

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam penyajian data ini, penulis akan mejabarkan keseluruhan data dan juga hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Telakrezz terutama bagian pemasaran dan promosi, ini dikarenakan iklan Telakrezz versi Tukul digarap sendiri oleh perusahaan, khususnya bagian pemasaran dan promosi. Untuk mengetahui latar belakang penelitian penulis melakukan wawancara dengan bagian *marketing* terlebih dahulu tentang masalah yang dihadapi oleh Telakrezz.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Frank Jeffkins bahwa 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. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwasannya produk *franchise* merupakan produk antar bisnis. Dikarenakan pembeli maupun penjual produk *franchise* tidak lain dan tidak bukan adalah pelaku bisnis.

Dalam hal ini Telakrezz yang merupakan produk *Business to Business* (B2B) yang berbentuk *franchise* telah mencoba keluar dari fenomena

kebanyakan *franchise* indonesia yang ada yaitu dengan menggunakan pendekatan emosional dalam mencapai target periklanan mereka. Hal ini sangatlah sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Philips Khotler yang mana bahwasannya dalam iklan B2B sudah seharusnya iklan menggunakan pendekatan-pendekatan rasional namun pendekatan emosional juga akan membantu membangun *brand*. Dengan ini *franchise* Telakrezz telah mencoba untuk menciptakan suatu faktor pembeda antara *brand* Telakrezz dengan para kompetitornya yaitu dengan pengangkatan *brand* ambasador dalam hal ini adalah Tukul.

Dalam kasus *franchise* ini dapat dikatakan bahwa branding sangatlah penting untuk produk *franchise*. Karena pada praktiknya *franchisee* tidak membeli fungsional produk akan tetapi merek dari produk tersebut. Hingga akhirnya yang akan diperhitungkan oleh seorang *franchisee* bukanlah seberapa unik produk tersebut atau seberapa bagus produk tersebut. Akan tetapi seberapa minat para pembeli dalam membeli prouduk tersebut. Dan yang menentukan minat beli konsumen adalah tingkat *awareness* produk terhadap konsumen meskipun masih banyak faktor lain yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun seperti apa kata pepatah bahwa 'tak kenal maka tak sayang', setidaknya seperti itulah yang juga terjadi pada produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat dan menggambarkan bagaimana strategi kreatif dalam iklan B2B melalui iklan *franchise* Telakrezz. Sebelum dapat mengetahui strategi kreatifnya sebelumnya harus dicari tahu proses pembuatannya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil wawancara penulis

dengan tim promosi dan pemasaran PT. HomyGroup yang terdiri atas Mbak Ruli dibagian marketing, Mas Ifan dibagian promosi, dan Mas Poery dibagian desain grafis penulis menemukan bahwasannya ada tiga tahapan yang terjadi dalam proses pembuatan iklan Telakrezz versi Tukul. Adapun tahapan-tahapan tersebut antara lain adalah :

1. Tahap perumusan *campaign objective*.

Pada tahap ini tim marketing berusaha mencari tahu permasalahan yang sebenarnya sedang dihadapi oleh Telakrezz. Telah diketahui bahwasannya perkembangan *franchise* sebagai bentuk pemasaran bisnis pada tahun 2006-2007 sangatlah pesat dan mulai padat dengan persaingan.

Dalam wawancara penulis dengan Ruli selaku bagian pemasaran Telakrezz pada tanggal 16 Desember 2009, ia menerangkan tentang *product knowledge* Telakrezz. Dalam wawancara ini penulis berusaha mencari tentang produk dan menjabarkannya kedalam sebuah *brief*.

Telakrezz adalah sebuah produk franchise yang bergerak dalam bidang panganan ringan. Dalam hal ini Telakrezz mencoba untuk memberikan inovasi terhadap makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya di daerah pedesaan yaitu ketela dengan sistem pengolahannya yang berbeda. Telakrezz sendiri bukanlah yang pertama menggunakan ide ini untuk difranchisekan, jadi bisa dikatakan bahwa Telakrezz dalam hal ini adalah *follower* dari *pionernya* yaitu franchise tela-tela yang telah berdiri sejak tahun 2005 (setahun lebih tua dibandingkan dengan Telakrezz). Berdasarkan survey yang dilakukan Telakrezz terhadap beberapa konsumen, *brand* Telakrezz sendiri masih jauh dari benak konsumennya. Bahkan selama ini Telakrezz masih diasumsikan sebagai produk kompetitornya yaitu tela-tela.

Berikut ini adalah gambaran data mengenai produk Telakrezz yang dihasilkan dari wawancara dengan Mbak Ruli dan Mas Ifan selaku manajer bagian pemasaran dan bagian promosi PT. Homygroup.

Product Brief

Nama Produk : Telakrezz

Produsen : PT. Homygroup

Jenis : Franchise

Target Sasaran :

Geografi : Urban dan Suburban

SES : B – D

Usia : 25 – 45 tahun

Kompetitor langsung : Tela-tela, tela kriuk

Tujuan Pemasaran : untuk mendapatkan pengakuan pasar dan respon positif pada kategori franchise dan meningkatkan *awareness* serta meyakinkan bahwa Telakrezz adalah solusi usaha yang menjanjikan.

Data yang tertera di ataslah yang menjadi acuan dalam pembuatan iklan.

Berdasarkan informasi tersebut bagian promosi bersama dengan desain bekerja sama untuk menentukan konsep dan strategi seperti apa yang akan digunakan.

