

STRATEGI PERIKLANAN KREATIF : KONSEP DAN APLIKASI PADA PERIKLANAN TELEVISI DI INDONESIA

Oleh : *Siti Chamidah, SE, M.Si & Fahmi Roy Dalimunthe SE, MM*
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Siti Chamidah dan Fahmi Roy Dalimunthe; Creative Advertising Strategy : Concept and Application at Indonesia Television Advertising .

There are six strategies and groups them into three categories : functional oriented, symbolically / experientially oriented and product category dominance oriented. Functionally oriented advertising appeals to consumers, need for tangible / physical / concrete benefits. Style of this oriented is Unique Selling Proposition. Symbolically / experientially oriented advertising strategies are directed at psychosocial needs. (there are : Brand Image Strategy, Resonance Strategy, and Emotional Strategy). The category dominance strategy (there are : Generic Strategy and Preemptive Strategy) do not necessary to use any particular type of appeal to consumers but are designed to achieved an advantage over competitor in the same product category. It is important to note that, distinctions are sometimes very rather than perfectly obvious , and a particular advertising execution may simultaneously use multiple strategies.

Keywords : Creative Advertising Strategy, Unique Selling Proposition Strategy, Brand Image Strategy, Resonance Strategy, Emotional Strategy, Generic Strategy, Preemptive Strategy.

I.PENDAHULUAN

Periklanan TV merupakan satu bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini . Televisi merupakan media iklan yang ideal yang mempunyai jangkauan luas , pemirsa beragam, pesan cepat sampai dan memungkinkan pemasang iklan lebih kreatif (Lamb,2000). Di Amerika , orang menghabiskan waktu didepan televisi rata – rata empat jam sehari. Di Indonesia bisa lebih lama dari itu, karena gaya hidup dan budaya orang Indonesia memungkinkan untuk itu.

Di Indonesia periklanan televisi berkembang sejak awal 90 –an , manakala banyak stasiun televisi swasta bermunculan. Favoritnya adalah pada waktu *premium time* yang pemirsanya paling banyak. Mulai dari iklan konvensional yang slotnya 30 detik, *sponsorship (blocking time)*, *infomercial* maupun dalam bentuk acara kuis saling bersaing dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi dan sikap pemirsa. Iklan

diyakini sebagai bagian penting dari upaya – upaya pemasaran terpadu untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan profit perusahaan / organisasi.

Tujuan periklanan adalah untuk membentuk kesadaran merek , preferensi merek dan akhirnya ekuitas merek. Dibutuhkan waktu yang cukup lama dan dana yang cukup besar untuk sampai pada tujuan periklanan tersebut. Sementara itu , munculnya merek – merek pesaing di pasar lokal maupun dipasar global menjadi tantangan tersendiri bagi upaya periklanan yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan ekuitas merek yang diharapkan. Untuk itu, salah satu caranya adalah dengan selalu mengembangkan periklanan yang kreatif,cerdik dan menarik. Tulisan ini bermaksud memaparkan beberapa konsep dalam periklanan pada umumnya, dan bagaimana penerapan strategi periklanan kreatif khususnya pada periklanan di televisi, disertai dengan contoh- contoh aplikatif dari praktek riil periklanan yang terjadi di dunia bisnis dan pertelevisian Indonesia.

II.PEMBAHASAN

2.1.Pengertian Periklanan (*Advertising*).

Periklanan memiliki makna yang berbeda pada setiap orang. Bagi seorang CEO suatu perusahaan seperti Irwan Hidayat (Sido Muncul), periklanan dapat bermakna sebagai alat penting untuk membentuk kesadaran merek (*brand awarness*) preferensi merek,ekuitas merek dan bahkan kesetiaan merek (*brand loyalty*) serta untuk merangsang penjualan produk - produknya. Bagi seorang pemilik toko ritel kecil, periklanan berarti cara untuk membawa seorang calon pembeli ke dalam tokonya. Bagi seorang *art director* sebuah agen periklanan, periklanan berarti ekspresi dan kreativitas atas suatu konsep. Bagi sebuah museum periklanan bermakna seni dan sejarah.

