

Strategi Kreatif Tim dalam Iklan Kecap Sedaap di Instagram

Daniel Haposan¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: Danielhaposansitompul@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to explain the creative strategies performed by the creative team Kecap Sedaap for their marketing on Instagram to gain a lot of audience to increase number of consumers is based on the theory of marketing mix that consisted of the Four P (4P) which is product, price, place and promotion. This research method is a case study to study the creative strategy carried out by Kecap Sedaap team from DM Pratama Communication advertising agency which produces advertisements for the Kecap Sedaap Brand. Data were collected through interviews with members of the creative team of graphic design division and Media Planner of the advertising agency. Result of the research shows that the strategy used by the creative team works to gain attentions of the audiences.

Keywords: Case Study, Creative Strategy, Marketing Mix, Qualitative Research

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kreatif yang dilakukan oleh Tim kreatif Kecap Sedaap untuk pemasaran mereka yang dilakukan di Instagram untuk mendapatkan banyak audiens dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Metode penelitian ini adalah Studi Kasus untuk mempelajari strategi kreatif yang dilakukan oleh Tim Kecap Sedaap dari agensi iklan DM Pratama Communication yang memproduksi Iklan dari Brand Kecap Sedaap. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota tim kreatif dari divisi desain grafis dan Media Planner dari agensi iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh tim kreatif dinilai berhasil untuk menarik perhatian audiens.

Kata kunci: Studi kasus, Strategi kreatif, Bauran Pemasaran, Riset Kualitatif

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Di zaman yang semakin modern ini lingkungan bisnis suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam menarik perhatian audiens atau konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan memasarkan iklan yang menarik, strategi dalam menghadapi persaingan memang membuat suatu produk menjadi

lebih dikenal dan unggul. Industri periklanan yang semakin berkembang pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan semakin ketat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati audiens

Kecap Sedaap adalah salah satu produk kecap yang dirilis pada tahun 2008 oleh Wings Group Sebagai sebuah produk,

Kecap Sedaap membutuhkan konsumen guna memenuhi target penjualannya. Salah satu strategi kreatif untuk menarik minat beli Kecap Sedaap adalah menggunakan Brand Ambassador.

Kecap Sedaap sangat membutuhkan konsep-konsep strategi kreatif yang sudah matang untuk membantu menaikkan jumlah viewers dan likers untuk konten harian mereka serta menggunakan figur yang dikenal oleh masyarakat dan memiliki track record yang baik di mata masyarakat yang diharapkan mampu untuk membantu Kecap Sedaap mendapatkan perhatian yang besar di hadapan masyarakat. Diharapkan dengan menggunakan strategi yang matang dapat membantu Kecap Sedaap dalam persaingan dengan brand kecap lainnya yang beredar luas di masyarakat.

Kecap Sedaap memiliki pesaing-pesaing seperti kecap Bango, kecap Indofood dan kecap ABC. Banyak iklan kecap yang memakai koki atau ibu-ibu rumah tangga dan pilihan tersebut merupakan pilihan yang umum. Tetapi Kecap Sedaap tampil dengan model iklan yang berbeda yaitu menggunakan artis pemuda yang digemari kalangan muda, dengan penampilan berbeda dan bentuk iklan yang berbeda.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami Strategi kreatif yang dilakukan tim kreatif Kecap Sedaap untuk menarik minat beli konsumen, dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi adalah untuk mengetahui apakah peran dari Chicco Jerikho berhasil menarik minat beli dari konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi kreatif tim kreatif untuk menarik minat beli produk kecap Sedaap.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan Studi Kasus, yang dimana studi kasus adalah suatu metode ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Menurut Yunus (2010: 264) objek yang diteliti dalam penelitian studi kasus hanya mencitrakan suatu permasalahan secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang utuh dari objek (wholeness) dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi dipelajari sebagai suatu keseluruhan, utuh yang terintegrasi.

A. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagaikenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Sumber data peneliti didapatkan dari informan dan data sekunder yang didapatkan dari data yang dilihat dari Instagram Kecap Sedaap dan berita-berita online lainnya.

Jenis Data

Data penelitian berasal semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data penelitian terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

• Data Primer

Uma Sekaran di dalam jurnal kemendikbud berpendapat bahwa data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, 2011). Data primer didapatkan melalui wawancara terhadap 3 informan dari tim kreatif agensi DM Pratama Communication yang berhubungan dengan pembuatan Iklan Kecap Sedaap yang dipublikasikan lewat internet.

• Data Sekunder

Pada hal ini, data sekunder didapatkan dari literatur, jurnal yang berhubungan dengan Strategi kreatif iklan Instagram, berita yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Selain itu dibutuhkan literatur mengenai hasil riset tentang jumlah pengguna Instagram untuk mendukung penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memerhatikan teori komunikasi Laswell melalui pertanyaan-pertanyaannya *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, maka dapat dicermati bahwa:

1. Who

Chicco Jerikho menempati posisi *Who* atau siapa yang menyebarkan pesan, karena ia adalah seorang Brand Ambassador atau bintang utama di dalam Iklan Kecap Sedaap tersebut. Posisi Chicco Jerikho yang tidak hanya sebagai *Brand Ambassador* tetapi sebagai artis dan aktor yang dikenal masyarakat luas dan digemari banyak kalangan membuatnya menjadi seorang yang dapat menyampaikan pesan dengan baik. Dengan memiliki latar belakang yang baik dan film-film terkenal yang dimana ia banyak ambil peran membuatnya semakin dikenal oleh masyarakat lebih lagi.