Masalah yang dihadapi Telakrezz waktu itu adalah bahwasannya namanya masih berada di tumpukan yang lebih bawah dari benak konsumen secara *brand recall* – nya masih rendah. Hal ini memaksa tim promosi untuk menggali lebih dalam lagi tentang konsumen dan produk kemudian menentukan diferensiasi yang akan digunakan untuk melawan sang pioner yaitu Tela-tela. Kemudian riset yang dilakukan memberikan hasil bahwa masih ada kesempatan yang dimiliki Telakrezz untuk melekatkan diri pada konsumen, yaitu konsumen yang masih menganggap ketela sebagai panganan orang kampung dan inilah yang kemudian diangkat oleh Telakrezz yaitu dengan memosisikan dirinya

sebagai sebuah *brand* yang 'ndeso' namun diminati. (wawancara dengan Mbak Ruli 16 Desember 2009)

Dari sini tim melihat bahwasannya *ekuitas brand* Telakrezz masih jauh dari harapan, Telakrezz tidak dikenal sebagai Telakrezz itu sendiri melainkan dikenal sebagai *brand* lain yaitu Tela-tela.

Pada tahap ini tim mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar mempermudah pekerjaan kreatif dalam menentukan strategi kreatif mereka. Data yang mereka peroleh di tahap ini didapat berdasarkan survey lapangan yang menyatakan tentang situasi yang sedang terjadi, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan dana. Rangkuman ini menjadi acuan bagi tim dalam mengembangkan strategi kreatif yang akan digunakan.

Sebelum iklan dibuat, terlebih dahulu menentukan tujuan pemasaran. Hal ini bertujuan agar hasil yang dicapai tidak meleset dari tujuan inti. Yang pertama adalah melihat dimana posisi Telakrezz saat itu, hasil survey membuktikan bahwa produk Telakrezz masih belum dikenal dengan jelas oleh masyarakat, dalam artian produk ini hidup masih berada dibawah bayang-bayang pendahulunya yaitu tela-tela.

Untuk mengetahui posisi Telakrezz dibandingkan dengan produk lainnya maka dibutuhkan audit persepsi masyarakat terhadap produk itu. Hasil wawancara dengan Ruli pada hari rabu tanggal 16 desember 2009, selaku kepala bagian marketing adalah :

Hasil survey yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen sangatlah menyukai Telakrezz karena dianggap telah mengembangkan panganan lokal yang memiliki citra sebagai makanan orang kampung menjadi makanan yang modern. Akan tetapi sang pioner yang merupakan kompetitor masih memiliki

posisi yang kuat dalam benak konsumen dan masih saja menguasai pasar. Persepsi yang terbangun dimasyarakat tentang produk ketela masih jauh dari kesan *elegant*, artinya kesan "*ndeso*" yang lekat pada ketela masih saja kuat dalam benak konsumen. Sedangkan berdasarkan survey konsumen *franchise* lebih menyukai apabila *franchise* bersangkutan terkesan *elegant*.

Dari hasil survey tersebut maka Telakrezz menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari program periklanannya yaitu meningkatkan *awareness* dan menciptakan *diferensiasi* produk dengan kesan yang lebih *elegant* namun tetap *low profile*. Usaha yang dilakukan oleh bagian promosi untuk mencapai target pemasaran tersebut adalah dengan menentukan strategi kreatif yang tepat.

Dari hasil wawancara dengan Ruli selaku manager promosi PT. Hamygroup pada tahap ini juga menghasilkan kreatif brief sebagai berikut :

a. Advertising (creative) Strategy

- 1) *Products concept*, ketela telah dipersepsikan oleh masyarakat sebagai makanan orang *ndeso* dengan demikian Telakrezz datang dengan ke-*ndeso*annya yang lebih modern.
- 2) *Target Audiens*, target utama Telakrezz secara psikografis dapat digambarkan sebagai seorang pencari peluang kerja yang menguntungkan dan tidak membutuhkan banyak modal dan terjamin. Sedangkan *secondary* targetnya adalah mereka yang telah memiliki pekerjaan namun ingin mendapatkan penghasilan tambahan yang bersifat pasif dan tidak memakan banyak tenaga.
- 3) *Communication of Media*, merujuk pada pemilihan media yang sesuai dengan tujuan iklan. Produk Telakrezz ditujukan pada

franchisee bukan konsumen pada umumnya, oleh karenanya media yang menjadi pilihan adalah majalah yang khusus membahas tentang *franchise*. Penggunaan majalah dilakukan karena selain biaya yang dibutuhkan relative lebih kecil juga karena pasar majalah yang cukup tersegmen. Pemilihan majalah ini dilakukan dengan mempertimbangkan dana dan jangkauan majalah.

b. Advertising Message

- 1) *Advertising Appeals*, merujuk kepada kreatif iklan, yaitu bagaimana strategi kreatif yang akan menyampaikan pesan pemasaran melalui pesan periklanan yaitu dengan menampilkan sosok Tukul yang memang pada saat itu sedang melejit namanya karena program empat mata. Dengan *endorser* yang terkenal maka iklan akan lebih *eye catching* sehingga akan menarik perhatian konsumennya.
- 2) *Copy Platform*, merujuk pada cara yang dilakukan agar pirsawan bidik percaya bahwa Telakrezz sebagai produk *franchise* adalah produk yang merupakan pilihan usaha yang tepat disaat sulit.
- 3) *Key Consumer Benefits*, merujuk pada keunggulan produk yang bisa didapatkan oleh konsumen melalui produk atau jasa sebagai solusi penyelesaian masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

2. Tahap perencanaan strategi kreatif dan eksekusi.

Setelah mengetahui posisi produk dibenak konsumen dan dibanding dengan kompetitornya, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan strategi kreatif yang mana nantinya akan membawa misi yang telah ditetapkan pada tahapan pertama yaitu meningkatkan *awareness* dan menciptakan *diferensiasi* produk.

Untuk keperluan tersebut tim melakukan penggalian lebih dalam lagi mengenai produk dan apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk. Penggalian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada konsumen. Dan hasil dari wawancara tersebut adalah seperti apa yang telah dituturkan oleh Mbak Ruli rabu, 16 Desember 2009 :

Pertanyaan yang kami tanyakan adalah meliputi dari mana mereka mengetahui produk Telakrezz, bagaimana pendapat mereka mengenai produk hingga bagaimana mereka bila kami minta untuk mempersonalisasikan produk Telakrezz sebagai seseorang. Dan hasilnya adalah kebanyakan dari mereka mengaku mengetahui Telakrezz melalui pameran-pameran dan majalah *franchise*. Sedangkan saat diminta untuk membuat peronalisasi produk Telakrezz tim cukup dikagetkan dengan komentar salah satu responden yang mengatakan bahwa Telakrezz itu seperti Tukul orang *ndeso* yang terkenal.