Apa sebenarnya definisi periklanan ? Terdapat beberapa definisi periklanan dari sudut pandang pemasaran . Lamb (2003) mendefinisikan : *Advertising as any form*

of impersonal, paid communication in which the sponsor or company identified (bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi). Sementara itu, O'Guinn (2003) mendefinisikan sebagai : *Advertising is a paid, mass mediated attempt to persuade* (periklanan adalah upaya untuk membujuk melalui media massa yang dibayar).Jadi menurut O ' Guinn periklanan adalah satu bentuk komunikasi yang paling tidak harus mengandung 3 komponen dasar yakni bentuk komunikasi tersebut harus dibayar (*must be paid*), harus disampaikan pada audiens melalui media massa (*via mass media*) dan bentuk komunikasi tersebut harus merupakan upaya untuk membujuk (*must be attempting persuasion*). Ralph Alexander dalam Belch & Belch (2003) mendefinisikan sebagai : *advertising defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor* . (Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide dengan sponsor yang teridentifikasi).Sedangkan menurut Wells, Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (1998) mendefinisikan bahwa periklanan adalah komunikasi non personal yang dibayar dari sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa, untuk membujuk atau mempengaruhi audien).

Mencermati berbagai definisi diatas terlihat adanya kemiripan makna, bahwa sebuah komunikasi dapat digolongkan sebagai sebuah periklanan apabila setidaknya memenuhi 3 kriteria utama sebagai berikut :

1. Komunikasi tersebut harus dibayar .

Kriteri ini didasarkan pada fakta bahwasanya ruang / waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli / dibayar , terkecuali bagi iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcement* , PSA) yang biasanya menggunakan ruangan / waktu khusus gratis , atau walaupun harus membayar namun dengan biaya yang relatif kecil.Dalam

bahasa periklanan perusahaan atau organisasi yang membayar periklanan itu disebut dengan klien (*client*) atau sponsor.

2. Komunikasi tersebut harus disampaikan melalui media massa

Periklanan harus melibatkan media massa (misal TV, radio, majalah, koran, internet) untuk menyampaikan pesan pada banyak audiens dalam waktu yang sama. Penggunaan media ini yang menjadikan sebuah iklan dikategorikan sebagai komunikasi massal (*impersonal communication*), dimana penggunaan media massa menyebabkan terjadinya umpan balik (*feedback*) pesan iklan terhadap audiens tidak akan segera terjadi. Berbeda dengan komunikasi pribadi (*personal communication*) yang terjadi tanpa penggunaan media massa sehingga umpan balik (*feedback*) segera terjadi begitu pesan diterima.

3. Komunikasi tersebut harus berupaya untuk membujuk / mempengaruhi audiens.

Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk, mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

Sebagai misal, ketika Fonterra mengiklankan produknya Susu Anlene, maka komunikasi tersebut sudah memenuhi ketiga kriteria diatas. Bagaimana dengan periklanan politik (*political advertising*)? Periklanan politik lebih pada upaya menjual seorang kandidat / calon daripada menjual sebuah produk / jasa. Kritik terhadap bidang kesehatan masyarakat, pendidikan dan masalah sosial lain serta janji - janji sosial ditawarkan dan dipublikasikan lewat periklanan politik. Periklanan politik dapat dilakukan untuk seorang kandidat maupun sebuah organisasi seperti yang dilakukan oleh banyak partai politik kita beberapa waktu silam. Sebagai contoh akhir –akhir ini layar televisi kita dimarakkan oleh kampanye yang dilakukan tim sukses Dr Ing H Fauzi Bowo dalam rangka pemilihan Gubernur DKI Jakarta periode 2007 – 2012. Tim sukses Fauzi Bowo berusaha mengkomunikasikan visi, misi, strategi dan program Fauzi Bowo

dalam membangun Jakarta kepada masyarakat melalui media televisi. Apakah komunikasi yang dilakukan Dr. Ing Fauzi Bowo dan tim kampanyenya dapat digolongkan sebagai periklanan ?. Meski Fauzi Bowo tidak mempengaruhi atau membujuk audiens untuk membeli sesuatu (dengan uang), namun komunikasi ini dapat digolongkan sebagai periklanan, karena komunikasi tersebut memenuhi 3 kriteria periklanan yang dipersyaratkan yaitu : 1) dibayar, oleh tim sukses Fauzi Bowo 2) melalui media (TV , harian Kompas dan beberapa media lain), 3) berusaha mempengaruhi / membujuk audiens untuk menerima pemikiran , program – program Fauzi Bowo dan memilihnya sebagai Gubernur DKI Jakarta.

2.2. Menetapkan Respons Audiens Terhadap Iklan

Periklanan ditujukan kepada audiens sasaran tertentu. Audiens sasaran (*target Audience*) adalah sekelompok konsumen khusus yang menjadi sasaran kampanye periklanan. Audiens sasaran biasanya merupakan audiens potensial yang diharapkan akan terpengaruh oleh suatu paparan iklan tertentu.

