

STRATEGI KREATIF DALAM MENDUKUNG KEWIRAUSAHAAN (Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif dalam Memproduksi Iklan Produk Minuman sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha)

Magdalena Lestari Ginting
Dosen Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pelita Harapan
magdalena.ginting@uph.edu; magdalenlg@gmail.com

ABSTRAK

Fred Wilson, seorang investor ventura, mendefinisikan kewirausahaan sebagai seni mengubah sebuah ide menjadi suatu kegiatan bisnis (*the art of turning an idea into a business*) karena pada dasarnya seorang wirausaha harus dapat mengidentifikasi peluang dan menemukan ide yang dapat dilakukan. Dalam pembangunan perekonomian Indonesia saat ini wirausaha merupakan andalan dalam mengatasi permasalahan yang ada, karena wirausaha memiliki karakteristik mandiri, tahan banting, fleksibel, efisien, tidak bergantung pada utang bank, dan berbasis sumber dayalokal. Sekalipun wirausaha menjadi tumpuan kegiatan perekonomian Indonesia, yang menjadi kata kunci adalah pertumbuhan; sehingga wirausaha memerlukan seorang yang berusaha dengan keberanian sehingga kegiatan usahanya mengalami pertumbuhan.

Pertumbuhan kewirausahaan tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran, karena merupakan sebuah pendekatan yang menempatkan pelanggan, klien, partner, dan masyarakat pada proses pembuatan keputusan. Bagian yang menarik dari komunikasi pemasaran adalah periklanan sebagai bentuk komunikasi kompleks yang menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Untuk menciptakan iklan yang menarik dibutuhkan strategi kreatif, antara lain: *What if* dan *free association*. Kedua strategi kreatif ini terbukti ampuh untuk menciptakan iklan dalam mendukung kegiatan promosi sebuah kegiatan kewirausahaan.

Kata kunci: Wirausaha, Strategi Kreatif, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Fred Wilson, an investor in venture, defines entrepreneurship as the art of turning an idea into a business because basically an entrepreneur should be able to identify opportunities and find a feasible ideas.

In the development of Indonesia's economy, entrepreneurship is the mainstay which used to handle many existed problems, since the characteristics of entrepreneur are independent, resilient, flexible, efficient, does not rely on debt of bank, and based on local resources. Even entrepreneurship becomes the foundation of economic activities in Indonesia, the key word of this activity is growth; so that entrepreneurship require a person with a courage that seeks business growth activities.

Entrepreneurship growth included in marketing communications activities, because it is an approach that puts customers, clients, partners, and communities in decision-making processes. The interesting part of the marketing communication is advertising as a form of communication that uses complex strategies to influence thoughts, feelings, and actions. To create a compelling advertising creative strategies are needed, such as: "What if" and "free association". Both of these creative strategies are proven to create an advertising that support the promotion of an entrepreneurial activities

Keywords: Entrepreneur, Creative Strategy, Marketing Communications

PENDAHULUAN

Indonesia pernah mengalami krisis perekonomian yang menyebabkan terjadinya pergantian kekuasaan dengan cara yang cukup ekstrim. Situasi tersebut memiliki efek domino dimulai dari kebangkrutan para konglomerat, pemutusan hubungan kerja besar-besaran, pengangguran, daya beli masyarakat menurun, sampai ketidakpastian secara sosial dan politik yang memuncak.

Barringer mendeskripsikan wirausaha sebagai seni mengubah ide menjadi sebuah kegiatan bisnis, sementara Kuntjaraningrat mengartikan seni sebagai suatu kompleksitas ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan dari aktivitas dan tindakan berpola manusia dalam masyarakat.

Krisis ekonomi ternyata menguak jutaan orang di Indonesia dalam pola usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai sebuah kompleksitas aktivitas yang berkontribusi dan dapat diandalkan dalam situasi tersebut. Krisis

menyadarkan banyak lulusan sarjana untuk menjadi seorang wirausaha demi hidup yang lebih sejahtera, mandiri, dan menolong banyak orang yang dalam pengangguran.

