

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Persaingan produk di pasar konsumen sangat ketat. Berbagai strategi pemasaran maupun promosi dilaksanakan setiap perusahaan untuk meningkatkan target penjualan produk. Persaingan ini dialami juga oleh produk obat-obat batuk. Penempatan promosi iklan obat batuk pada media *audio visual* merupakan alternatif strategi untuk menjangkau khalayak sasaran. Media *audio visual* dirasakan sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaran (*target audience*).

Peran biro periklanan sangat menentukan didalam penyusunan strategi kreatif iklan. Strategi kreatif merupakan rumusan masalah yang diberikan pada biro periklanan (*Ad. agency*) dari pengiklan (*client*).

Rumusan masalah terdiri atas strategi pemasaran dan strategi promosi produk (*Marketing-Advertising Brief*). Perencanaan strategi berdasarkan pada strategi kreatif iklan. Strategi kreatif terdiri atas unsur tujuan promosi (*objective*), perumusan masalah (*problem finding*), perumusan konsepsi (*concept finding*), dan pelaksanaan program (*basic execution*).

Suatu strategi kreatif berorientasi pada dua aspek. Aspek "daya tarik" khalayak sasaran pada pe-nayangan iklan dan "daya persuasif" iklan terhadap konsu-

men. Iklan harus mampu memenuhi kedua aspek tersebut. Iklan tidak hanya sebatas mengundang daya tarik konsumen terhadap penayangan iklan. Dampak iklan harus dapat mempengaruhi konsumen mengetahui produk yang diiklankan, memahami keunggulan produk, timbul keinginan untuk membeli hingga menentukan keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Penelitian ini merupakan suatu analisis mengenai strategi kreatif pada iklan obat batuk pada media *audio visual*. Objek penelitian pada iklan obat batuk Komix dengan iklan obat batuk Vicks Formula 44. Penelitian ini bertujuan menemukan suatu bentuk strategi kreatif yang dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan suatu strategi kreatif.

Setiap produk memiliki *positioning* yang berbeda. Obat batuk Komix merupakan obat batuk baru. Dengan demikian perlu adanya suatu strategi tertentu untuk dapat menembus khalayak sasaran. Salah satu bentuk strategi obat batuk Komix adalah dengan bentuk kemasan *sachet*. Bentuk kemasan ini dirasakan sangat praktis. Konsumen dapat dengan praktis menyimpan didalam saku dan minum obat tersebut tanpa menggunakan sendok. Kepraktisan obat batuk Komix ini dijadikan sebagai *Unique Selling Proposition* produk.

Namun demikian khalayak kurang menyadari bentuk *sachet* kurang praktis pada waktu obat batuk Komix akan diminum. Obat akan tumpah apabila kemasan *sachet* tersebut disobek dengan tidak hati-hati. Demikian juga pada waktu obat diminum, tangan menekan kemasan *sachet* tersebut dan apabila kurang hati-hati tangan akan kotor

terkena tumpahan obat. Dengan demikian isi formula dan dosis obat batuk Komix berkurang dengan sendirinya. Dari analisis ini khalayak merasakan keprakratisan obat batuk Komix terbatas pada kemasan yang mudah dimasukkan dalam saku dan tidak banyak makan tempat.

USP merupakan dasar kreatif perancangan iklan. Lebih lanjut dalam produksi iklannya (*basic execution*) menggunakan beberapa strategi. Adapun strategi yang digunakan untuk menimbulkan daya tarik dan daya persuasif iklan terhadap konsumen adalah :

1. Teknik iklan dengan gaya *testimonial* dan *slice of life*.
2. Penggunaan *semio* (tanda-tanda bahasa).
3. Penekanan pada USP "praktis".
4. Teknik animasi.

Dari data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik dengan iklan tersebut. "Daya tarik" utama pada *semio* yang ada pada iklan. Masyarakat telah menggunakan *semio* dalam percakapan sehari-hari. Demikian juga pemilihan gaya bintang sinetron keluarga Van Danoe, Ferina Widodo mampu memberikan daya tarik pemirsa pada iklan.

Lebih lanjut iklan tersebut mampu menimbulkan "daya persuasif" terhadap responden. USP "praktis" merupakan alasan responden memilih obat batuk Komix. Faktor lain sebagai alasan apabila responden memilih obat batuk Komix adalah harga yang murah dan rasa yang enak.

Data menunjukkan bahwa responden belum mengetahui komposisi farmasi obat batuk Komix yang sebanding dengan obat batuk lain (Vicks Formula 44). Demikian juga *close ups* produk kurang terlihat responden.

Vicks Formula 44 telah lama dikenal masyarakat. Frekuensi penayangan iklan pada media *audio visual* tidak segencar penayangan iklan obat batuk Komix. Strategi penayangan iklan bersifat *reminding* terhadap konsumen. Strategi Obat batuk Vicks Formula 44 untuk menyaingi obat batuk Komix yaitu dengan menciptakan kemasan produk baru. Lobang botol Vicks Formula 44 dibuat lebih kecil dan tahan pecah. Kemasan ini dapat memberikan alternatif pada konsumen untuk minum obat batuk Vicks Formula 44 tanpa menggunakan sendok. Dengan demikian terlihat upaya menciptakan kemasan yang praktis.

Strategi kreatif iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik konsumen adalah :

1. Teknik iklan dengan gaya *testimonial*
2. Teknik *comparison product* dan *slice of life*
3. Penekanan pada slogan "Teguk saja dan biarkan Vicks bekerja".
4. *Close ups* produk.
5. Teknik animasi.

Dari data menunjukkan bahwa responden cukup tertarik dengan iklan tersebut. Responden sebagian besar mengemukakan bahwa gaya *acting* pemain (Darto Helm)

sebagai "daya tarik" utama iklan. Daya tarik lainnya adalah teknik animasi pada botol yang memberikan sugesti obat batuk Vicks mudah dan enak ditelan.

Lebih lanjut faktor yang dapat menimbulkan "daya persuasif" iklan terhadap konsumen adalah kemampuan Vicks meredakan batuk. Tabel data menunjukkan bahwa responden mengetahui komposisi obat batuk Vicks Formula 44 yang baik.

Teknik lain yang mendukung dampak persuasif adalah membandingkan dengan produk lain. Secara implisit Darto Helm enggan minum obat batuk Vicks. Sehingga batuk mengganggu istirahatnya. Teknik *slice of life* turut membantu meyakinkan responden bahwa *splash* obat batuk Vicks Formula 44 "tak lama kemudian" mampu meredakan batuk dan memberikan kenyamanan konsumen untuk dapat beristirahat.

Close ups produk merupakan strategi untuk mengingatkan kembali bentuk kemasan produk. Namun pada penayangan iklan ini responden belum mengetahui bentuk kemasan baru Vicks Formula 44 yang praktis.

Alasan utama responden tidak memilih obat batuk Vicks Formula 44 adalah faktor harga. Faktor harga produk yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, bukan merupakan tanggung jawab *Ad. agency* sebagai perancang strategi kreatif iklan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen strategi kreatif yang mampu menimbulkan "daya tarik" dan "daya persuatif" iklan terhadap konsumen adalah :

1. Visualisasi *Unique Selling Proposition* produk yang dapat dengan mudah ditangkap khalayak, baik keunggulan maupun kemasan produk.
2. Visualisasi komposisi farmasi obat yang mampu menunjukkan keunggulan produk.
3. Penggunaan *semio*
Semio yang menarik mengajak khalayak menirukan dan secara tidak langsung menuntun untuk teringat pada produk yang diiklankan.
4. Teknik *comparison product*
Membandingkan dengan produk pesaing.
5. Penggunaan teknik *testimonial*
Pemain film iklan yang cukup terkenal dapat memberikan pengaruh kepercayaan terhadap suatu produk.
6. Penggunaan teknik *slice of life*
Gambaran suatu penggalan peristiwa adanya masalah yang dapat teratasi karena adanya produk yang mampu mengatasinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi "daya tarik" iklan dilihat dari kemampuan elemen-elemen iklan yang menyusunnya. Meliputi penempatan media, bentuk film iklan, frekuensi penayangan, panjang film iklan, pemain, *acting* pemain, narasi, visualisasi produk, kemasan produk, dan teknik pembuatan film iklan.

Adapun ukuran untuk mengetahui "daya persuasif" iklan, dilihat dari seberapa jauh kemampuan iklan terhadap efek hirarki penyampaian pesan iklan pada khalayak.

Dari analisis perbandingan data yang diperoleh diatas, maka dapat diketahui bahwa iklan obat batuk Komix dapat mampu mengimbangi kemampuan "daya tarik" dan "daya persuasif" iklan obat batuk Vicks Formula 44 terhadap khalayak konsumen. Dengan tinjauan bahwa strategi kreatif yang kreatif mampu mengimbangi kemapanan produk pesaing pada pasar konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini telah terbukti.

B. Saran-saran

1. Pada iklan obat batuk Komix perlu adanya teknik visualisasi keunggulan komposisi farmasi obat.
2. Penayangan *close ups* kemasan obat batuk Komix jangan terlalu cepat dan tidak perlu digoyangkan. Hal ini mengurangi daya tangkap konsumen terhadap obat batuk Komix sebagai produk baru.
3. Pada iklan obat batuk Vicks Formula 44 perlu adanya strategi untuk lebih mengundang daya tarik konsumen selain kekuatan produk itu sendiri.
4. Botol obat batuk Vicks Formula 44 jangan berbeda. Pada awal *close ups* produk pada bentuk kemasan botol baru. Namun bentuk kemasan botol pada waktu istri Darto Helm minum obat batuk adalah kemasan botol lama. Sehingga teknik minum obat batuk Vicks Formula 44 dengan sendok. Hal ini justeru kurang menunjukkan fungsi kemasan baru produk. Maka perlu iklan tersebut seluruhnya dengan menggunakan bentuk kemasan botol yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- A. Jerome Jewler, *Creative in Advertising II*, Wadsworth Publishing Company Belmont, College of Journalism, University of South Carolina, 1985.
- Dana H. Hodgdon & Stuart M. Kaminsky, *Basic Film Making*, Arco Publishing Inc., New York, 1981.
- Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit, CV. Remadja Karya, Bandung, 1986.
- Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan Republik Indonesia, *Tata Krama Periklanan*, Penerbit PPPI, Jakarta, 1977.
- Gilson, Christopher, and Harold W. Berkman, *Advertising : Concept and Strategies*, Random House Inc., New York, 1980.
- Moh. Nasir, Ph.D., *Metode Penelitian*, Penerbit Graha Indonesia, Jakarta, 1985.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1990.
- Rhenald Kasali, *Menejemen Periklanan*, Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.
- Suharsimi Arikunto, Dr., *Prosedur Penelitian*, Penerbit PT. Bina Aksara, Jakarta, 1987.
- Sutrisno Hadi, Prof. Drs., *Metodologi Research II*, Penerbit, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1987.
- Suwarna, Drs., *Kamus Baku Dasar Bahasa Indonesia*, Penerbit CV. Aneka, Solo, 1993.
- Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Bloomington, 1979.
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*, Bandung, Tarsito, 1985.
- W.J.S Purwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Tarsito, Bandung, 1978.

B. MAKALAH

Adnanputra, Ahmad S., *Basic Advertising*, Naskah ringkas untuk program Pendidikan Periklanan Grup Studi Periklanan, Jakarta, tanpa tahun.

Baty Subakti, *Pendidikan Ketrampilan Periklanan*, PPPI-Undip, Semarang, 28-29 Oktober 1988.

_____, *Makalah Seminar Pendidikan Periklanan*, Penerbit, Universitas Diponegoro, Semarang, 1992.

Koes Pudjianto, *Peran Periklanan dalam Pemasaran Modern*, Pendidikan Praktis Periklanan Universitas Padjadjaran, Bandung, 12-13 Nopember 1993.

Iwan Hadibroto, *Industri Periklanan, Tuntutan Keahlian dan Kesempatan Berusaha yang Bertanggung Jawab*, Makalah Seminar Pemantapan Periklanan dan Promosi dalam Era Pembangunan Nasional, Lembaga Management FEUI dan PT.Djarum Kudus, Jakarta, 25-26 Januari 1989.

Tanpa Nama, *Strategi Kreatif*, Makalah seminar bulanan, Matari Advertising, Jakarta, Januari 1985.

Marselli Sumarno, *Semiotik dalam Apresiasi Film*, Makalah pada Pendidikan Praktis Apresiasi Film, Fakultas Komunikasi, FISIP, UGM, Yogyakarta, 14-15 Desember 1993.

C. RUBRIK SURAT KABAR

Charles Saerang, *Distribusi dan Citra Produk*, Kedaulatan Rakyat, 5 November 1993, hal. 6.

I Gusti Ngurah Putra, *Iklan dan Implikasinya terhadap Siaran TV Swasta*, Kedaulatan Rakyat, November 1993, hal.6.

Khominah, Dra.Med, *Pengaruh Iklan Obat di Televisi terhadap kebiasaan Self Medication*, Kedaulatan Rakyat, Oktober 1993, hal. 6.

Muhammad Su'ud, SE, H. *Arti Merek dalam Pemasaran*, Kedaulatan Rakyat 27 Nopember, 1993, hal. 6.

Roy Suryo, RM., *Beberapa Fenomena dalam Stasiun TV Indonesia*, Kedaulatan Rakyat, 19 Agustus 1993, hal 6.

_____, *Demam TV Swasta, Ekses, dan Solusinya*, Opini Berita Nasional, 23 Nopember 1993, hal.4.

Sumbo Tinarbuko, *Iklan dan Konsumerisme*, Kedaulatan Rakyat 10 Desember 1993, hal.6

Tanpa Nama, *Maraknya TV Swasta Hadirkan Pergeseran Pemilihan Media*, Kedaulatan Rakyat, Juli 1994, hal. 6.

Tanpa Nama, *Membentengi Anak terhadap Dampak Negatif TV*, Kedaulatan Rakyat, 19 Oktober 1994, hal.6.