Agar periklanan dapat mencapai respons audiens seperti yang diinginkannya , periklanan harus dilakukan dengan kreatif. Periklanan yang kreatif dapat diwujudkan dengan melalui proses kreatifitas periklanan. Belch & Belch (2004) menyatakan bahwa *advertising creativity is the ability to generate fresh, unique, and appropriate ideas that can be used as solutions to communications problems* (kreatifitas periklanan adalah kemampuan menjadikan ide –ide yang segar, unik dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi problem – problem komunikasi). Untuk menjadikan ide yang tepat efektif , dan kreatif , ide harus relevan dengan audiens target.

Dalam melakukan kreativitas periklanan pengiklan juga harus memperhatikan struktur iklan dan penting untuk menentukan tujuan (respons) periklanan dengan berpatokan pada model – model komunikasi yang menjelaskan dampak komunikasi

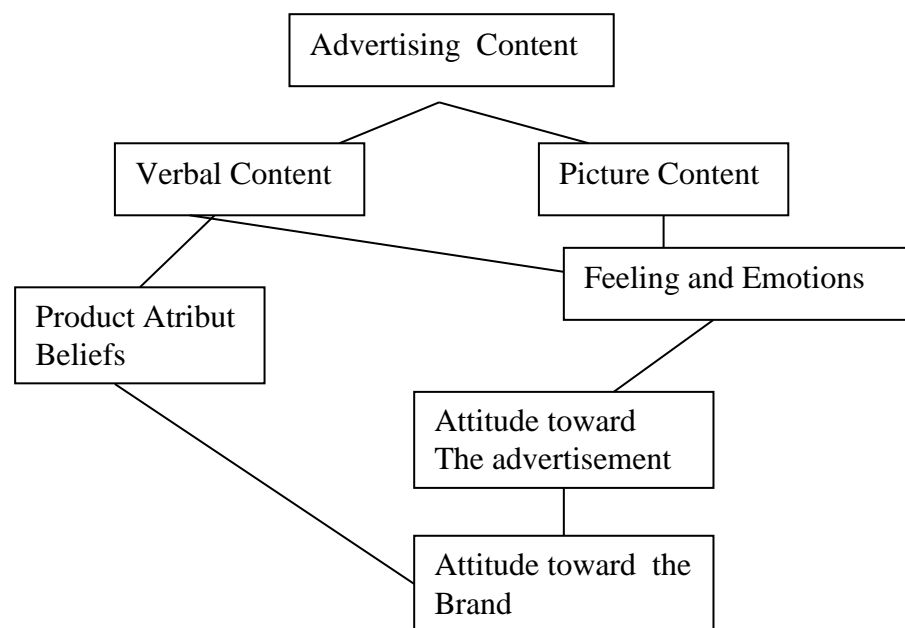
terhadap respons seseorang. Ada beberapa model yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons, seperti disebutkan dalam Kotler & Susanto (2001) diantaranya model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Hierarchi of Effects Model (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase*), model adopsi inovasi (*awareness, attitude, desire, trial, adoption*), dan model komunikasi (*reception, cognitive response, attitude, intention dan behavior*). Model lainnya adalah AIDCA dalam (Kasali:1999) yaitu ; *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*. Diambil contoh kita menggunakan model AIDCA dalam menilai respons audiens, berarti kita akan mengukur pencapaian tujuan periklanan dengan urutan tahap respons audiens sebagai berikut :

1. *Attention* : iklan harus dapat menarik perhatian audiens sasaran, ditinjau dari ukuran, warna, tata letak, jenis huruf, pesan iklan yang kreatif.
2. *Interest*, setelah perhatian berhasil direbut adalah bagaimana agar audiens sasaran berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang merek produk tersebut.
3. *Desire*, pesan iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau memakai produk / jasa yang diiklanlan.
4. *Conviction*, pesan iklan berhasil menciptakan keyakinan audiens sasaran atas merek yang diiklankan.
5. *Action*, iklan berhasil mendorong audiens sasaran benar – benar melakukan tindakan pembelian.

2.3. Periklanan dan Sikap Konsumen.

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah iklan. Sikap merupakan salah satu bentuk respons audiens terhadap iklan. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berkorelasi dengan sikap

konsumen terhadap produk. Ini yang disebut oleh Hawkins, Best , Coney (2001) sebagai *classical conditioning*. Dikatakan bahwa , *kalau kita suka terhadap suatu iklan , maka rasa suka itu juga akan ditularkan pada produk*. Sebaliknya kalau iklan dianggap tidak etis , misalnya kalau mengeksploitasi tentang seks ataupun SARA, maka produk juga akan memperoleh dampaknya. Mowen (1995) menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan , emosi konsumen terhadap merek dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk seperti digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Iklan , Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk , Emosi dan Perasaan Konsumen Terhadap Suatu Iklan , dan Sikap Konsumen Terhadap Suatu Merek (Mowen : 1995)

Gambar tersebut menjelaskan rincian berikut ini :

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif maupun negatif.