Dalam kegiatan operasional usaha, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang menjadi ujung tombak keberlanjutan, sehingga strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Promosi sebagai bagian dari pemasaran wajib dilakukan pelaku usaha agar para calon konsumen mengenal dan melakukan transaksi yang akhirnya memberi profit bagi perusahaan. Aktivitas perusahaan selalu membahas mengenai profit, dengan mempertimbangkan tarif murah yang dapat dilakukan melalui upaya-upaya kontrol untuk menjaga pengeluaran tetap rendah dan menjadi perusahaan yang lebih efisien dari pada kompetitornya.

Berbicara tentang promosi, strategi kreatif dan strategi pesan merupakan dua hal yang sangat dibutuhkan supaya usaha yang dijalankan dapat berlangsung secara keberlanjutan. Iklan sebagai bagian

dari promosi menerapkan dua strategi ini untuk dapat menghasilkan pesan dan mendongkrak penjualan. Sehingga penelitian ini secara khusus melihat bagaimana perusahaan menerapkan strategi kreatif pemasaran untuk menjaga keberlanjutan dari aktivitas usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran terjadi dimana-mana dan hampir setiap saat kegiatan yang dilakukan orang setiap hari adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Pemasaran sering diasosiasikan dengan penjualan, periklanan, dan aktivitas bisnis terkait dengan produk yang dihasilkan; namun secara formal pemasaran adalah sebuah aktivitas, lembaga, dan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, partner, dan masyarakat secara luas. (Elliot, 2014: 3)

Pakar pemasaran mengatakan bahwa pada jaman industri paradigma pemasaran adalah *product oriented*, yaitu menciptakan produk seagung dan semurah mungkin yang disebut Marketing 1.0. Pada zaman informasi, paradigma pemasaran adalah *consumer oriented* yaitu memuaskan konsumen yang disebut Marketing 2.0. Saat ini pemasar berada di zaman konseptual dengan paradigma yang digunakan adalah *human spirit oriented*, yaitu memasarkan visi misi perusahaan yang kental dengan nilai-nilai ajakan untuk menjadikan dunia tempat yang lebih baik; disebut konsep Marketing 3.0. Konsep Marketing 3.0 merupakan konsep yang mengangkat konsep marketing ke dalam arena aspirasi, nilai, dan semangat kemanusiaan. Konsep ini meyakini konsumen sebagai manusia secara utuh yang kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. (Kotler, 2010: 3-7)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam menciptakan sebuah penawaran transaksi. Komposisi variabel bauran pemasaran tersebut telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan kebutuhan. Konsep awal bauran pemasaran yang muncul pertama kali dikenal dengan konsep 4P, yaitu sebuah konsep pemasaran yang berisi variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Saat ini konsep tersebut telah berkembang menjadi 7P dengan adanya penambahan variabel *people*, *process*, dan *physical evidence*. (Elliot, 2014: 24)

Kegiatan operasional seorang marketer diatur oleh setiap elemen dalam bauran pemasaran yang pada intinya bertujuan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen pertama, *product* adalah barang, jasa, ide, atau sumber daya manusia yang ditawarkan kepada pasar. Elemen kedua, *price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan

dalam kegiatan bisnis untuk ditukarkan dengan produk yang ditawarkan. Elemen ketiga, *promotion* adalah kegiatan pemasaran yang membuat potensial pelanggan, partner, serta masyarakat memperhatikan dan tertarik pada penawaran bisnis. Elemen keempat, *place* adalah sebuah sarana untuk membuat penawaran tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Elemen kelima, *people* adalah semua orang yang berhubungan dengan pelanggan dan yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Elemen keenam, *process* adalah sistem yang digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan menjual sebuah penawaran produk. Elemen ketujuh, *physical evidence* adalah petunjuk nyata yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. (Elliot, 2014: 24-28)

Bauran pemasaran merupakan subyek yang sangat menarik untuk dibahas di dunia usaha, karena merupakan perkembangan dari

manajemen produk, manajemen pelanggan, dan manajemen merek. Sesuai dengan realitasnya, konsep bauran pemasaran berkembang dari tahun 1950an ke tahun 1960an yang berfokus pada manajemen produk menjadi berfokus pada manajemen pelanggan. Konsep bauran pemasaran yang berfokus pada manajemen pelanggan berkembang dari tahun 1970an sampai tahun 1980an. Bauran pemasaran ini semakin jauh berkembang dan menambahkan manajemen merek dalam fokus kajiannya pada tahun 1990an sampai tahun 2000an. Proses adaptasi dari marketing konsep terus berlanjut sampai ke pokok pembahasan kehidupan manusia secara detail yang membuat bauran pemasaran menjadi subyek yang tetap menarik. Jerome McCarthy memperkenalkan 4Ps pada tahun 1950 dan menambahkan "P" yang lain untuk mengikuti perkembangan yang ada, yaitu: *people*, *process*, *physical evidence*, *public opinion*, dan *political power*. (Kotler, 2010: 25)