2. (Says) What

Chicco Jerikho yang menjadi Brand Ambassador Kecap Sedaap menyampaikan pesan-pesan iklan tentang produk tersebut. Pesan-pesan yang ingin disampaikan dikemas dengan semenarik mungkin dengan harapan untuk menarik perhatian dari audiens yang akan menjadi calon konsumen dari Produk Kecap Sedaap tersebut. Pesan yang dikemas harus dapat dimengerti oleh audiens dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang dikemas juga harus menonjolkan produk yang diiklankan atau mengantarkan audiens kepada produk tersebut

3. (*In Which*) Channel

Saluran tempat dirilisnya Iklan Kecap Sedaap yaitu instagram. Pemilihan media tidaklah sembarangan tetapi melewati beberapa kriteria termasuk kriteria dari Target Audience. Seperti yang telah disampaikan oleh informan-informan tersebut bahwa target dari iklan Kecap Sedaap ini adalah ibu muda usia 25-34 dan anak-anak muda. Dan pada umumnya, ibu-ibu muda dan anak-anak muda 40 sangat sering mengakses internet dan social media sehingga tim iklan

Kecap Sedaap mengiklankan produknya lebih banyak di media sosial seperti internet. Tim Kecap Sedaap memilih segmentasi golongan umur tersebut karena mereka adalah termasuk generasi milenial yang aktif dalam mencari pengetahuan dan berita. Dengan memanfaatkan keingintahuan mereka di media sosial dan menggunakan brand ambassador terkenal seperti Chicco Jerikho mampu memudahkan brand untuk mendapatkan banyak audiens dan konsumen.

4. To Whom

Target dari Iklan tersebut, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa target dari iklan Kecap Sedaap ini adalah ibu muda usia 25-34 dan anak-anak muda yang sering termasuk sebagai pengguna sosial media aktif atau lebih dikenal sebagai generasi milenial.

5. With What Effect

Efek yang dihasilkan adalah calon konsumen menjadi tertarik untuk melihat iklan tersebut bahkan memberikan respons terhadap iklan-iklan Kecap Sedaap yang

menampilkan Chicco Jerikho sebagai Brand Ambassador dari Kecap Sedaap tersebut. Dari pengamatan yang telah dilihat melalui media instagram, Kecap Sedaap berhasil mendapatkan banyak sekali likers dan viewers dari setiap postingan yang mereka rilis, khususnya beberapa postingan yang melibatkan Chicco dan yang mendapatkan viewers dan likers yang lebih banyak dibandingkan konten harian lainnya.

A. *Slice Of Life*

Iklan Kecap Sedaap yang diproduksi dan dirilis banyak sekali mengambil contoh kehidupan sehari-hari, seperti konten Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special yang menggunakan Chicco Jerikho sebagai Brand Ambassadorsnya dengan mengambil tema masak bersama teman-teman, penggunaan bahasa sehari-hari di dalam video iklan tersebut, penggunaan tersebut gunanya adalah untuk mendekatkan produk dengan masyarakat.

B. Strategi Kreatif

Menurut Suhandang (2005) dalam buku periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi menjelaskan bahwa strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W+ 1H

- **5W+1H**

- **What?**

Tujuan dari konten iklan Chicco Jerikho yang dipublikasikan adalah untuk menarik minat audiens khususnya adalah kaum milenial, dapat dibuktikan dengan melihat isi dari konten itu sendiri yang menggunakan semua yang berhubungan dengan anak muda.

- **Who?**

Target dari pengiklanan melalui Instagram adalah kaum milenial yang memiliki gaya hidup untuk bersenang-senang dan berkumpul bersama teman-teman mereka

- **When?**

Konten tersebut sudah dipublikasikan sejak 6 Mei 2020 dimulai dengan konten tebak suara brand ambassador lalu disusul dengan konten-konten chicco jerikho yang lainnya.

- **Where?**

Konten tersebut dipublikasikan di Instagram, media yang biasa digunakan oleh kaum milenial untuk mendapatkan informasi yang diinginkan

- **Why?**

Konten tersebut dibuat untuk menarik perhatian dari calon audiens khususnya adalah target audience untuk memenuhi target dari pemasaran produk Kecap Sedaap tersebut.

- **How?**

Iklan tersebut dalam bentuk beragam dengan menampilkan anak-anak muda yang sedang berkumpul masak bersama menggunakan produk kecap Sedaap. Sebagian dari iklan menggunakan musik yang menunjukkan bahwa iklan tersebut diperuntukkan untuk generasi milenial

C. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu cara yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu produk atau perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen

pasar atau konsumen yang dipilih. Dari hasil penelitian yang telah didapatkan dapat dilihat penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kecap Sedaap dengan pemakaian Brand Ambassador Chicco Jerikho.