Dari sinilah kemudian tim kemudian mendapat ide untuk menggunakan Tukul sebagai *brand ambassador*. Hal ini diperkuat juga dengan temuan-temuan tim mengenai produk-produk konsumtif yang memiliki *image* yang kuat dikalangan konsumennya dengan menggunakan artis sebagai *endorser* dalam sebuah iklan. Pada awalnya terjadi perdebatan sengit antar anggota dalam tim yang mana beberapa orang menilai bahwa penggunaan *endorser* tidak akan dapat merubah apa-apa mengingat dalam hal ini Telakrezz ingin memperkenalkan diri sebagai produk *franchise*. Akan tetapi beberapa lainnya

berpendapat bahwa studi kasus yang ada telah membuktikan bahwa konsumen Indonesia akan membeli produk apapun yang diiklankan oleh seorang artis. Hingga akhirnya keduanya bertemu dalam satu titik yaitu dimana pada akhirnya produk *franchise* sekalipun akan berhadapan dengan konsumen, konsumen yang dimaksud disini bukanlah *franchisee* akan tetapi konsumen dalam arti yang sesungguhnya yaitu orang yang membeli produk. Sedangkan *franchisee* juga akan mempertimbangkan lebih nilai produk apabila konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi. Hingga akhirnya disepakati bahwasannya iklan akan menggunakan Tukul sebagai *brand ambassador*.

Agar iklan dapat menancap pada benak konsumen dan mudah diingat karena tujuan iklan adalah meningkatkan *brand awareness* maka ide yang didapatkan adalah memanfaatkan kondisi ekonomi pada waktu itu yang sedang sulit, karena saat itu berbagai komoditi pangan ikut naik karena harga BBM yang naik selain itu tim juga menyadari bahwasannya ada masalah yang terjadi pada calon *franchisee* bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mencari kerja. Dengan temuan semacam itu maka tim menyepakati untuk menggunakan suatu tema kampanye yang mana ketika semuanya serba sulit hingga mencari kerjapun juga sulit, namun kini Telakrezz sebuah *franchise* yang hadir dengan harga terjangkau adalah solusi dimasa seperti itu.

Kami melihat hal yang sama yang terjadi pada tetangga-tetangga kami, kami banyak melihat para penganggur yang tak jarang mereka merupakan lulusan Universitas. Ini membuat kami sadar akan pentingnya membuat mereka sadar bahwasannya Telakrezz adalah solusi usaha yang mampu diandalkan saat masa sulit seperti ini. (wawancara Ifan 25 Desember 2009)

Pada tahap ini juga tim mencari media-media potensial yang dinilai efektif dan juga efisien. Disini Mas Ifan selaku kepala bagian promosi melihat keterbatasan dana yang dimiliki oleh HomyGroup untuk melakukan sebuah kampanye, namun berdasarkan riset yang diperoleh sebelumnya dimana para konsumen mengaku bahwa mereka mengetahui *franchise* Telakrezz melalui pameran dan majalah-majalah *franchise* yang mereka baca, maka tim merasa hanya perlu memilih salah satu majalah *franchise* yang memiliki jangkauan paling luas dan oplah paling besar. Hingga akhirnya disini tim menetapkan majalah DUIT sebagai media beriklan mereka. Iklan ini direncanakan berlangsung selama enam bulan dimajalah DUIT.

Di tahap eksekusi kreatif adalah tugas Mas Poery sebagai seorang desainer grafis. Setelah tujuan periklanan dan pesan yang ingin disampaikan ditetapkan, kini saatnya tim eksekusi melakukan eksekusi kreatifnya. Pada tahapan ini wawancara dilakukan dengan Mas Poery di bagian desain grafis pada tanggal 27 Desember 2009.

Berdasarkan temuan-temuan survey yang telah kita lakukan sebelumnya, kami menyadari bahwasannya artis atau *public figure* selalu ditunggu kehadirannya oleh para penggemarnya, begitupun minat masyarakat dalam menonton infotainment yang semakin hari semakin tinggi. Hal ini membuktikan bahwasannya penggemar sangatlah ingin tahu tentang apa yang sedang dilakukan oleh artis idolanya tersebut. Dari sini kami menarik sebuah benang merah hingga akhirnya tim memutuskan untuk menggunakan teaser sebagai bentuk penyulut rasa penasaran dari target audiens.

Pada tahap ini tim memutuskan untuk membuat teaser sebagai sarana untuk menyulut rasa penasaran dari target audiensnya. Dengan endorser Tukul dan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen, maka tim menghubungkan

keduanya hingga akhirnya terbentuklah sebuah rangkaian iklan yang siap menggoda dan memikat targetnya. Adapun tahapan iklan yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

a. Bagian pertama (penggoda)

Bagian ini bertujuan untuk menarik minat audiens untuk mencari informasi lebih detail tentang program. Dalam perumusan iklan yang pertama ini tim menggunakan daya imajinasi mereka untuk membuat pesan yang menarik untuk diikuti. Tak henti-henti tim mencari tau tentang insight konsumen hingga akhirnya tim mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan audiens adalah mengikuti aktifitas kehidupan selebritis yang diidolakannya.

Berdasarkan pengetahuan ini tim kemudian berdiskusi hingga akhirnya menemukan sebuah ide yang akan memunculkan sosok Tukul sebagai orang biasa yang ingin membuka sebuah usaha. Kemudian muncullah sebuah ide dasar yaitu "karena hidup adalah perteloan".