Periklanan (*Advertising*)

Iklan sering dijumpai di majalah, televisi, internet, dan media luar ruang; sehingga untuk menemukan definisi periklanan diperlukan sebuah pemikiran kritis untuk melihat bahwa iklan bukan sekedar pesan penjualan melainkan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen. Wende Somnir, direktur kreatif di Urban Decay dan Hard Candy Cosmetic menyatakan bahwa *passion* merupakan pemicu dalam menciptakan strategi kreatif, khususnya bagi mereka yang bekerja di bidang pengembangan produk, desain, PR, *merchandise*, penjualan, dan pemasaran

Periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran memang merupakan sesuatu yang kompleks namun sederhana, di satu sisi harus memperhatikan penggunaan berbagai media dan di sisi yang lain memperhatikan mengenai penciptaan pesan dengan harapan bahwa audiens akan bereaksi dengan cara

tertentu. Jika potensial konsumen bereaksi sesuai dengan yang dikehendaki, maka iklan tersebut dianggap sebagai iklan efektif.

Efektivitas iklan menentukan efektivitas bisnis, seberapa baik pesan yang disampaikan iklan harus mampu membangun koneksi dengan konsumen. Dampak yang ditimbulkan adalah menarik perhatian dan mudah diingat, oleh karena itu iklan harus memiliki pesan kreatif. Efektivitas adalah ilmu periklanan sedangkan kreativitas adalah seni periklanan (Moriarty, 2009: 1-3)

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yang didalamnya terdapat tiga elemen umum yaitu CAN *elements*. CAN *element* merupakan akronim dari *connectedness*, *appropriateness*, dan *novelty*. Sebuah iklan dikatakan *connected* apabila iklan tersebut merefleksikan empati kepada kebutuhan dasar dan keinginan konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Sebuah iklan dikatakan *appropriate* apabila iklan tersebut menyediakan informasi yang layak berkaitan dengan merk yang

diiklankan dibandingkan dengan merk lain dalam kategori produk yang sama. Sebuah iklan dikatakan *novelty* apabila iklan tersebut unik, fresh, dan tidak disangka-sangka. (Shimp, 2010: 210)

Strategi Kreatif Iklan

Dalam sebuah acara bertema “*In Your Creative Power*”, Alex F. Osborn sebagai divisi kreatif dari BBDO di New York mempresentasikan teknik kreatif yang digunakan selama bertahun-tahun di biro iklannya yaitu *brainstorming*. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menghasilkan kemungkinan solusi untuk masalah iklan, dengan ide utama membangun suasana yang bebas sehingga ide-ide kreatif dapat mengalir tanpa batas. *Brainstorming* tradisional selalu dilakukan dalam sebuah kelompok, sehingga satu pikiran dapat menjadi stimulasi bagi pemikiran yang lain, meskipun pada akhirnya ide tersebut dapat dieksekusi lebih baik ketika dimodifikasi oleh satu orang saja. (Landa, 2010: 31-32)

Perkembangan dunia periklanan membuktikan persaingan semakin ketat untuk memperebutkan pelanggan, karena semakin banyak iklan yang muncul yang menyebabkan konsumen kebanjiran informasi. Dampak terburuknya konsumen memiliki reaksi terhadap iklan dengan menghindari iklan. Tantangan kreatif dalam membuat iklan akhir-akhir ini adalah bagaimana menciptakan iklan yang menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang memancing rasa ingin tahu orang. Teknik *brainstorming* masih menjadi teknik yang efektif dalam melakukan eksekusi ide kreatif. Istilah *brainstorming* yang diciptakan oleh Alex Osborn, dijelaskan dalam buku berjudul *Applied Imagination* yang menjelaskan rahasia *brainstorming* adalah tetap positif dan tidak memberi penghakiman, karena pemikiran negatif yang terjadi dalam proses dapat menghancurkan atmosfer yang diperlukan untuk mendapatkan ide kreatif. (Moriarty, 2009: 425 – 460)

