BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan *D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* dan strategi *advertising* antara lain :

1. Analisis *D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata

   Proses penciptaan berawal dari *marketing brief* yang diberikan dan ditambah *interview* langsung dengan pihak klien guna mendapatkan persepsi dan keinginan klien mengenai konsep iklan yang di inginkan nantinya, setelah itu tim yang terdiri yang terdiri dari devisi media dan devisi kreatif yang melakukan *brandstorming* guna mendapatkan tema sentral dalam kampanye yang akan digunakan. Dalam proses *brandstorming* ini, terdapat pembahasan mengenai segmentasi, *positioning* dan *differentiation* untuk bentuk karakter yang akan diciptakan baik dari

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

segi warna, karakter huruf dan gaya desain yang didasarkan riset sebelumnya bersamaan dengan devisi usaha yang melakukan interview dengan klien, devisi media mencari dan memilah-milah media yang tepat dan efisien serta menciptakan momen dan strategi tempat dari media tersebut. Dalam hal penayangan iklan, devisi kreatif melakukan riset dan menambah refresensi pengetahuan pada bidang masing-masing. Namun dalam peoses ini, anggota tim harus mampu menempatkan pesan kedalam unsur kebaikan pesan iklan yakni, mempunyai tujuan yang jelas, strategis dan mempunyai *impact* seperti yang diharapkan. Setelah semua dilakukan dan membuahkan hasil, maka departemen visualisasi yang ada dalam devisi kreatif melakukan tugasnya yaitu mengimplementasikan konsep yang telah ada dalam bentuk format media yang telah ditentukan. Proses penciptaan strategi ini memakan waktu kurang lebih selama 3 sampai 4 minggu terhitung mulai dari menang tander sampai *media palaceman*. Dalam proses pembuatan strategi *advertising* ini, tidak semua prosesnya bisa berjalan dengan baik dan diharapkan, namun ada juga hambatan yang dihadapi dalam proses penciptaan strategi tersebut. Kemudahan yang dirasakan antara lain : pengalaman, jam terbang yang tinggi, sifat klien yang kooperatif dan kekompakan tim yang tetap terjaga. Sedangkan hambatan yang terjadi yakni pada waktu pengerjaan projek yang terlalu mepet.

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

Berikut penciptaan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata :

a. Positioning

Proses penentuan *positioning* ini bisa dicari dari keunikan dan keunggulanya. Keunikan didapat dengan cara interview dengan klien mengenai produknya, dengan melihat seperti apa produk yang dipunyainya. Sedangkan keunggulan diperoleh dengan hasil riset pada konsumen tentang seperti apa kebutuhan dan apakah kebutuhan tersebut sifatnya urgen atau penting bagi konsumen tersebut, selanjutnya melihat kondisi kompetitor dan membedah antara produk kompetitor dengan produk yang dimiliki klien. Proses harus melibatkan klien, karena hanya klien yang tahu dan paham bagaimana kelebihan produk mereka.

b. Differentiations

Pada prakteknya proses menentukan *differentiation* ini bersamaan dengan menentukan *positioning* namun dalam hal ini riset tentang kondisi kompetitor dan mengkomparasikan dengan keadaan klien lebih ditekankan karena ini satu strategi dalam melawan kompetitor yang mau tidak mau harus berhadapan karena produk yang sifatnya sama.

c. Segmentations

Penentuan segmentasi pasar atau siapa yang hendak dibidik dapat dilihat dari harga barang atau produk yang akan dijual, karena harga ini bisa mencerminkan kondisi konsumen, hal ini bisa juga dijadikan penentuan dalam membidik segmen pasar secara *demografis*. Dan juga

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

harus ada *target audiens* secara riil, dalam melakukanya yakni mencari beberapa orang yang hanya untuk sekedar ngobrol atau melihat kebiasaan konsumen dan melihat *consumer insight* yang ada pada *target audience* dan pada *target market,* hal ini pada nantinya dapat digunakan sebagai salah satu alasan dalam menetukan pesan yang dikomunikasikan. Selain itu cara penentuan segmentasi ini bisa didapat dari keterangan yang diberikan oleh klien seperti area distribusi barang dan dimana saja *outlet* yang disediakan oleh pihak klien. Dalam menentukan segmentasi pasar ada cara yang unik yang dilakukan oleh *D' Creative* yakni, dengan melihat trend pasar yang sedang marak dan melihat kebutuhan yang ada pada data melalui proses penentuan segmen diatas, cara ini dilakukan untuk mengetahui segmen secara *psikografis* dan *behavioris.*