Dalam iklan penggoda ini diceritakan seorang Tukul yang harus bekerja keras mengangkat sebuah karung yang berisi ketela dan kemudian memotong hingga mencucinya. Iklan ini tidak menampilkan harga atau aspek-aspek rasional lainnya yang memancing pembaca untuk membeli produk *franchise* Telakrezz. Namun sesuai tujuan awal dari iklan bersifat penggoda ini adalah untuk menarik perhatian pembaca untuk mencari informasi lebih mengenai *brand* Telakrezz hal ini diperjelas dengan kopi dibagian akhir cerita Tukul yang berbunyi "tunggu cerita berikutnya".

Dalam iklan ini tim semata-mata menampilkan Tukul sebagai endorser dari brand Telakrezz. Cerita utuhnya didapatkan oleh tim promosi dengan mengamati kehidupan ekonomi yang saat itu cukup sulit. Tim promosi melihat bahwa keadaan ekonomi negara semakin memburuk, banyak sarjana yang lulus hanya menjadi seorang pengangguran, terlebih lagi lapangan kerja yang semakin lama semakin sempit. Dalam hal ini Tukul diceritakan sebagai orang yang kesusahan secara ekonomi dan membutuhkan pekerjaan yang menghasilkan. Namun dalam hal ini Tukul diposisikan sebagai orang yang memang menggemari ketela. Intinya dalam iklan ini Telakrezz ingin menyampaikan bahwa Telakrezz adalah solusi ekonomi yang mujarab dalam kondisi yang kacau seperti saat itu.

KARENA...
HIDUP ADALAH PERTELOAN

WWW.HOMYGROUP.COM

TUNGGU-CERITA BERIKUTNYA...

TELAKREZZ
PEMANGGAL MENTYELL

Kantor Manajemen :
 Jl. Bugisan 34, Patangpuluhan, Virobrajan, Yogyakarta 55251
 Telp/Fax : (0274) 381995, Marketing : 0818 0425 8100
 Email : tela_krezz_homygroup@yahoo.com ; tela_krezz@homygroup.com
 SMS CENTER : INFOPERTANYAAN kirim ke 0657 2994 9111
 HUBUNGI AGEN / OUTLET TERDEKAT

Gb. 02 Iklan Penggoda (teaser)

Dalam iklan ini terlihat jelas bahwasannya Telakrezz benar-benar memanfaatkan sosok seorang Tukul, yang mana elemen utama yang begitu ditonjolkan dalam iklan tersebut adalah gambar Tukul yang sedang melakukan aktifitas mengupas hingga mencuci ketela dengan gaya gerak tubuh dan percakapan ala Tukul arwana. Menurut mas Poery bagian desain grafis, iklan

penggoda ini dimaksudkan untuk mengarahkan *audiens* pada inti pesan yang nantinya akan disampaikan yaitu bahwa Tukul yang sudah sukses-pun juga masih tergoda untuk membuka usaha Telakrezz. *Tagline* 'karena hidup adalah perteloan' juga dirancang untuk lebih mendekatkan brand dengan targetnya, ini dikarenakan hasil riset tim yang menyatakan bahwa dalam kehidupan di kampung ketela adalah makanan favorit yang juga hadir dalam keseharian mereka. Selain itu orang kampung juga tidak mau disebut dirinya kampungan dengan demikian Telakrezz menetapkan endorser Tukul yang sesuai dengan karakter target pasar juga karakteristik produk dan *tagline* yang juga sesuai dengan karakter target pasar. Media yang digunakan untuk iklan ini adalah majalah *DUIT!*. Selain karena majalah ini adalah pemberi informasi utama mengenai *franchise* kepada target khalayak juga media ini terbit dalam 2 ukuran, yaitu ukuran besar dan kecil dengan harga yang tentu saja berbeda. Hal ini diharapkan penyebaran iklan akan semakin luas.

b. Bagian kedua (bagian inti periklanan)

Dibagian ini dimaksudkan agar audiens yang tergoda pada bagian pertama akan mendapatkan informasi yang lebih pada bagian kedua ini. Disinilah pesan utama yang ingin dibawa oleh tim ke tengah-tengah audiens. Tone warna yang digunakan dalam iklan kedua ini juga disesuaikan dengan iklan pertama, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan ingatan konsumen sehingga iklan yang dibuat masih terasa dalam satu kesatuan dengan iklan sebelumnya. Pada bagian ini pemuatan iklan juga dilakukan pada media yang

TUKUL PUN TERGODA, PENGEN BUKA USAHA??



Apakah Agen Gila??
Yang saya butuhkan bergabung dengan Telo KreZZ. Bisa itu mudah, murah. Kualitas dan rasa sangat pas sehingga konsumen sangat puas. Disamping itu untuk bisa jadi modal bisnis yang sangat menguntungkan.

Apakah Agen Gila??
Kualitas juga. Apakah ini Cuma sekedar bisnis biasa atau ini merupakan peluang menjadi Telo KreZZ? Mudah-mudahan dengan kebermanian dan Telo KreZZ ini bisa jadi.

Apakah Agen Gila??
Kualitas juga. Apakah ini Cuma sekedar bisnis biasa atau ini merupakan peluang menjadi Telo KreZZ? Mudah-mudahan dengan kebermanian dan Telo KreZZ ini bisa jadi.



TELA KREZZ
Makanan Telo Lapis & Fried Chicken

Makanan KREZZ
Makin JETZ!

DIMANA PUN DAN KAPAN PUN

Pilihan Investasi

- Mitra Standar
Investasi 3,5 - 4,5 jt dengan fasilitas. License Fee, perunggu Lupa 5 bulan awal untuk menjalankan usaha.
- Mitra Eksklusif
Investasi 5 - 6 jt dengan fasilitas. License fee, perlengkapan & bahan awal, "Garansi uang kembali" dalam 1 tahun apabila tidak BEP. Hak "Mitra get Mitra" untuk menjual outlet, serta bonus tahunan.