- Isi pesan dapat mempengaruhi emosi konsumen
- Komponen – komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara bebas mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut produk dan waktu luang untuk melihat iklan.

2.4. Televisi Sebagai Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan untuk komunikasi massa. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan yakni surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, dan media luar ruang lainnya. Penentuan media yang akan digunakan untuk komunikasi periklanan ditentukan oleh besar anggaran yang disediakan, jangkauan media, dan juga pengaruh iklan yang diinginkan.

Media periklanan televisi merupakan media periklanan yang paling banyak digunakan pengiklan. Namun, periklanan pada media televisi merupakan sebuah pilihan yang mengharuskan perusahaan menyediakan anggaran yang besar. Sekedar sebagai gambaran tarif iklan TV 7 (sekarang Trans 7), pada tahun 2006 untuk 1 slot yang berdurasi 30 detik, pada waktu tayang utama (*prime time*) mengharuskan pemasang iklan mengeluarkan kocek kurang lebih Rp 12 juta rupiah (Kennedy & Dermawan: 2006). Jika dalam sehari iklan muncul 10 kali, maka satu bulan perusahaan harus mengeluarkan uang untuk belanja iklan sebanyak Rp 3,6 milyar rupiah. Berapa belanja iklan dalam setahun ?

Di Indonesia, periklanan televisi mulai marak tahun 1990-an ketika lahir stasiun televisi swasta pertama yaitu RCTI. Pada perkembangan selanjutnya periklanan di televisi makin berkembang pesat seiring dengan bermunculannya banyak jaringan televisi nasional swasta yang lain seperti SCTV, Antevision, TPI, Indosiar, Metro TV, Trans 7, Global TV, Lativi dan Trans TV, dan lain sebagainya. Kita dapat memilih akan beriklan

di jaringan televisi nasional, TV lokal atau di TV kabel . Kita juga dapat memilih kapan jam tayang iklan kita, apakah pagi hari (*morning*), siang hari (*day time*), menjelang sore hari (*early fringe*), jam tayang utama (*prime time*), ataupun larut malam (*late fringe*) yang tentu berbeda juga klasifikasi biaya yang akan dikenakan. Walaupun mahal banyak pengiklan memilih waktu tayang utama (*prime time*), antara pukul 19.00 – 22.00 Wib, karena paling banyak penontonnya istimewanya pada Sabtu dan Minggu.

2.4.1.Keunggulan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi memiliki beberapa keunggulan dan juga kelemahan jika dibandingkan dengan media lainnya. Beberapa keunggulan dan kelemahan media televisi yang penulis ringkas dari Belch and Belch (2004) dan O, Guinn (2003) akan dipaparkan berikut ini.

Keunggulan televisi di bandingkan dengan media lainnya yakni :

1. Menyediakan banyak kesempatan kreatif (*creatives opportunities*)

Kelebihan televisi dibanding media lainnya adalah kemampuan televisi dalam menyampaikan pesan yang lebih baik / menarik . Perpaduan antara gambar / pemandangan dan suara yang disempurnakan oleh *special effects*, menawarkan visualisasi yang hebat,dramatis dan hidup hingga seolah – olah barang /jasa yang diiklankan tersebut ada dihadapan audiens pemirsa.Iklan televisi dapat “menyulap” produk yang “biasa saja” menjadi tampak lebih menarik didepan pemirsa.

2. Jangkauan lebih luas, biaya perkontak lebih rendah.(*coverage , cost per contact*).

Televisi memungkinkan periklanan dapat menjangkau audiens yang lebih besar / luas,namun dengan biaya per kontak lebih murah. Hampir semua orang dari berbagai tingkat usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan menonton televisi. Dikarenakan kemampuannya untuk menjangkau pasar yang besar / luas ini , maka

menjadikan biaya kontak untuk menjangkau setiap audiens (*cost per contact*) menjadi lebih efisien.

3. Selektivitas audien sasaran (*audiens selectivity*)

Televisi seringkali dituding sebagai media yang tidak selektif. Sebenarnya televisi dalam menyeleksi audiens sebagai segmen pasar sasaran melalui difersifikasi muatan program, waktu penyiaran, maupun cara pemberitaan berdasarkan geografis.

Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan .

1. Pesan cepat berlalu (*Fleeting Messages*)

Salah satu problem periklanan melalui televisi adalah iklan cepat berlalu, umur iklan pendek. Satu slot iklan berlangsung dalam waktu 30 detik saja, mengakibatkan iklan televisi kadang sulit menghasilkan pengertian dan ingatan audiens pemirsa. Berbalikan dengan iklan melalui majalah yang mana penerima pesan / pembaca dapat merenungkan pesan tersebut melalui bentuk fisik iklan. Oleh karena itu, biasanya pengiklan akan mengorbankan sejumlah anggaran yang sangat besar untuk mengulang penayangan iklan dalam frekwensi yang tinggi untuk mengatasi kelemahan ini.

2. Biaya Absolut Tinggi (*High Cost absolute*)

Walaupun biaya per kontak menjadi lebih efisien, namun keharusan pengulangan frekwensi iklan televisi yang tinggi, ditambah biaya untuk pembuatan iklan itu sendiri akan mengakibatkan biaya total periklanan di televisi menjadi relatif tinggi dibandingkan iklan melalui media lainnya.

4. Kelemahan dalam menyeleksi audien target berdasarkan daerah (*Poor geographic Selectivity*).

Pada pengiklan yang mencari pasar sasaran spesifik / kecil, biasanya akan mendapati bahwa jangkauan televisi meluas melebihi pasarnya, sehingga akan mengurangi

keefektifan biaya. Sebagai contoh seorang pengiklan / perusahaan yang pasarnya hanya di wilayah Kalimantan, akan kurang efektif jika menggunakan jaringan televisi nasional seperti RCTI yang jangkauannya seluruh Indonesia .

5. Kelemahan dalam membentuk perilaku dan perhatian audiens (*Poor Audience attitude and attention*)

Iklan lemah dalam menarik perhatian audiens, disebabkan beberapa aktivitas (seperti makan , minum, bercanda, toilet) yang dilakukan audiens pada saat jeda komersial akan mengurangi perhatian audien pada pesan iklan. Sebuah eksposur iklan di TV juga tidak menjamin pasti terjadinya sebuah pembelian namun lebih pada adanya kesempatan untuk mengkomunikasikan pesan pada sejumlah besar konsumen.

6. Ketidakpercayaan dan penilaian negatif (*distrust and negative evaluation*).

Audiens pemirsa tidak percaya (*distrust*) bahkan skeptis terhadap iklan TV yang dinilai menipu, tidak informatif ataupun ditayangkan terlalu sering padahal mereka tidak menyukai isinya. Ketidakpercayaan sangat tinggi terutama pada iklan komersial dan penilaian negatif terutama pada iklan yang dianggap tidak etis.

2.4.2.Membeli Commercial Time di Televisi

Pengiklan dapat membeli jam tayang (*commercial time*) di berbagai televisi dengan berbagai cara. Cara – cara periklanan di TV diantaranya :

- **Sponsorship (blocking time)**

Adalah dimana seorang pengiklan bersedia untuk membayar biaya produksi sebuah program TV dan untuk semua / sebagian iklan yang muncul di program TV tersebut (A 'Guinn : 2003). Sponsorship adalah membeli / menumpang sebuah program selama 30 menit, (Kotler dan Susanto : 2001). Sedangkan Belch & Belch (2004), menyatakan bahwa dalam sponsorship pengiklan bertanggung jawab atas produksi sebuah program dimana dalam program acara tersebut terdapat juga

muatan pesan iklan produk / perusahaannya. Misal Gebyar BCA di Indosiar, Undian Pedagang (Formula) Spektakuler di TVRI, dan yang terakhir ini adalah BRI Spektakuler (TransTV).BRI Spektakuler merupakan sebuah program yang dibiayai penuh oleh BRI yang berisi acara hiburan (menyanyi, sulap, tarian, lawak) dan diselingi undian pembagian hadiah mobil Honda CR – V bagi pemilik rekening Britama BRI. Menurut Dirut BRI program ini rencananya akan diadakan setiap Sabtu 18.30 – 19.30 WIB sepanjang bulan Mei sampai dengan Agustus 2007 .

- **Participation**

Adalah beberapa pengiklan secara – bersama – sama membeli *comercial time*, dimana iklan mereka akan sama – sama muncul ketika jeda komersial sebuah program TV tertentu . Biasanya setiap iklan akan muncul selama 1 slot kurang lebih 30 detik. Pengiklan akan memilih acara yang paling favorit yang digemari banyak pemirsa televisi. Misalnya sepanjang siaran *on air* Bintang KDI TPI, Bintang IDOL atau diantara sinetron – sinetron yang ratingnya tinggi.