d. Sentral Tema

Untuk mengetahui sentral tema yang digunakan yaitu dengan mengetahui *positioning, segmentation, differentiation* serta mengetahui *insight consument*. Namun tidak harus secara logika pesan yang dapat diterima orang, akan tetapi dengan menggunakan bahasa majas yang dipikir secara nalar masih bisa dapat diterima. Selain sentral tema, ada pesan pendukung atau keterangan pendukung yang disesuaikan dengan iklan yang akan ditayangkan. Ini dimaksudkan lebih kepada efektifitas iklan, karena setiap daerah berbeda-beda secara bahasa, kebudayaan dan perilaku. Selain tema yang yang harus diperhatikan, temuan yang ditemukan oleh peniliti adalah mengenai unsur warna, bentuk huruf dan

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

ukuran huruf yang digunakan harus sesuai dengan produknya. Seperti warnanya harus sesuai dengan kondisi klien dan dimana iklan itu akan di tayangkan atau diedarkan. Selain itu juga huruf yang digunakan tidak terlalu artistik atau terlalu nyeleneh. Karena bila ini terjadi bisa mengganggu daya tangkap konsumen yang dituju. Sedangkan untuk ukuran huruf yang digunakan harus porposional dan serasi. Dalam struktur pesan yang baik, *D' Creative* mempunyai cara tersendiri mengenai pesan yang baik dan efektif. Pesan yang baik itu harus mengandung tiga unsur yaitu ; mempunyai tujuan yang jelas, mempunyai unsur strategi yang baik dalam pemakaian kata, karakter warna, jenis dan ukuran huruf yang digunakan, serta memenuhi *impact* yang tinggi. *Impact* yang tinggi yaitu dengan memasukan unsur ide yang cerdas dan berani tampil beda, karena dengan berani tampil beda peluang sukses dan efektif sebuah iklan tergolong besar dari pada hanya mengikuti trend pasar.

e. *Brandstorming* (mendapatkan sentral tema)

Proses ini diawali dari beberapa anggota tim yang saling melempar kata ke anggota tim yang lain berkenaan dengan keunikan dan keunggulan produk, proses ini secara terus-menerus hingga dapat dan dikira cukup untuk mewakili kata yang akan digunakan dalam produk tersebut. Dalam proses ini ada salah satu anggota tim yang mencatat atau menulis kata-kata yang tadi diucapkan dari anggota tim secara keseluruhan. Selain cara tersebut ada juga cara telaah, cara ini bisa dilakukan dengan membagi

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

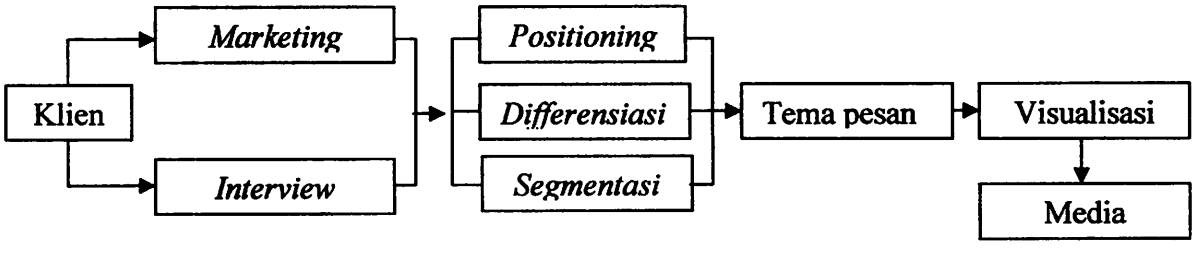
anggota tim untuk menelaah keunikan dan keunggulan dengan melihat *insight, positioning, differentiation* dan *segmentation.*

f. Media

Penentuan media sangat penting sekali dalam efektif dan tidaknya sebuah iklan. Dalam penentuan media bisa menggunakan data dari segmentasi pasar, terutama segmentasi secara *geografis*, karena ini mencakup daya jangkau media, selain itu harus melihat kondisi segmen secara *psikografis dan behavioristis* dan harus sesuai dengan anggaran yang disediakan.

g. Anggaran

Sebenarnya penentuan anggaran adalah menjadi urusan dari klien, akan tetapi hal ini dapat ditentukan melalui *prosentase* dan beban yang ditanggung oleh iklan dan dampak yang diharapkan. *D' Creative* mempunyai cara tersendiri dalam upaya menentukan besar kecilnya anggaran guna mendapatkan klien, yakni dengan melihat kemapuan klien, kemudian mensinergikan antara anggaran yang ada dengan strategi yang dibuat dan media yang digunakan.



