat dalam majalah *DUIT!* yang akan penulis teliti adalah jenis iklan perdagangan. Karena iklan yang banyak terdapat dalam majalah ini adalah iklan-iklan yang menawarkan investasi bagi para audiensnya yang dalam hal ini dapat diartikan bahwa audien (konsumen)

yang menginvestasikan uangnya sama halnya dia membeli barang/jasa dan kemudian dijual kembali.

2. *Franchise* (suatu bentuk perdagangan barang industry)

Pada dasarnya produk *franchise* adalah sebuah *brand*, yang mana *brand* itu nantinya akan dibeli orang untuk kemudian dijual kembali dalam bentuk produk konsumsi. Definisi *franchise* sendiri menurut Erwin J Kaup dalam *Franchise Bible* (2007-2008:4-5) dibedakan menjadi dua versi antara lain adalah definisi versi pemilik bisnis yaitu *franchise* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan perluasan pasar yang akan memperluas distribusi melalui penjual eceran independen yang menggunakan merek dagang, teknik pemasaran, dan control perluasan bisnis melalui royalty dari setiap outlet. Dari pengertian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa sebuah *franchise* adalah dimana pemilik *brand* berkolaborasi dengan pemilik modal untuk mendistribusikan barang atau jasa yang mereka produksi yang kemudian akan ada sebuah royalty yang diberikan oleh pemilik modal kepada pemilik *brand*. Atau dengan kata lain pemilik modal membeli *brand* yang telah ada untuk dijual.

Sedangkan definisi legal dari *franchise* sendiri adalah definisi yang terdaftar di *Federal Trade Commission* (FTC) yang menyebutkan bahwa *franchise* adalah sebuah kontrak baik tertulis maupun terucap antara dua orang dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Franchisor* (pemilik merek) member izin untuk melakukan perdagangan dibawah perencanaan pemasaran oleh *franchisee* (penerima waralaba).
2. Pengoprasian dari bisnis *franchise* secara utuh dibawah merek dagang dari *franchisor*, nama, logo, ataupun symbol-simbol komersial lainnya. Dan
3. Mampu menghasilkan bayaran baik secara langsung maupun tak langsung sebagai upah *franchise*.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat sebuah perusahaan dapat disebut dengan *franchise* selain harus menghasilkan bayaran juga perusahaan memiliki merek dagang atau symbol-simbol komersial lainnya dan member izin kepada *franchisor* untuk melakukan perdagangan.

Sehubungan dengan topic penelitian penulis, berdasarkan pendapat-pandapat diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebenarnya *franchise* pada dasarnya adalah menjual *brand* kepada pihak ketiga yang akan menjual kembali *brand* tersebut dalam bentuk yang lain. Yang dalam hal ini bisa dikatakan bahwa barang yang dijual oleh *franchise* adalah barang industry yang tujuannya bukan untuk dijual kepada pengguna akan tetapi untuk pengusaha lain yang akan dijual kembali.

3. Strategi Kreatif Iklan Industri

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berasal dari dua kata *stratus* dan *ag* yang mana *stratus* sendiri artinya adalah militer dan *ag* memiliki arti memimpin. Jadi makna linguistik dari strategi adalah sebuah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Jadi intinya dari perspektif 1 dan 2 adalah bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan baik itu berupa implementasi misi maupun sebagai respon terhadap lingkungannya.

Sedangkan strategi kreatif periklanan berbicara tentang *how to say* yaitu bagaimana menyampaikan pesan iklan kepada konsumennya. Pada umumnya iklan industri yang memiliki target audiens masih terlalu fokus pada aspek rasionalnya saja. Inilah yang menyebabkan iklan industri kebanyakan masih belum mengoptimalkan strategi kreatif iklan, menurut Kothler, Philips (2006:15) bahwa sebenarnya iklan industri memang harus menggunakan aspek-aspek rasional didalamnya, namun aspek emosional juga harus digunakan hal ini karena aspek emosional membangun *brand* secara tidak langsung. Untuk itu dalam iklan industri juga dibutuhkan strategi kreatif yang dapat dikembangkan tidak hanya dalam penggunaan pesan-pesan rasional akan tetapi juga pesan emosional.

Strategi merupakan ide bagaimana mencapai *objective*. Menurut Jack Trout (2004:87) Strategi adalah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus pada taktik yang dipilih. Strategi adalah pemasaran koheren, setelah dibentuk, arah dan strategi jangan diubah. Sedangkan taktik adalah tindakan spesifik yang diambil untuk melaksanakan strategi, berisi penjelasan detail yang membuat ide strategi bekerja.

Dalam hal ini di mulai dari memilih tema periklanan dan daya tarik penjualan yang paling mungkin untuk menggerakkan prospek utama untuk bertindak. Menciptakan naskah iklan dan siap untuk melaksanakan strategi naskah dengan cara menguraikan bagaimana rencana kreatif ini akan memberikan penyempurnaan tujuan-tujuan pemasaran yang telah di tetapkan sebelumnya.

Seperti yang telah dikatakan oleh David Ogilvy “ketika saya menulis sebuah iklan saya tidak ingin anda melihatnya kreatif namun saya ingin anda berkata bahwa itu menarik dan anda mau membeli produk tersebut”. Senada dengan ungkapan Ogilvy Menurut Agustrijanto (2006:76), kreatif dalam periklanan adalah bagaimana membuat sebuah pesan persuasif yang dapat diterima oleh target audiensnya. Dalam bukunya Mc Shaw (2009) David Ogilvy menambahkan, “jika kamu mencoba untuk mempersuasi orang untuk melakukan

sesuatu, atau membeli sesuatu, menurut saya kamu seharusnya menggunakan bahasa mereka, bahasa yang mereka gunakan setiap harinya, dan sudut pandang mereka.”