- **Spot Advertising**

Adalah membeli jam iklan di stasiun TV lokal. Periklanan dengan *spot advertising* banyak digunakan oleh pengiklan lokal (pasar dan produknya lokal) ataupun oleh pengiklan besar yang punya pasar lokal dan nasional sehingga ia dapat memilih beriklan baik melalui jaringan TV nasional maupun jaringan TV lokal, dimana untuk iklan melalui TV lokal pesan iklan akan disesuaikan dengan kondisi pasar lokal.

- **Infomercial**

Bentuk yang relatif baru dari iklan TV adalah *infomercial*. Dalam Lamb (2003) , *infomercial* adalah iklan 30 menit atau lebih yang kelihatan seperti sebuah pertunjukkan bincang – bincang di TV daripada sebuah penjualan. Ditambahkan oleh A Guinn (2003) , pada infomercial pengiklan bisa membeli jam tayang

televisi antara 5 menit sampai 30 menit dan mengisinya dengan program acara informasi / hiburan ataupun dokumenter. Infomercial merupakan periklanan yang luas . Biasanya program infomercial dikelola oleh seorang *host* program yang siap dengan berbagai informasi tentang produk, dan ia akan mendatangkan bintang tamu (sering kali terjadi bintang tamu yang diundang adalah artis yang jadi bintang iklan produk tersebut) untuk memberi kesaksian sekitar kesuksesannya setelah menggunakan produk yang diiklankan.

Dalam dunia pertelevisian kita , infomercial banyak dilakukan oleh produk – produk susu, kecantikan dan suplemen kesehatan, dan biasanya dikemas dan disisipkan dalam program infotainment, seperti yang sering disisipkan dalam program infotainment Go show TPI.

- **Kuis**

Adalah iklan yang berupa mainan dan hiburan (Kotler dan Susanto :2001). Misalnya Kuis Dobel Bonus Mentari di SCTV , Kuis Kuku Bima Energi Rosa di TPI .

- **Build In**

Adalah produk dilibatkan dalam sebuah program / acara. Jadi produk / jasa yang diiklankan akan tampak pada acara tersebut. Misalnya Dunkin Donats yang ada dalam sinetron Gara – Gara.

2.5.Strategi Melakukan Periklanan Kreatif.

Seperti telah dikemukakan diawal, bahwa keseluruhan aktivitas periklanan dalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand awarness*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Diperlukan kreatifitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai. Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdas sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda ,unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing.

Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan kreatifitas periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu *memposisikan merek* dibenak konsumen / audiens seperti yang diharapkannya. A shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 6 (enam) strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional, orientasi pada simbol / pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, seperti terlihat ditabel berikut :

Tabel 1
Alternatif Strategi Periklanan Kreatif

Functional Orientation	Symbolic / Experiential Orientation	Categori – Dominance Orientation
<ul style="list-style-type: none"> • Unique Selling Proposition 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Resonance • Emotional 	<ul style="list-style-type: none"> • Generic • Preemptive

Sumber : Shimp (2003 : 271)

1. *Functional Orientation*

Yakni strategi periklanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen pada manfaat kongkret /fisik / tangible dari suatu produk yang diiklankan. Bentuk strategi periklanan yang dilakukan adalah **Unique Selling Proposition** (Pernyataan Penjualan Yang Unik). Shimp (2003: 270) menyatakan :”.....with the unique selling proposition (USP) advertiser make a superiority claim based on unique produk attribute that represents a meaningful, distinctive consumer benefit”(dengan unique selling proposition pengiklan mengklaim keunggulan mereknya atas atribut produk yang memberikan arti dan manfaat berbeda bagi konsumen). Strategi ini dikembangkan oleh Rosser Reves, seorang konsultan di biro iklan Ted Agency, digambarkan dalam bukunya yang sangat berpengaruh “ *Reality In Advertising*”.

Strategi ini ini sangat cocok dilakukan oleh perusahaan dengan produk yang memiliki manfaat fisik yang menjadi keunggulan kompetitifnya, dan sukar ditiru oleh perusahaan lain. Dalam periklanan di pertelevisian kita, periklanan pasta gigi “ Sensodyn” menerapkan strategi ini. Sensodyn merupakan pasta gigi yang diformulasikan khusus untuk perawatan gigi yang sensitif. Dalam iklan tersebut Sensodyn menggunakan keunikan manfaat fisik yang tidak dimiliki oleh pasta gigi merek lain, yakni secara khusus diformulasikan untuk gigi yang sensitif, sedang pasta gigi lain umumnya didesain untuk memutihkan gigi, mencegah gigi berlubang atau mencegah plak maupun keropos gigi.