Bagan 4.1 : Proses Penciptaan Strategi *Advertising*

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

2. Analisis strategi *advertising D' Creative Agency* dalam menciptakan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata.

Melalui proses penciptaan strategi yang panjang, maka dihasilkan fokus strategi yang secara bersama telah dicanangkan. Peneliti menemukan beberapa hal antara lain :

Strategi *advertising* PT. Kubah Wisata

1. Sentral Tema	:	Wujudkan impian anda, jadikan kenangan terindah di baitullah
2. *Segmentation*	:	Kelas menengah ke atas (*midle up)* secara ekonomi dan tidak menutup kemungkinan menengah kebawah *(middle low)*. 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.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini, antara lain :

1. Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan, ditemukan bahwa penciptaan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata berawal dari *marketing brief* dan *interview* langsung dari klien untuk

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

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 *segmentation, 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.

2. Melalui penciptaan strategi yang panjang, maka dihasilkan fokus strategi *advertising* dalam menciptakan *corporate brand awareness* PT. Kubah Wisata, 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*:

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

banner, brosur, majalah dan stiker (6) *Anggaran*: anggaran ditekankan efektifitas dan *impact* yang diharapkan serta beban yang ditanggung oleh iklan tersebut.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas mengenai hasil temuan dan konfirmasi dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menemukan temuan yang berkaiatan dengan fokus penelitian. Setelah melakukan penelitian, selanjutnya peneliti mengkonfirmasi temuan dengan Teori PDB (*Positioning-Differentiate-Brand*) yang menjadi acuan peneliti. Terdapat kaitan antara teori dengan penelitian yang di teliti antara lain sebagai berikut :.

1. Dalam penciptaan strategi *advertising* dan *corporate brand awareness* pada PT. Kubah Wisata, ada beberapa elemen yang harus dilalui yakni *segmentation, positioning, brand,* dan *differentiation*

   Berkaiatan dengan penelitian, adapun teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini adalah Teori PDB (*Positioning-Differentiate-Brand*). Teori ini dikembangkan oleh Kotler dan Hermawan, teori ini di adopsi dari salah satu karangan Philip Kotler. Alasan mendasar dari teori ini adalah bahwa apabila *positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *brand image* yang kuat akan memperkuat *reason for being* (*positioning*-nya) dan menghasilkan dan mengokohkan *brand identity*-nya. Jadi disimpulkan bahwa untuk membentuk merek yang kuat terlebih dahulu harus mengerti

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

secara mendalam mengenai peranan elemen-elemen dalam menciptakan *awareness* dan ekuitas merek yang kuat.[1]

Elemen-elemen tersebut bersifat berkesinambungan, yakni selalu bersambung dan tidak dapat dipisahkan antara elemen satu dengan elemen lainya. Ini dikarenakan problem yang dihadapi dalam iklan biasanya tentang problem komunikasi yang didasarkan dari problem *marketing* yakni menurunya atau tidak tercapainya tingkat pendapatan melaui penjulan. Elemen-elemen tersebut antara lain :

a. Segmentations

Dalam proses penciptaan strategi *advertising*, seluruh tim bekerja menurut tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Menurut teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Hermawan ini, elemen yang pertama dalam menciptakan strategi *advertising* adalah produk diperusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif, dan membagi pasar tersebut dalam berbagai segmen berdasarkan *psikografis, geografis,* atau *behavior* tertentu. Dari sini barulah dipilih satu atau lebih segmen yang dijadikan *target market.*

Dalam hal Penentuan segmentasi pasar atau siapa yang hendak dibidik ini, *D' Creative* melihat dari segi harga barang atau produk yang akan dijual karena sisi ini bisa mencerminkan kondisi konsumen, hal ini bisa dijadikan penentuan dalam membidik segmen pasar secara *demografis*. Dan juga harus ada *target audience* secara riil, dalam

[1] Yussy Santoso, *"Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global"* http://biyot.wordpress.com.*2000/20*. Thursday 10/05/12 at 12:15

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

melakukanya yakni mencari beberapa orang yang hanya untuk sekedar ngobrol atau melihat kebiasaan konsumen dan melihat *consumer insight* yang ada pada *target audience* dan pada *target market,* hal ini pada nantinya dapat digunakan sebagai salah satu alasan dalam menentukan pesan yang dikomunikasikan. Selain itu cara penentuan segmentasi bisa didapat dari keterangan yang diberikan oleh klien. Dalam menentukan segmentasi pasar ada cara yang unik yang dilakukan *D' Creative* yakni dengan melihat *trend* pasar yang sedang marak dan melihat kebutuhan yang ada pada data melalui proses penentuan segmen diatas, cara ini dilakukan untuk mengetahui segmen secara *psikografis* dan *behavioris.*

b. *Positioning*

Setelah memilih segmen pasar, langkah atau elemen selanjutnya dalam teori ini adalah memposisikan produk atau merek perusahaan dalam pikiran konsumen. Penelaahan dari Al Ries dan Jack Trout, "persaingan dalam merebutkan konsumen tidak dilakukan dipasar tetapi dibenak konsumen tersebut". Dan langkah ini dikenal dengan sebutan *positioning.* Karena itulah maka *positioning* disebut juga sebagai "*being strategy*" atau juga bisa disimpulkan berupa janji akan sebuah produk, merek dan perusahaan terhadap konsumen.

Dalam Proses penentuan ini, *D' Creative* mencari *positioning*-nya melalui keunikan dan keunggulan. Keunikan didapat dengan cara *interview* dengan klien mengenai produknya, dengan melihat seperti apa produk yang dipunyainya. Sedangkan keunggulan diperoleh dengan hasil

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

riset pada konsumen tentang seperti apa kebutuhan dan apakah kebutuhan tersebut sifatnya urgen atau penting bagi konsumen tersebut, selanjutnya melihat kondisi kompetitor dan membedah antara produk kompetitor dengan produk yang dimiliki klien. Proses harus melibatkan klien, karena hanya klien yang tahu dan paham bagaimana kelebihan produk mereka.

c. *Differentiation*

Maka untuk memenuhi janji tersebut harus membangun sebuah *differentiation* yang kokoh, dengan kata lain diferensiasi adalah *tools* untuk memenuhi janji tersebut. Secara tradisional diferensiasi berarti berbeda, jadi dapat didefinisikan sebagai upaya membedakan diri dari para pesaing. Pada prakteknya, *D' Creative* dalam menentukan proses *differentiation* ini bersamaan dengan menentukan *positioning.* Namun dalam hal ini, riset tentang kondisi kompetitor dan mengkomparasikan dengan keadaan klien lebih ditekankan karena ini satu strategi dalam melawan kompetitor yang mau tidak mau harus berhadapan karena produk yang sifatnya sama. *Differentiation* ini bisa berupa karakter desain, warna, struktur pesan, tema, dan pelayanan yang diberikan.

Strategi yang telah diciptakan mendorong aplikasi yang sesuai dengan apa yang telah dicanangkan. Kaitanya dalam menciptakan *awareness* atau sebuah kesadaran dan pengetahuan, tim membuat strategi dengan menciptakan pesan yang akan dikomunikasikan kepada konsumen melalui media yang dirasa efektif dan sampai kepada konsumen. Setelah itu selanjutnya dengan memperlihatkan gambar, desain atau tata *lay out*

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

yang menarik dan berkesan, serta memberikan kelas tersendiri. Secara garis besar tujuan dilakukanya proses ini adalah untuk memainkan emosi konsumen seperti yang diungkapakan oleh Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Comunications* yang mengatakan bahwa "... membangun *awareness,* mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang, ..".[2] *D' Creative* berupaya membuat strategi yang baik dari segi pesan yang mengarah pada kebutuhan konsumen, *segmentation* yang spesifik, *differentiation* yang menonjol dengan kompetitor dan *positioning* yang mempunyai ciri khas dan menjadi identitas klienya. Identitas ini bisa berupa karakter desain, warna, struktur pesan, tema, dan pelayanan yang diberikan.

Dari Identitas berupa karakter desain, warna, struktur pesan, tema, dan pelayanan yang diberikan inilah diharapkan produk kita bisa langsung mengena dan menancap dibenak konsumen. Kesadaran merek *(brand awareness)* calon konsumen terhadap suatu produk menggambarkan kesanggupan calon konsumen tersebut untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Biasanya para konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, kemanan, mengurangi resiko karena sudah pernah memakai dan sebaginya. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

---

[2] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm.

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