• **Product (Produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan adalah Produk Kecap Sedaap yang merupakan sebuah bumbu penyedap makanan. Produk Kecap Sedaap yang diiklankan adalah sebuah kecap varian baru yaitu kedelai hitam spesial. Dapat dilihat dari konten-konten iklan di Instagram, Youtube dan website resmi mereka . Sebagai produk pangan, tentunya yang ditawarkan adalah kenikmatan yang diberikan dari produk kecap tersebut.

• **Price (Harga)**

Sebagai bagian dari sebuah produk dari kegiatan perekonomian, tentunya sebuah produk memiliki prinsip penjualan dari produk tersebut. Harga merupakan sebuah poin penting dalam bauran pemasaran. Dari hasil observasi penulis tentang harga yang disajikan oleh Produk Kecap Sedaap. Berikut data harga produk Kecap Sedaap:

Jenis	Harga
Kecap Sedaap Botol 620ml	Rp 23.100
Kecap Sedaap Botol 275 ml	Rp 15.900
Kecap Sedaap Botol 175 ml	Rp 7.000
Kecap Sedaap Botol 17 ml	Rp 4.500
Kecap Sedaap Botol 11 ml	Rp 550
Kecap Sedaap saset 600 ml	Rp 18.100
Kecap Sedaap saset 225 ml	Rp 9.000
Kecap Sedaap saset 65 ml	Rp 1.900

Tabel 4. 8 Harga Kecap Sedaap per ukuran
(sumber data: Shopee)

Dari daftar harga di atas dapat dilihat bahwa Kecap Sedaap menggunakan harga serendah mungkin untuk mendapatkan banyak pembeli. pasaran, kecap sedaap memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga kecap lainnya yang beredar di pasaran.

Hal ini merupakan suatu keunggulan yang mampu menarik perhatian calon pembeli karena umumnya, pembeli hanya mencari harga yang terjangkau untuk membeli barang yang mereka inginkan

• **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan yang berguna untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan menggunakan komunikasi di antara produsen dan konsumen. Promosi dilakukan untuk memberitahukan produk apa yang sedang mereka pasarkan.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah didapatkan bahwa promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial yang banyak dipakai oleh generasi milenial yang menjadi target dari pemasaran Kecap Sedaap dan juga menggunakan lomba memasak yang diadakan tiap tahunnya.

Promosi dari peluncuran dari varian baru yaitu kedelai hitam spesial menggunakan seorang brand ambassador yang sangat dikenal oleh masyarakat dan penggunaan brand ambassador tersebut adalah untuk menarik perhatian banyak orang khususnya generasi milenial yang sangat menyukai film dan mempunyai keingintahuan yang tinggi.

• **Place (tempat)**

Tempat dalam hal ini adalah dimana pengiklan menempatkan iklan mereka. Pengiklan yaitu tim Kecap Sedaap menempatkan iklan yang telah mereka produksi di Instagram, Pengiklan memilih media yang strategis untuk mendapatkan target audiens yang telah mereka tentukan. Tidak hanya ibu rumah tangga tetapi generasi milenial. Untuk tempat pemasarannya, Kecap Sedaap lebih banyak dipasarkan dan didistribusikan di warung dan toko mini market.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Peran brand ambassador Chicco Jerikho sebagai model iklan Kecap Sedaap untuk menarik minat beli konsumen dapat dibuktikan bahwa Chicco telah menimbulkan daya tarik untuk memberikan respon terhadap produk Kecap Sedaap maupun konten iklan yang

telah dipublikasikan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah ditemukan perbedaan besar dari konten mingguan biasa dan konten yang melibatkan Brand Ambassador. Dengan melihat keberhasilan pesan yang telah disampaikan oleh Brand Ambassador menunjukkan bahwa Chicco Jerikho telah berhasil menarik banyak perhatian target audiens dan dapat dipastikan bahwa perhatian tersebut menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Audiens yang melihat konten iklan dari Kecap Sedaap memberikan respons yang positif untuk iklan tersebut. Banyak audiens bahkan berita online yang berpendapat bahwa Kecap Sedaap memperkuat portofolio dan kemampuan untuk bersaing dengan produk-produk kecap lainnya dengan menggunakan Chicco Jerikho sebagai Brand Ambassador.

A. Saran

Saran peneliti yaitu:

1. Secara akademis

Adapun saran akademis yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu, penulis merasa bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya agar para peneliti dapat menyempurnakan hasil penelitian Peran brand ambassador Chicco Jerikho sebagai model iklan Kecap Sedaap untuk menarik minat beli konsumen

2. Secara praktis

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat digunakan pihak agensi sebagai perilis iklan untuk memperhatikan komentar yang ada di akun-akun resmi Kecap Sedaap dan memberikan respon kepada audiens sehingga dapat menunjukkan kesan

bahwa Kecap Sedaap sangat memperhatikan dan menampung setiap komentar yang diberikan audiens atau konsumen setia produk Kecap Sedaap.

DAFTAR RUJUKAN

- Lasswell, Harold and Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas.* New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis).* Jakarta: Salemba Empat
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung, 2005.