2. Symbolic Experiential Orientation.

Adalah kelompok strategi periklanan yang lebih berorientasi pada simbol /pengalaman dan kebutuhan psikososial lainnya. Misalnya yang berorientasi pada pembentukan Brand Image, Resonansi ataupun Emosional.

1.Brand Image Strategy.

Strategi ini berusaha membangun *image* (citra) dan identitas merek dengan menghubungkannya dengan suatu symbol tertentu.Strategi ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya ” *Confessions of an Advertising Man*”.Strategi ini sangat cocok dilakukan oleh merek - merek yang bersaing pada produk yang relatif homogen, memiliki perbedaan fisik relatif kecil. Misal pada kategori produk soft drink, rokok maupun blue jeans. Malboro menggunakan pendekatan ini. Serial iklan rokok Malboro secara konsisten menampilkan seorang cowboy sebagai ikon produk tersebut. Cowboy disimbolkan sebagai kebebasan,jantan dan berkepribadian. Maka dengan melekatkan brand image “*cowboy*” pada rokok Malboro, produsen rokok tersebut mungkin berharap bahwa brand image (citra) Malboro yang tertanam di benak audiens konsumen adalah bahwa Malboro rokoknya para lelaki jantan ,

bebas dan berkepribadian, atau juga bahwa laki – laki yang jantan seharusnya merokok Marlboro.

2. Resonance Strategy.

Shimp (2003) menyatakan: “*resonant advertising rather seek to present circumstance or situation that find counterpart in the real or imagined experiences of the target audience*”. (strategi resonansi mencoba untuk menghadirkan situasi atau keadaan yang ada dalam kenyataan ataupun khayalan bawah sadar seseorang). Sementara itu, Parente (2004) juga menyatakan bahwa strategi resonansi berusaha membangkitkan kesan pengalaman seorang audien akan makna yang relevan / signifikan terhadap keberadaan suatu merek produk. Sekedar contoh, kampanye periklanan “*the always Coca Cola*” sudah berjalan beberapa tahun. Ketika pertama kali iklan itu dilaksanakan (1992) di Amerika, hanya sedikit masyarakat yang berhasil terpengaruh oleh eksposur iklan ini. Dengan terus menggaungkan dua kata pendek tersebut (always Coca Cola), beberapa tahun kemudian dua kata tersebut menjadi frase, slogan idiom yang sangat akrab ditelinga audiens dan lebih kaya makna. Hasilnya, kini orang akan selalu mengkaitkan produk Coca Cola dengan perasaan positif atau gembira. Untuk sebagian orang Coca Cola dianggap memberi manfaat, dan bagi yang lainnya Coca Cola adalah minuman yang menyenangkan.

3. Emotional Strategy.

Strategi ini berusaha menjangkau audiens secara lebih mendalam melalui sentuhan emosional baik, harapan ataupun kegairahan. Pada dasarnya pembelian suatu merek seringkali terjadi karena dorongan faktor emosional. Daya tarik emosional ini akan sangat sukses bila digunakan pada produk yang tepat yakni untuk produk fashion, permata, kosmetik, kesehatan. Sido Muncul menggunakan artis / tokoh – tokoh pintar (*smart endoser*) seperti Subronto Laras, Ikang Fauzi, Anna Maria, untuk

mengiklankan produk Tolak Angin.”*Orang pintar Minum Tolak Angin*”. (Palupi& Pambudi:2006).Iklan ini dapat dikategorikan menggunakan daya tarik emosional. *Pertama*,dengan slogan ”Orang pintar Minum Tolak Angin” , Sidomuncul berusaha memancing emosi pemirsa, agar orang –orang yang merasa termasuk golongan orang pintar atau ingin menjadi orang pintar dan sehat, tertarik mengkonsumsi produk tersebut.*Kedua*, penggunaan tokoh –tokoh pintar diharapkan mampu menjadi daya tarik emosional tersendiri sekaligus menjadi *brand personality* produk tersebut.

3. Kategori Dominance Orientation

Kelompok periklanan ini berorientasi untuk mencapai dominasi sebuah merek atas pesaing pada kategori produk yang sama.

1. Generic Strategy

Dalam strategi ini pengiklan tidak menyerukan perbedaan unik mereknya , ataupun mengklaim keunggulan mereknya dibandingkan merek pesaing. Namun pengiklan membuat satu klaim yang tuntutananya bersifat *generic* (umum). Strategi ini sangat cocok untuk suatu merek yang telah mendominasi pasar. Sebagai gambaran seperti yang dilakukan oleh Campbells. Campbells mendominasi pasar sup siap saji di Amereka serikat , dengan pangsa pasar hampir 70 % dari seluruh produk sup kalengan yang ada di pasaran. Sejak itu (awal 1990 –an), mereka menyadari bahwa sebenarnya mereka masih dapat meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*) dengan kampanye periklanan yang memuji kebaikan makan sup dengan menyatakan “ *Soup is Good Food* “, tanpa menyatakan orang untuk membeli sup kalengan dari Campells .