Untuk menciptakan ide original dan tidak terduga, ada dua teknik

berikut: Pertama, “*What if?*” yaitu teknik yang digunakan untuk keluar dari kelazimandengan mengajukan pertanyaan “bagaimana seandainya?”. Kedua, “free association” yaitu teknik yang digunakan dengan cara memikirkan satu kata kemudian mendeskripsikan segala sesuatu yang muncul di benak. Rantai asosiasi akan membawa kepada sebuah ide atau konsep yang tidak terduga.

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan terjemahan dari kata “*entrepreneur*” yang merupakan turunan dari kata “*entre*” dan “*prendre*” dalam Bahasa Perancis. *Entre* artinya di antara (*between*), *prendre* artinya mengambil (*to take*); yang apabila digabungkan digunakan untuk mendeskripsikan orang-orang yang berani mengambil resiko untuk berada di antara (*between*) pembeli dan penjual serta mengambil (*to take*) resiko untuk memulai sebuah usaha. (Barringer, 2012: 32)

Seorang wirausaha merakit dan mengintegrasikan semua sumber daya yang diperlukan (uang, tenaga kerja, model bisnis, strategi, dan kemampuan untuk mengatasi resiko) untuk mengubah ide menjadi sebuah kegiatan bisnis yang layak. Seorang wirausaha akan melewati proses dari menguasai sumber daya yang diperlukan kemudian mengejar peluang yang tersedia; pada intinya seorang wirausaha haruslah memiliki perilaku untuk selalu mencoba mengidentifikasi peluang dan menemukan ide yang berguna di dunia praktik.

Salah satu aspek terpenting dalam kewirausahaan adalah pemasaran. Bahkan seorang inovator produk belum berani menjadi wirausaha semata-mata karena tidak mampu memasarkannya. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekadar modal, karena modal dapat dipinjam tetapi pasar harus digeluti dan belum tentu dapat meskipun produk yang ditawarkan sangat bagus. Pemasaran akan memberikan pengalaman,

pengetahuan, dan intuisi dalam mendapat kepercayaan pasar. (Kasali, 2010: 141)

Beberapa strategi yang dapat dilakukan para wirausaha untuk mencapai keunggulan bersaing dalam pemasaran antara lain: Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk, dan Strategi Segmentasi Pasar. Strategi Penetrasi Pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama dan dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan. Strategi Pengembangan Pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar atau segmen yang baru. Strategi Pengembangan Produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk atau jasa baru pada pasar yang sekarang. (Zimmerer dan Scarborough, 2002)



Gambar 1. Strategi Teknik Pemasaran

Dengan memilih dan memiliki strategi yang digunakan, para wirausaha mampu menyiapkan sebuah *client brief* yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun alat-alat marketing. Dalam hal ini khususnya iklan, *client brief* merupakan ringkasan teknis yang berisi pengetahuan produk, kompetitor, keterangan perusahaan, jenis bidang usaha dan produk, penjadwalan, dan estimasi dana yang akan dikeluarkan. (Nugraha, 2011)

Client brief merupakan informasi yang dikeluarkan oleh wirausaha untuk diberikan kepada sebuah biro iklan. Dari *brief* tersebut,

biro iklan dapat memutuskan bentuk iklan apa yang terbaik untuk dihasilkan. Adalah sifat alami dari para pemikir kreatif untuk menemukan ide original dalam parameter yang telah diberikan, sehingga 79% pemilik usaha dan biro iklan sepakat bahwa: “Merupakan hal yang sulit untuk menghasilkan pekerjaan kreativitas yang bagus tanpa adanya *brief* yang bagus” (PRCA, 2003: 9)

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode kuasi eksperimen, yaitu metode eksperimen yang tidak memungkinkan peneliti melakukan pengontrolan penuh terhadap variable dan kondisi eksperimen. Dalam penelitian ini dipilih dua kelompok yang akan dibandingkan dan diambil secara acak. Kelompok pertama menggunakan metode eksperimen yang bertujuan untuk membandingkan hasil produksi iklan siswa yang menggunakan strategi kreatif “*what if*” dan hasil produksi iklan

siswa yang menggunakan strategi “*free association*” Desain penelitian ini menurut Arikunto (2002: 79) adalah sebagai berikut:

Kelompok Eksperimen	Pretest	Treatment	Posttest
Kelompok 1	T1	Xwi	T2
Kelompok 2	T1	Xfa	T2

Gambar 2. Desain Penelitian

Keterangan

T1 = test awal (*pretest*)

T2 = test akhir (*post test*)

Xwi = hasil produksi iklan siswa dengan strategi *what if*

Xfa = hasil produksi iklan siswa dengan strategi *free associaciation*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang wirausaha pemula seringkali terkecoh dengan memberi perhatian lebih pada aspek produksi. Banyak investasi yang dilakukan dari segi waktu, tenaga, dan uang untuk membangun fasilitas produksi dan produk unggulan; namun tidak tahu seperti apa pelanggan dan

pembelinya. Dalam dunia usaha, seorang wirausaha harus membalik cara berpikirnya dan memulai dari sisi pemasaran.

Saat ini perkembangan bauran pemasaran yang berkembang menambah celah kreativitas bagi para pelaku usaha maupun agen-agen terkait yang dapat membantu proses tersebut. Dengan bertambahnya elemen “P” dalam bauran pemasaran, strategi kreatif mendapat probability semakin besar untuk menganalisis kemungkinan solusi dari tiap elemen, yaitu: strategi kreatif dalam *product*, strategi kreatif dalam *price*, strategi kreatif dalam *promotion*, strategi kreatif dalam *place*, strategi kreatif dalam *people*, strategi kreatif dalam *process*, dan strategi kreatif dalam *physical evidence*.

Penelitian ini berfokus pada strategi kreatif dalam elemen promosi, khususnya iklan. Para pelaku usaha sebagai orang yang kreatif biasanya memiliki pemikiran yang fleksibel, dapat keluar dari kebiasaan, inovatif, dan original. Pada elemen promosi, wirausaha akan

bertindak sebagai klien yang merancang sebuah *brief* kepada orang-orang kreatif lainnya di sektor periklanan. *Brief* merupakan sesuatu yang dibutuhkan dalam penentuan desain, selain itu membantu untuk tetap obyektif pada nilai-nilai estetis, dan hal-hal teknis yang relevan.

Desain Kuasi Eksperimental

Dalam penelitian ini, desain penelitian kuasi eksperimental bertujuan untuk mengetahui suatu gejala atau pengaruh yang timbul dari adanya perlakuan tertentu, yaitu dengan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dengan mengadakan intervensi atau perlakuan kepada satu kelompok eksperimen, kemudian dibandingkan dengan kelompok yang tidak dikenakan intervensi.

Tujuan penelitian kuasi eksperimental ini untuk mengungkapkan hubungan sebab akibat dengan cara melibatkan kelompok control disamping kelompok eksperimen. Penelitian kuasi eksperimental selain untuk

menjelaskan hubungan sebab akibat juga bertujuan untuk mengklarifikasi penyebab terjadinya suatu peristiwa. Langkah-langkah dalam penelitian kuasi eksperimental diawali dengan melakukan tinjauan literature, mengidentifikasi masalah, merumuskan hipotesis penelitian, menyusun rencana eksperimen, mengumpulkan data tahap pertama (*pretest*), melakukan eksperimen, mengumpulkan data tahap kedua (*posttest*), mengolah data, terakhir menyusun laporan. Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah *pretest* dan *posttest* desain karena membandingkan hasil dari perlakuan yang diberikan.

Kegiatan Wirausaha

Penelitian ini melihat sebuah kegiatan wirausaha pada produk minuman dalam interaksinya dengan orang-orang terkait di dunia periklanan. Dalam dunia periklanan, wirausaha dapat berperan secara individu atau badan usaha sebagai pemasang iklan yang memberikan *brief*. Pada penelitian ini pemilik

usaha memilih Strategi Penetrasi Pasar, karena ada perpindahan segmentasi dan target pasar yang ingin dimasuki. Produk minuman ini secara khusus mengolah sarang burung wallet untuk menjadi minuman yang siap saji, dengan target market yang dulunya hanya untuk orang tua menjadi anak muda. Adanya perubahan segmentasi ini membuat pemilik usaha memberikan konsep *young and modern*.