Di dalam dunia periklanan, strategi kreatif mempunyai beberapa pengertian dan istilah yang berbeda. Meskipun demikian tetap memiliki arti yang sama, istilah strategi kreatif memiliki beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif, sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Menurut Kasali (1992:81), strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dengan demikian, ditinjau dari sudut pandang manapun, strategi kreatif sebaiknya tidak dilihat terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehingga strategi kreatif secara singkat dapat dikatakan sebagai sebuah desain kasar untuk mencapai tujuan dalam periklanan. Dimana strategi tersebut

mencakup dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran yang nantinya dapat dibuat sebuah rancangan desain iklan yang menarik.

Dalam pengerjaan kreatif iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul dan kepala tulisan, perwajahan, dan naskah, baik dalam bentuk *copy* untuk iklan-iklan media cetak, radio maupun televisi.

Untuk menciptakan iklan dengan ide yang kreatif. Kreator iklan harus benar-benar memahami karakteristik produk, konsumen, bahkan medan pemasaran yang dihadapi produk. Dari setiap aspek yang akan terlibat dalam program periklanan ini kreator iklan akan menentukan *what to say* dan kemudian tim kreatif akan lebih mempertajam *what to say* tersebut menjadi *how to say* yang akan diaplikasikan kedalam elemen-elemen iklan yang akan dibuat.

Menurut Frank Jefkins (1997:233), unsur naskah iklan itu adalah *headline*, *subjudul*, *teks*, *harga*, *nama*, *kupon*, *signature* dan *slogan*.

Naskah iklan haruslah efisien dan lugas dimanapun media promosinya, sebab tidak ada satupun audiens yang benar-benar menyukai iklan termasuk didalamnya adalah pekerja iklan maupun pelajar dan mahasiswa yang sedang mempelajari iklan. Dalam artian iklan adalah dosa yang dihindari oleh para audiensnya.

Kreatif dapat menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang bervariasi dengan tetap menyadari bahwa hakikat dari *copywriting* adalah naskah yang sarat dengan pesan-pesan penjualan. Target audiens harus diarahkan ke perilaku membeli. Dengan demikian naskah iklan harus memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan iklan. Dan jangan sekali-kali dilupakan bahwa tugas orang iklan adalah memberitahukan informasi yang sama sekali tidak diharapkan oleh audiensnya bahkan dihindari.

Oleh karenanya tugas tim kreatif adalah tugas manipulasi pikiran orang dimana mereka harus menciptakan rangkaian kata dan pesan yang luar biasa persuasif untuk dijadikan senjata dalam medan pertempuran yang sesungguhnya yaitu benak konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi kreatif dalam periklanan adalah bagaimana menyampaikan pesan persuasif kepada audiens melalui sudut pandang audiens dan dengan bahasa yang biasa mereka gunakan.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif mempunyai definisi yaitu, penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan situasi yang saat ini berlaku (Suryabrata 1983: 18-20). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Prof.Dr.Robert

K. Yin (2004:1, studi kasus adalah uraian penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi social. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengungkap strategi *customer relations*, latar belakang penggunaan strategi *customer relations*, tanggapan konsumen tentang strategi *customer relations* yang diterapkan dan factor penghambat serta factor pendukung proses kegiatan *customer relations* sebagai langkah penyelesaian kasus tersebut di Unit Bisnis *Pos Express Branch Office* Yogyakarta 55000.

Studi kasus merupakan suatu studi yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas dimanfaatkan antara fenomena dan konteks tak tampak tegas dan multi-sumber dimanfaatkan (Yin: 2004: 18). Metode dalam studi kasus yang dipakaidalam penelitian ini adalah studi kasus terpancang. Hsal ini disebabkan oleh desain studi kasus terpancang dapat digunakan meskipun sebuah studi kasus berkenaan dengan program public tunggal, sehingga analisisnya mencakup hasil proyek-proyek perorangan dalam keterkaitan dengan sub-sub unit lainnya. Hal ini dilakukan agar desain yang lebih kompleks atau terpancang dapat berkembang. Jadi dalam kasus tunggal terpancang ini bukan hanya mengkaji sifat umum program bersangkutan (Yin: 2004: 51-54).

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain.

Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Metode ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian Tanya jawab kepada informan (narasumber) (S. Nasution, (1996: 119). Dalam hal ini penulis menetapkan informan (narasumber) adalah bagian marketing dan promosi dari PT. Homygroup sebagai *franchisor*.

b. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mempelajari/ menggali data sekunder dari buku, dokumen/arsip, laporan yang berhubungan dengan berapa besar pengguna jasa/konsumen, berapa besar dan mulai kapan keluhan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan unit bisnis *Pos Express branch office* Yogyakarta 55000, bagaimana *customer relations* dalam membina hubungan dengan konsumen beserta dampaknya (Black & Champion, 1999:347).

2. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis *kualitatif*, penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 1996:103). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Proses pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisa data

Analisa data penelitian kualitatif dimuali sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menggabungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data berupa wawancara dan data berupa dokumen-dokumen terkait. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang.