ABSTRAK

Kholdani Nur Ubaidillah, B06208116, 2012. D' Creative Agency dan Corporate Brand Awareness (Study Kasus Penciptaan Corporate Brand Awareness PT. Kubah Wisata). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah - IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Advertising, Corporate Brand Awareness

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat dua fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana *D' Creative Agency* menciptakan *corporate brand awareness* PT. Kubah Wisata, (2) Bagaimana strategi *advertising D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* PT. Kubah Wisata. Untuk memudahkan penelitian dalam hal penyajian data dan analisis. Peneliti memilih perusahaan yang akan dijadikan bahan penelitian. Adapun perusahaan yang dipilih adalah PT. Kubah Wisata (biro perjalanan umroh dan haji plus).

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model Alir Miles dan Huberman.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan, ditemukan bahwa proses penciptaan berawal dari *marketing brief* dan *interview* langsung dari klien untuk mendapatkan persepsi dan keinginan mengenai konsep iklan yang di inginkan, setelah itu tim yang terdiri dari devisi media dan devisi kreatif melakukan *brandstorming* guna mendapatkan *sentral tema* dalam kampanye yang akan digunakan. Dalam proses *brandstorming* terdapat *segmentasi*, *positioning*, *differentiation* untuk membentuk karakter yang akan diciptakan baik dari segi warna, karakter huruf dan gaya desain yang didasarkan riset sebelumnya bersamaan dengan devisi usaha yang melakukan *interview* dengan klien. Kemudian devisi kreatif melakukan tugasnya yaitu mengimplementasikan konsep yang telah ada dalam bentuk format media yang telah ditentukan. Dari semua proses inilah diharapkan iklan yang akan ditayangkan bisa langsung menancap dan menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

Melalui penciptaan strategi yang panjang, maka dihasilkan fokus strategi advertising sebagai berikut : (1) *Sentral Tema*: Wujudkan impian anda, jadikan kenangan terindah di Baitullah (2) *Segmentation*: Kelas menengah ke atas (*midle up)* secara ekonomi dan area kota Sidoarjo sebagai *the first target consument,* (3) *Differentiation*: sebagai biro perjalanan umroh dan haji plus dengan harga terjangkau dan menyediakan fasilitas yang baik dan nyaman bagi jama'ah (4) *Positioning*: Dengan pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang baik dan harga yang bersahabat (5) *Media*: banner, brosur, majalah dan stiker (6) *Anggaran*: anggaran ditekankan efektifitas dan *impact* yang diharapkan serta beban yang ditanggung oleh iklan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id