Konsep tersebut diikuti dengan inovasi produk sebagai bagian dari kreativitas produk (*product*), yaitu mengubah kemasan dalam bentuk toples transparan yang mudah dibawa kemana-mana. Kreativitas harga (*price*) dilakukan dengan menyusun paket-paket pembelian, dengan mempertimbangkan dua varian ukuran yang ada. Kemasan toples kecil memiliki paket dengan harga special tiap pembelian 6 pieces, sementara kemasan toples besar memiliki paket dengan harga special tiap pembelian 4 pieces. Kreativitas tempat (*place*) dilakukan dengan mengikuti berbagai bazaar.

Kreativitas promosi (*promotion*) dilakukan dengan mempelajari strategi kreatif di dunia pendidikan dan melakukan eksperimen kuasi dari strategi kreatif yang ada terhadap kelompok siswa dengan penugasan produksi iklan.

Dalam penelitian ini dipilih dua kelompok yang akan dibandingkan dan diambil secara acak. Kelompok pertama menggunakan metode eksperimen yang bertujuan untuk membandingkan hasil produksi iklan siswa yang menggunakan strategi kreatif "*what if*" dan hasil produksi iklan siswa yang menggunakan strategi "*free association*".

Kelompok pertama beranggotakan 41 orang yang dibagi kedalam 6 kelompok kecil. Kelompok kedua beranggotakan 38 orang yang juga dibagi dalam 6 kelompok kecil. Kedua kelompok mendapat *brief* yang sama mengenai aktivitas wirausaha, kemudian dilanjutkan dengan pembagian strategi kreatif. Kelompok pertama mendapat strategi *what if*, kelompok kedua mendapat strategi

free association. Sehingga dalam modelnya dapat terlihat di bagan.

Kelompok Eksperimen	Pretest	Treatment	Posttest
Kelompok 1	T1 + <i>client brief</i>	Xwi	T2
Kelompok 2	T1 + <i>client brief</i>	Xfa	T2

Gambar 3. Hasil dan Pembahasan Kuasi Eksperimental Penelitian

Iklan yang dihasilkan sebelum menggunakan strategi *what if* maupun *free association* sangat berpaku pada *client brief* sehingga terlihat seperti tidak ada kreativitas. Berikut *client brief* yang diberikan

CLIENT BRIEF	
1.	Konsep produk yang digunakan <i>young</i> dan <i>modern</i>
2.	Konsumen dapat menikmati manfaat sarang burung asli tanpa bahan pengawet dalam kemasan berbentuk <i>jar</i> unik yang dapat dikonsumsi dengan mudah.
3	Konsumen tidak perlu repot membersihkan, mencuci, dan memasak sarang burung karena adanya produk minuman ini.

- | | |
|----|--|
| 4. | Selain itu, Purenest juga menyediakan beberapa varian rasa, sehingga konsumen juga dapat menikmati kelezatan minuman sarang burung beserta manfaatnya. |
|----|--|

Gambar 4. Client Brief

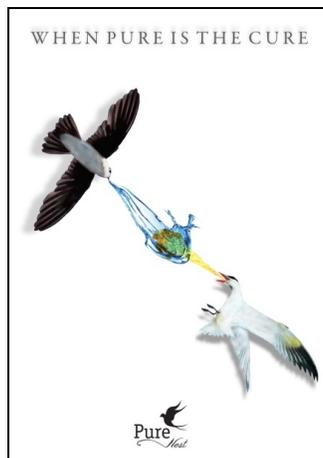
Berikut adalah iklan yang dihasilkan setelah mendapatkan *client brief* tanpa ada *treatment* mengenai strategi kreatif *what if* dan *free association*.



Gambar 5. Hasil Produksi Iklan dengan *client brief*

Iklan yang dihasilkan secara eksplisit mencantumkan kata dan symbol yang disajikan *client brief*, ada pengulangan kata “*pure*” sampai tiga kali pada iklan cetak yang dihasilkan. Berikut adalah iklan yang dihasilkan dengan strategi *what if* (bagaimana jika). Contoh yang digunakan dalam

mempelajari strategi kreatif ini adalah dari Frontier Airlines yang mengajukan pertanyaan, “Bagaimana jika binatang dapat berbicara?”. Dengan strategi *what if* kelompok pertama mengajukan pertanyaan, “Bagaimana jika burung wallet berinteraksi langsung dengan kegiatan sehari-hari dengan berperan dalam dunia kesehatan?” Strategi ini menghasilkan iklan berikut, dengan konsep burung wallet menghasilkan air liur yang berguna untuk kesehatan yaitu mencegah panas dalam, sehingga divisualisasikan dengan melawan api.