Keagenan Telo KreZZ

Telo KreZZ memiliki keagenan untuk berbagai lokasi. Kami akan selalu bergabung dengan Telo KreZZ yang berkeagenan. Akan mendapatkan pelayanan Telo KreZZ di suatu wilayah yang memiliki potensi baik dan kesempatan untuk. Dengan modal investasi 12 - 15 juta dengan fasilitas. License keagenan, Set up keagenan secara menyeluruh & operasional. Training keagenan, Support System dan bonus keagenan.

Kantor Manajemen
Jl. Bugisan 34 Patangpuluhan, Wirobrajan, Yogyakarta 55221
Telp/Fax : (0274) 381 979, Marketing : 0818 0425 9100
Email : telo_krezz_homygroup@yahoo.com, telo_krezz@homygroup.com
SMS CENTER : INFOPERTANYAAN kirim ke 0657 2994 9111
HUBUNGI AGENT / OUTLET TERDEKAT

Tela KreZZ
Telah mendapatkan penghargaan ISMBEA 2007

www.homygroup.com
121.80081470908

Gb. 03 Iklan Inti

sama dengan bagian sebelumnya, selain media ini adalah sumber *influence* utama dalam proses pembelian produk *franchise* bagi target pasar.

Pada tahapan ini informasi yang disajikan oleh iklan lebih lengkap daripada iklan sebelumnya, disini dicantumkan pilihan investasi yang terbagi menjadi 2 yaitu mitra standar dan mitra eksklusif. Selain itu juga diberikan pilihan kerjasama berupa keagenan, hal ini dimaksudkan agar pembaca yang berminat untuk bergabung menjadi *franchisee* mengetahui informasi yang lebih lanjut mengenai franchise yang bersangkutan. Selain ini untuk memperkuat kesan franchise iklan juga menampilkan bahwa Telakrezz pada tahun 2007 telah mendapatkan penghargaan ISMBEA yang mana hal ini akan lebih meyakinkan *franchisee* untuk menginvestasikan dananya, selain itu dalam iklan ini juga menampilkan unsur rasional lain berupa label halal, mengingat Telakrezz

dipasarkan di pasar Indonesia yang mana sebagian besar penduduknya adalah muslim.

Bisa dilihat dalam iklan yang kedua ini data yang diberikan lebih mendetail. Hal ini dikarenakan Telakrezz memang menghendaki agar audiens mengetahui lebih detil tentang produk, utamanya bagaimana jika audiens ingin membeli produk. Pada iklan ini Telakrezz menampilkan begitu banyak *copy* yang bersifat informatif seperti pilihan infestasi yang menampilkan besarnya infestasi yang diperlukan kemudian juga keagenan yang juga menampilkan biayanya. Dan masih banyak informasi lainnya yang ditampilkan dalam iklan kedua ini. Dalam iklan ini respon yang diinginkan oleh Telakrezz adalah "oh ternyata Telakrezz menguntungkan dan murah, aku mau beli ah.....".

c. Bagian ketiga (*reminder*)

Pada bagian ini, iklan dikhususkan untuk mengingatkan audiens bahwa agen Telakrezz berada dimana-mana sehingga memudahkan bagi calon *franchisee* untuk membeli produk *franchise* Telakrezz. Kerena sifatnya yang masih dalam rangka penjualan maka dalam iklan ini masih ditampilkan harga infestasi untuk masing-masing kategori produk.

TELA KREZZ
Special Tea Lapis & Fried Cassava

Pilihan Investasi:

1. Mini Stand
Investasi: Rp 12 - 15 juta dengan lokasi (tempat) yang strategis dan di area perkotaan yang ramai.
2. Mini Stand
Investasi: Rp 5 - 8 juta dengan lokasi (tempat) yang strategis dan di area perkotaan yang ramai.

Keagenan TELA KREZZ

Tela Krezz memiliki kesempatan investor di seluruh Indonesia untuk membuka usaha yang menguntungkan dengan modal yang terjangkau. Kami menyediakan sistem manajemen dan pemasaran TELA KREZZ di seluruh Indonesia yang didukung oleh tim profesional kami yang berpengalaman dalam bisnis ini.

Dimanapun dan Kapanpun di Seluruh Indonesia

Kantor Manajemen: Yogyakarta

Agensi:

- Agensi 1: [Detail about agent 1]
- Agensi 2: [Detail about agent 2]
- Agensi 3: [Detail about agent 3]

VISIT US AT:
www.homygroup.com

Kantor Manajemen:
Jl. Pemuda 50, Yogyakarta 55271
Telp: 0271-722221, 0271-722222, 0271-722223
Fax: 0271-722224
SMS CENTER: 0812722222
HUBUNG AGEN/ OUTLET TERDEKAT

Gb. 04 Iklan Pengingat (reminder)

Pada iklan tahap ketiga ini informasi yang ditampilkan masih sama dengan yang tertera di tahap kedua. Ini dimaksudkan agar audiens kembali ingat pada *franchise* Telakrezz. Karena respon yang diinginkan pada iklan tahap ketiga ini masih sama dengan respon di tahap kedua.

Setelah ketiga tahap selesai selanjutnya tim melakukan *review*, dimana merupakan tahap pematangan dengan cara mengadakan rapat untuk mengevaluasi apakah masih ada hal yang kurang dalam pembuatan iklan Telakrezz versi Tukul. Tahap selanjutnya adalah membuat layout yang kemudian akan diajukan kepada Direktur Utama untuk disetujui.