2. Preemptive Strategy.

Dilakukan untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu. Bisa jadi merek pesaing juga memiliki manfaat dan atribut yang mirip dengan produk Anda, namun mereka tidak mengkampanyekan manfaat atau atribut tersebut, maka Anda dapat mendahuluinya (*preemptive*) dengan menjadi “**pihak yang pertama kali**” beriklan dengan klaim manfaat dan atribut kunci yang menonjol tersebut. Sebagai gambaran, produsen obat Visine yang beriklan “*get the red out*”(menghilangkan mata merah). Semua obat mata didesain untuk menyembuhkan mata merah, namun dengan membuat klaim tersebut ***pada kesempatan yang pertama***, Visine telah membuat sebuah statement cerdas dan strategis yang mengarahkan konsumen untuk mengasosiasikan produk penghilang merah mata hanya pada merek Visine, bukan pada merek obat mata yang lain. Disamping itu secara legal dan etika klaim tersebut nantinya sudah tak boleh digunakan lagi oleh merek produk obat mata lainnya.

Dalam praktek tidak ada sebuah strategi yang pelaksanaannya murni. Keenam strategi tersebut tidak bersifat *mutually exclusif*. Sadar ataupun tidak, seorang pengiklan kadang melakukan dua atau lebih strategi periklanan diatas secara simultan.

III.KESIMPULAN

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa beriklan melalui media televisi walaupun harus mengeluarkan biaya lebih mahal namun media televisi memberikan banyak keuntungan terutama karena jangkauannya yang luas, televisi juga memberi kesempatan kreatif sehingga iklan akan nampak lebih menarik. Terdapat 6 alternatif strategi yang dapat dipilih didalam melakukan kreatifitas periklanan. Strategi tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu berorientasi pada fungsional (strategi yang dilakukan adalah *Unique Selling Proposition*), berorientasi

pada simbol / pengalaman (terdiri dari *Brand Image Strategy*, *Resonance Strategy* dan *Emotional Strategy*) dan berorientasi pada dominasi kategori produk (terdiri dari *Generic Strategy* dan *Preemptive Strategy*). Dalam praktek, tidak ada sebuah strategi yang pelaksanaannya murni. Keenam strategi tersebut tidak bersifat *mutually eksklusif*. Sadar ataupun tidak, seorang pengiklan kadang melakukan dua atau lebih strategi periklanan diatas secara simultan .Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu memposisikan merek dibenak konsumen / audiens seperti yang diharapkannya.

Akhirnya penting pula untuk sekedar merenungkan pernyataan ahli positioning Jack Trout dan Al Ries seperti yang ditulisnya dalam “*The 22 Immutable Laws of Marketing*” yang berbunyi :

“There are no best products. All that exist in the world of marketing are perceptions in the minds of customer or prospect . The perception is the reality. Everything else is an illusion”.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries and Jack Trout , 1993, *The 22 Immutable Laws of Marketing*, New York : Harper Business , 19.
- A, Shimp, Terence , 2003, *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication* , South Western, Thomson Learning, Canada.
- Palupi,Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi, 2006, *Advertising That Sells*, Gramedia , Jakarta.
- Hawkins, del I, Roger J Best dan Kenneth A. Coney. 1992, *Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, New York
- Kennedy,John dan R Dermawan Soemanegara, 2006, *Marketing Cummunication : Taktik dan Strategi*, Bina Ilmu Populer, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000.*Pemasaran*, buku 2, Edisi Lima (diterjemahkan oleh David Octarevia), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel ,2003, *Essential of Marketing*, 3 e, Thomson Learning,South Western, Canada.
- Mowen, John C, 1995, *Consumers Behavior*, Mc Milan Publishing Company, new York.

- O 'Guinn, Allenn and Semenik, 2003, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, third edition, South Western, Thomson Learning, Canada.
- Parente, Donald, 2004, *Advertising Campaign Strategy, A Guide To Marketing Communication Plans*", Third Edition, Thomson South Western, USA.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, (diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan dan diadaptasi oleh AB Susanto) PT Salemba Empat , Jakarta.
- Kasali, Renald , 1999, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, PAU – Ekonomi UI.
- Revers, Roseer, 1960. *Reality In Advertising* , (New York : Alfred A Knopf).
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.