







Konsep positioning sendiri dapat digunakan sebagai strategi dalam kampanye periklanan. Sebelum konsep positioning ini digunakan, biro periklanan berpedoman pada konsep *selling point* atau *unique selling proposition (USP)*, atau *consumer benefit*. Memang konsep ini juga dipakai dalam positioning, tetapi positioning sendiri telah maju selangkah lebih jauh. Keunggulan produk ditonjolkan sedemikian rupa sehingga kadang-kadang kurang memperhatikan daya serap calon pembeli. Akibatnya, beberapa iklan memang terlihat terlalu tajam dan agak dipaksakan. Sepanjang persaingan belum begitu sengit dan produk yang ada dipasar belum begitu banyak, cara-cara demikian masih bisa diterima.

Pada prinsipnya seseorang atau perusahaan yang akan melakukan kegiatan positioning memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir memandang produk dan pasar yang tengah diusahakan. Pekerjaan ini bukanlah hal yang sederhana. Suatu perencanaan dan kegiatan yang baik memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menjamin obyektivitasnya.

Dalam periklanan, strategi kreatif merupakan istilah yang mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu





penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Sebaliknya, iklan yang tidak dipikirkan dan dipersiapkan dengan baik akan menjadi beban bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang memiliki tim pemasaran yang bagus dan solid dengan persiapan perencanaan iklan yang baik ternyata juga menemui kesulitan dengan ide atau gagasan yang kreatif yang mampu memberikan diferensiasi kepada produk yang mereka promosikan. Di lain pihak, iklan yang kreatif atau iklan yang disukai atau iklan yang populer di masyarakat tidak menjamin bahwa produk yang dipromosikannya akan berhasil dalam pemasarannya. Fakta menunjukkan cukup banyak iklan yang memenangkan penghargaan karena kreativitas pembuatnya namun tidak cukup mampu untuk meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan iklan yang harus kehilangan klien karena iklan yang dibuat tidak berhasil meningkatkan penjualan. Namun demikian, keberhasilan iklan tidak selalu ditentukan oleh nilai penjualan.

Untuk menentukan daya tarik iklan (*advertising appeal*) bisa mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their or needs, and excites their interest*.

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan pesan suatu iklan. Secara umum, berbagai daya tarik iklan itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori:











digunakan. Media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Berbagai gaya eksekusi kreatif yang menggunakan daya tarik rasional, seperti iklan penjualan langsung, demonstrasi, kesaksian atau iklan perbandingan dapat digunakan secara efektif dengan menggunakan media televisi.

Para pembuat iklan televisi harus menyadari bahwa iklan televisi tidak hanya sekedar menunjukkan, atau membandingkan keunggulan suatu produk dengan produk pesaingnya, namun iklan harus mampu bersaing dengan iklan lainnya dalam merebut perhatian audiens. Berbagai elemen iklan televisi tersebut kemudian dipersiapkan dalam suatu naskah atau skrip yang merupakan format iklan dalam versi tulisan yang secara terperinci menjelaskan elemen video dan audio yang akan digunakan dalam suatu produk iklan. Skrip menunjukkan berbagai komponen audio dalam suatu iklan, seperti kalimat yang harus diucapkan oleh pengisi suara, musik yang digunakan dan *sound effect* yang dipilih.

Jika skrip iklan tersebut dapat diterima pihak klien, maka langkah selanjutnya adalah mempersiapkan *storyboard* yang dipersiapkan oleh penulis naskah iklan dan penata seni. Seperti rancangan *layout* dalam iklan media cetak, maka *storyboard* memberikan gambaran mengenai bentuk iklan yang paling mendekati bentuk final dari suatu produksi iklan yang akan digunakan yang terlibat dalam produksi pembuat keputusan apakah menyetujui atau menolak suatu usulan produksi iklan.













dagangan dengan memamerkan ala kadarnya, jelas bahwa apa yang dikenal sebagai periklanan akan sangat sulit ditemukan. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat perdagangan-perdagangan besar. Hal ini turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola produksi massal diberbagai pabrik, terbentuknya jaringan komunikasi darat serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang sebuah iklan.

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka perusahaan harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau akan melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

Di negara-negara berkembang, konsep pemasaran seringkali diartikan dan diterapkan secara keliru. Istilah tersebut sering dianggap















mereka kehendaki, lingkungan pekerjaan yang nyaman, dan lokasi yang bersih dari populasi.

**KEBUTUHAN KEAMANAN.** Setelah kebutuhan fisik terpenuhi, menurut Maslow, kebutuhan selanjutnya yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan keamanan. Kebutuhan akan keamanan ini bukan sekadar untuk merasa aman dari berbagai gangguan fisik maupun mental, akan tetapi juga perasaan aman akan ketidakpastian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, di antara contoh akan kebutuhan ini adalah rencana pascapensiun dari pekerjaan, tunjangan di hari tua, dan lain sebagainya.

**KEBUTUHAN SOSIAL.** Setelah kebutuhan fisik dan keamanan terpenuhi, kebutuhan selanjutnya yang akan memotivasi tenaga kerja adalah memenuhi berinteraksi dan diterima oleh lingkungan sosial. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini melalui penciptaan kondisi yang memungkinkan para tenaga kerja untuk berinteraksi satu sama lain dalam pekerjaannya secara lebih fleksibel dan terbuka.

**KEBUTUHAN AKAN PENGHARGAAN.** Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Maslow, kebutuhan akan penghargaan merupakan salah satu kebutuhan yang akan memotivasi tenaga kerja agar dapat bekerja dengan baik setelah kebutuhan akan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi. Kebutuhan ini dapat berupa penghargaan dari lingkungan sekitar, dari atasan maupun adanya kejelasan atas penghargaan bagi tenaga kerja yang berprestasi. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ini dengan menerapkan sistem pemberian penghargaan yang jelas bagi setiap tenaga