Latar belakang pembuatan iklan versi Tukul ini bahwa produk Telakrezz merupakan produk *franchise* yang mana produk dengan posisi semacam ini yang dijual bukanlah *benefit* dari produk semata akan tetapi juga *brand* (merek dagang). Dengan demikian baik tim *marketaing* dan tim promosi Telakrezz sendiri menyadari bahwa pembangunan *brand* juga diperlukan dalam hal ini. Tim juga melihat peluang di luaran sana bahwasannya masih banyak *brand-brand franchise* belum memanfaatkan pembangunan *brand* itu sendiri dengan optimal. Yang biasa mereka tekankan hanyalah bahwasannya *brand X* dengan keunggulan BEP lebih cepat akan lebih laku, maka lekaslah membeli *brand X* dan mulai usaha. Kurang lebih seperti itulah yang ditampilkan dalam iklan *franchise* indonesia kebanyakan (wawancara dengan bagian promosi, Ifan Ardiyanto, 25-12-2009).

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini tim mendapatkan sebuah kejutan besar yaitu peningkatan penjualan yang melonjak tinggi pada bulan kedua dan ketiga pemasangan iklan. Kemudian tim melakukan sebuah riset kecil berkaitan dengan kampanye dan *awareness*.

Kami mengajukan beberapa pertanyaan ringan kepada setiap orang yang datang ke kantor baik untuk sekedar bertanya-tanya maupun untuk menjadi mitra kami. Dari hasil wawancara kami menemukan efek dari periklanan yang telah kita buat berkaitan dengan pengetahuan *brand*. Beberapa orang yang datang kebanyakan menyatakan bahwa mengetahui produk ini dari iklan dimajalah DUIT. Terlebih banyak dari mereka yang mengira bahwa Telakrezz adalah miliknya Tukul. (wawancara dengan Mbak Ruli tanggal 16 Desember 2009)

Berdasarkan hasil survey evaluasi tersebut ditemukan bahwasannya *image* yang tertempel pada *brand* Telakrezz setelah iklan tersebut adalah bahwa Telakrezz adalah milik Tukul. Dan sebagian besar orang yang datang ke Telakrezz mengaku tertarik untuk datang karena melihat iklan tersebut.

B. Pembahasan

Iklan memiliki peran penting dalam perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Produk yang baik tak akan berjaya tanpa adanya iklan, begitupun sebaliknya iklan yang baik tanpa disertai produk yang baik hanyalah akan menimbulkan kekecewaan konsumennya. Produk yang sering beriklan dan terus melakukan inovasi tertentu tentu saja akan berdampak positif karena konsumen menjadi ingat, mengenal, dan lebih peduli terhadap produk.

Iklan merupakan suatu bentuk pesan yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada sebagian masyarakat. Walaupun dalam iklan ini sasaran utamanya adalah para pencari kerja yang tak kunjung mendapatkan kerja ataupun orang yang ingin mendapatkan *pasif income* namun tetap saja membutuhkan strategi agar iklan dapat mencapai tujuan. Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa beriklan, seperti kita ketahui perkembangan pola konsumtif semakin hari semakin berbeda, dari jaman konsumen masih mempedulikan fungsional produk berubah menjadi jaman dimana konsumen lebih peduli terhadap emosional produk yang terbangun dalam benak mereka, inilah yang sering kita sebut sebagai *brand*. Peran iklan sangatlah penting dalam bisnis modern sehingga

salah satu bentuk dari *ke-bonafidan* perusahaan terletak pada dana yang telah dikucurkannya untuk beriklan.

Membuat iklan yang efektif tidaklah gampang membalikkan telapak tangan. Buktinya tidak sedikit iklan yang disia-siakan oleh pirsawan bidiknya, hal semacam ini adalah hal yang benar-benar harus dihindari oleh para pembuat iklan, untuk itu pembuatan sebuah iklan haruslah berdasarkan riset yang mendalam tentang kedua belah pihak baik itu pengetahuan tentang produk maupun pengetahuan tentang pirsawan bidiknya.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan tim *marketing* dan promosi dari PT. HomyGroup maka penulis menemukan tiga tahapan dalam pembuatan rangkaian kampanye periklanan Telakrezz. Yang mana tahap pertama adalah penggalan informasi, kemudian penentuan strategi kreatif dan eksekusinya, dan yang terakhir adalah evaluasi. Disini dapat dilihat dengan detail apa yang dilakukan tim pemasaran dan promosi dalam pembuatan iklan tahap demi tahap :

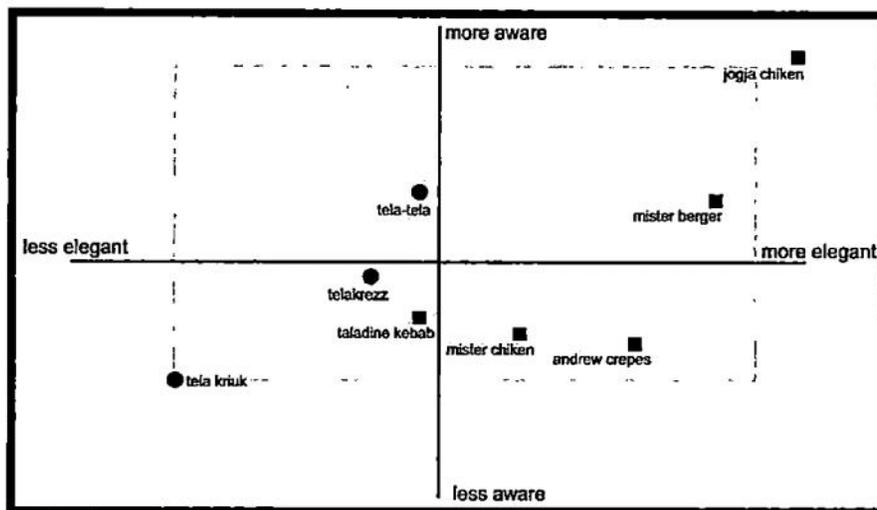
1. Tahap perumusan *campaign objective*.

Dalam proses penentuan *campaign objective* tim marketing dan promosi Telakrezz telah melakukan dengan baik. Dalam hal ini tim melihat kedalam produk itu sendiri yang digabungkan dengan unsur *external* yang didapatkan dari wawancara dengan beberapa responden.

Dalam tahap ini Telakrezz melakukan survey awal yang menghasilkan posisi produk dibenak konsumen dibanding dengan kompetitor. Untuk

mempermudah melihat posisi awal Telakrezz dalam benak konsumennya penulis mencoba menggambarkannya dalam gambar berikut ini :

Dengan berdasarkan hasil survey tersebut tujuan periklanan lebih tajam untuk meningkatkan *awareness* dan menciptakan diferensiasi produk. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Amalia E. Maulana seorang brand



Gb. 05 Peta Persaingan Franchise

konsultan dari Etnomark bahwasannya perusahaan modern sudah seharusnya mencari tahu lebih dalam tentang konsumennya untuk menentukan *competitive advantage* yang harus dilakukan dengan cara menggali insight konsumen. (Amalia, E. Maulana, 24;2009).

Disini penetapan tujuan periklanan sangatlah tajam dan tepat sasaran mengingat produk yang masih diasosiasikan sebagai pionernya yaitu tela-tela sehingga produk tidak memiliki jati diri dan *ekuitas* merek yang masih rendah. Sedangkan menurut Janoe Arijanto seorang *executif strategic planner* dari

pembentukan iklan yang menghasilkan, bahwasannya produk tela memang memiliki image yang *ndeso* dimata konsumen dan *franchisee* pada dasarnya menginginkan sebuah usaha yang bonafid yang tampak elegant. Keinginan konsumen ini kemudian direpresentasikan dengan penggunaan endorser artis yang mana artis dimata masyarakat dinilai sebagai orang yang memiliki gaya hidup yang *glamour*, namun Telakrezz disini tidak memiliki misi untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai ketela sebagai panganan *ndeso* akan tetapi malah menggunakan hal tersebut untuk kekuatan iklan. Disini Telakrezz mencoba untuk menggabungkan dua *image* yang berbeda yaitu *image* elegant yang diinginkan konsumen dan *image ndeso* yang telah lekat dengan produk tela.

2. *Target Audiens*, dalam *targetting* Telakrezz disini membidik konsumen (*franchisee*) sebagai target audiensnya. Mereka menilai karena tujuan iklannya adalah meningkatkan penjualan *franchise* target yang ditetapkan adalah yang utama. Hal ini sangat tepat sasaran mengingat tujuan pemasaran yang ingin meningkatkan penjualan *franchise*.
3. *Communication of Media*, pemilihan media yang dilakukan oleh Telakrezz telah mempertimbangkan faktor target audiens, *budget*, dan jangkauan. Dengan target yang telah ditetapkan Telakrezz sudah cukup jeli melihat majalah DUIT sebagai

kendaraan beriklan mereka, karena majalah ini memiliki jangkauan distribusi yang paling luas dalam kelas majalah *franchise*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dayinta Fuasati selaku manajer marketing di majalah DUIT memang hanya majalah DUIT yang memiliki dua edisi dan karena majalah DUIT masih dalam satu manajemen dengan majalah Otomotif maka sirkulasinya lebih kuat ke seluruh Indonesia. Selain itu majalah DUIT juga memiliki dua edisi yang memiliki harga yang berbeda sehingga pelanggannya akan lebih banyak. Namun pemilihan medianya kurang bervariasi sehingga audiens belum terkepeng oleh informasi mengenai Telakrezz.

b. Advertising Message

1. *Advertising Appeals*, penyampaian pesan iklan dengan pendekatan *endorser* adalah pendekatan yang simple namun cukup mengena. Pendekatan ini cukup efektif karena gambar seorang artis pada sebuah majalah pada umumnya akan menjadi pusat perhatian pertama ketika orang membaca majalah. Menurut Anthony D. Windham pendekatan *endorser* adalah pendekatan yang mengharapkan suatu respon emosional dari para penggemar si artis tersebut. (Anthony D. Windham, *Celebrity endorser effect: an emotional response approach*, 24;1995). Terlebih dalam hal ini pemilihan *endorser* sangatlah tepat mengingat melejitnya nama Tukul dalam program empat mata. Hal ini

Dalam perencanaan strategi kreatif iklan Telakrezz ini sudah cukup sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh RhenaId Kasati (1992:81) bahwa strategi kreatif merupakan terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

2. Tahap perencanaan strategi dan eksekusi kreatif.

oleh masyarakat melalui tema "ketika hidup adalah perteloan". hadir membawakan solusi dari masalah yang sedang dihadapi lapangan pekerjaan yang semakin sempit, maka disini Telakrezz yang diangkat yang mana harga-harga semakin mahal dan

3. *Key Consumer Benefits*, masih dalam satu kesatuan dengan tema

membumi dan dekat dengan masyarakat. ketika hidup adalah perteloan merupakan suatu tema yang seorang tukul yang bekerja mengupas kelapa dengan *tagline* cerdas untuk mengatasinya. Dalam iklan Telakrezz ditampilkan menyebabkan semua orang harus bekerja lebih keras atau lebih itu, yaitu dimana harga-harga barang semakin mahal yang 2. *Copy Platform*, dengan melihat fenomena sosial yang terjadi saat

sebenarnya sangatlah dekat dengan Tukul. terkenal. Hal ini membuktikan bahwa target pasar Telakrezz Telakrezz adalah Tukul yang mana dia adalah orang *ndeso* yang Telakrezz yang mengatakan bahwa apabila dipersonalisasi diperkuat lagi dengan hasil survey tim pemasaran dan promosi

Mengingat selain Telakrezz mempertimbangkan *brand* mereka sendiri untuk dibangun, mereka juga melihat aspek psikografis dari konsumennya. Hal ini merupakan perumusan iklan yang cukup ideal dengan memperhatikan posisi produk yang akan diiklankan kemudian target khalayak yang dibidiknya dan tujuan dari perencanaan periklanan itu sendiri.