Gambar 6. Hasil Produksi Iklan dengan Strategi *What If*

Berikut adalah iklan yang dihasilkan dengan strategi *free association*. Kelompok kedua memikirkan nama produk dan mendeskripsikan dengan segala sesuatu yang muncul di pikiran. Sesuai dengan *brief* yang sudah didapatkan, kelompok kedua mengetahui bahwa kreatifitas yang dilakukan pemilik usaha dalam sisi *produk* adalah dengan menggunakan toples transparan yang kemudian divisualisasikan sebagai sarang burung wallet.



Gambar 7. Hasil Produksi Iklan dengan Strategi *Free Association*

Strategi kreatif *what if*, menghasilkan kolaborasi visual dan kata-kata “*when pure is the cure*”, strategi kreatif *free assosiation* menghasilkan kolaborasi visual dan kata-kata “*nurture your future*”. Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan memerlukan strategi kreatif dalam operasional usahanya. Dalam penelitian ini, strategi kreatif digunakan dalam elemen promosi khususnya iklan, iklan yang dihasilkan berbeda sesuai dengan *treatmen* yang diberikan sebagai strategi kreatif yang dipilih

KESIMPULAN

Pada keseluruhan prosesnya iklan dapat dihasilkan dengan banyaknya *training* yang berisi materi pengetahuan produk, data riset yang mencukup, *passion* mengenai produk dan keinginan untuk berbagi sehingga orang-orang dapat melihat bagaimana kolaborasi antara kata-kata dan visual bisa menghasilkan iklan yang luar biasa dan mendukung kegiatan kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, ada keterbatasan yang tidak terukur, yaitu keberhasilan iklan yang dihasilkan dapat dilihat dari *cost per inquiry* dan *cost per sale*. *Cost per inquiry* adalah menghitung total biaya produksi iklan keseluruhan dibagi dengan jumlah *inquiry* yang didapat, *cost per sale* adalah menghitung total biaya produksi dengan jumlah penjualan yang terjadi setelah iklan dijadikan materi promosi.

Penelitian ini memberikan realita bahwa kreativitas sangat diperlukan dalam mendukung kelangsungan kegiatan usaha, apalagi saat ini elemen dalam bauran pemasaran semakin bertambah kompleks. Iklan dengan strategi kreatifnya mungkin tidak langsung berdampak pada penjualan, namun juga memberi dasar bangunan sebuah merek; yang paling penting dalam penyusunan strategi kreatif adalah kolaborasi antara visual dan kata-kata berhasil menyampaikan pesan yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Barringer, Bruce R & Ireland, R. Duane. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Venture*. Pearson
- Bygrave, William & Zacharakis, Andrew. (2011). *Entrepreneurship*. John Wiley & Son.
- Elliot, Greg. (2014). *Marketing*. 3rd edition. Australia: John Wiley & Son.
- Jefkin, Frank. (1996). *Advertising*. London: Pitman Publishing
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Boosting Field Marketing Performance*. PT. Mizan Pustaka
- Kasali, Rhenald. (2010). *Modul Kewirausahaan*. PT. Mizan Publika
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Son.
- Landa, Robin. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. John Wiley & Son.
- Lee, Monle. (2004). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- McDaniel, Carl. et.all. (2011). *Introduction to Marketing*. 11th edition. Cengage Learning.
- Mackay, Adrian. (2005). *The Practice of Advertising*. UK: Elsevier
- Moriarty, Sandra. (2009). *Advertising*. Prentice Hall.
- Nugraha, Erry. (2011). *Client Brief! Apa Itu?*. Universitas Pasundan: <http://dkv-unpas.blogspot.com/2011/02/client-brief-apa-itu.html>

- PRCA. (2003). *The Client Brief*. www.ipa.co.uk.
- Semenik, et.al. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*. USA: Cengage Learning.
- Shimp, Terence. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zimmerer dan Scarborough. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: PT. Prenhallindo