Sedangkan pada tahap perumusan media iklan ini juga kurang mengepung audiensnya. Apabila menurut Djito Kasilo sebelum menentukan dimana iklan harus dipasang hendaknya pemasang iklan harus mengetahui apa yang disebut dengan *consumer journey*. (Djito Kasilo, 73;2008) Dengan demikian pilihan media yang dimunculkan akan lebih beragam dan lebih mengepung konsumennya.

Sedangkan dalam proses eksekusinya penulis merasa tim belum melakukannya dengan optimal. Menurut Eko Haryanto seorang *eksekutif creative director* dari DM Pratama di Jakarta ketika diwawancara melalui situs jejaring sosial *FaceBook* pada 17 Maret 2010 :

Dalam eksekusi kreatif idealnya seorang kreator iklan tidak hanya berhenti pada layer 1 dan buru-buru mengeksekusinya, apabila terjadi demikian maka iklan yang akan ditampilkan ya standar. Misalnya, jika idenya adalah 24 jam kemudian kreatifnya membuat gambar jam, itu masih layer 1 namanya.

Berdasarkan pendapat dari praktisi tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya iklan Telakrezz versi tukul ini masih bekerja di tahap layer 1. Padahal idealnya iklan yang bagus akan bekerja di layer 7-10, dengan demikian audiens akan merasa bahwa iklan memang benar-benar dia dan efeknya iklan akan lebih mengena.

Terlebih dalam hal ini, informasi yang disampaikan dalam iklan masih cukup beragam dan kompleks. Hal ini membuat efektifitas iklan menjadi menurun. Menurut Deddy Rock'in Visual seorang Creative Director dari PT. Petakumpet Creative Network mengatakan bahwasannya iklan yang baik adalah iklan yang memiliki single message, dengan demikian pesan yang ingin disampaikan dalam iklan akan lebih mengena dan mudah diingat. Sedangkan dalam iklan Telakrezz versi tukul pada bagian kedua dan ketiga membawa begitu banyak pesan yang mana hal ini membuat pembaca bingung pesan yang seharusnya dicerna oleh mereka.

3. Tahap Evaluasi

Setelah iklan ditayangkan, dilakukan evaluasi menyeluruh. Evaluasi menjadi tolak ukur kinerja iklan. Evaluasi ini didasarkan semata-mata pada hasil riset atas reaksi khalayak terhadap iklan Telakrezz. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dari segi awareness peroduk Telakrezz mengalami peningkatan. Sebelum ada iklan tersebut, Telakrezz masih dipersepsikan konsumen sebagai tela-tela namun setelah iklan tersebut muncul tanggapan khalayak terhadap konsumen menjadi berubah. Konsumen menilai bahwa Telakrezz adalah miliknya Tukul. Darisini Telakrezz cukup berhasil mengingat misi untuk menciptakan *brand assosiation* dengan pengangkatan endorser Tukul disini sudah berfungsi selayaknya mestinya.

Namun keberhasilan iklan yang dibuat bukan hanya dikarenakan iklan yang dimuat dimajalah-majalah franchise tetapi karena keseluruhan rencana Telakrezz yang kuat, karena iklan tidak cukup membuat Telakrezz berkembang

tetapi dengan perencanaan yang kuat dan terorganisir akan menghasilkan pencapaian yang diinginkan. Selain keberhasilan dalam penciptaan *branding* itu sendiri berkat iklan tersebut pula Telakrezz berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 100% dalam jangka waktu hanya 1 tahun.

Dampak yang ditimbulkan oleh iklan cetak dalam iklan Telakrezz ini adalah Afektif, dimana media mampu menimbulkan perasaan tertentu seperti rasa senang dan simpatik, misalnya saja waktu melihat iklan penggoda pertama dimana Tukul yang merupakan *the rising star* waktu itu digambarkan sebagai orang yang mengalami kesusahan ekonomi sehingga harus membanting tulang mengupas ketela.

Pendekatan positioning dengan menggunakan endorser selalu dapat mendekatkan produk di dalam masyarakat, maka penggabungan ide iklan dengan menggunakan pendekatan endorser dapat dikembangkan lebih jauh agar informasi dan pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan tidak disikapi oleh target khalayak sebagai sebuah bentuk introduksi pesan yang bersifat menggurui dan membosankan. Ketika sebuah iklan dalam visualisasinya menggunakan endorser untuk mendekatkan dirinya pada khalayak sasaran yang disasarinya, kesan yang muncul di benak pirsawan bidiknya adalah sebuah tayangan iklan yang terkesan biasa namun cukup menyita perhatian. Efeknya produk yang disampaikan dalam iklan yang menggunakan endorser secara tidak langsung akan diasosiasikan sebagai endorsernya itu sendiri. Hal ini menyebabkan produk akan dengan mudah menancap dalam benak konsumen sebagai atribut lain dari endorser yang dipakainya. Dalam hal ini produk memanfaatkan kedekatan

emosional dari pirsawan bidiknya dengan artis yang digunakan untuk dijadikan endorser. Pendekatan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep kreatif yang akan dimunculkan dalam iklan Telakrezz versi Tukul. Konsep kreatif tersebut kemudian akan dituangkan dalam bentuk *layout* iklan yang akan ditampilkan di beberapa majalah *franchise*.

Tanggapan yang positif dari masyarakat terhadap iklan Telakrezz versi Tukul dapat membawa citra positif terhadap produk Telakrezz, yaitu Telakrezz adalah milik Tukul arwana. Hal ini sesuai dengan tujuan periklanan yang ingin meningkatkan *brand awareness* dengan mendompleng nama besar Tukul. Tanggapan terhadap produk dapat mempengaruhi penjualan karena citra yang terbangun adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Pada tahapan ini penulis menilai bahwasannya tim promosi belum melakukannya secara maksimal sehingga data yang diperoleh kurang begitu akurat. Seharusnya pelaksanaan survey keefektifan iklan dilakukan tidak hanya kepada konsumen baru yang datang untuk bergabung saja, akan tetapi lebih menyeluruh kepada target potensial mereka, sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat digunakan untuk memperbaiki perencanaan promosi berikutnya.