

Analisis Strategi Kreatif Iklan @Dreamup_id Untuk Meningkatkan Penjualan Digital

Fachmi Adi Pratama¹, M.Arkansyah²

Ilmu Komunikasi Stikosa-AWS

Nginden Intan Timur I/18, Surabaya

Email: fachmiadi46@gmail.com; arkansyah@stikosa-aws.ac.id

Abstract

In line with the business phenomenon that uses social media as the realm of advertising and marketing. This study aims to find out how creative strategies for Instagram @Dreamup_id social media advertising are to increase sales. Dimensions that must be researched are the design and application of creative strategies for pre-production advertising, advertising production to post-production advertising. The research method used is qualitative Robert K. Yin, with data collection through observation, interviews, and documentation. The speakers in this study were the Owner/Creative Director/Advertiser, Copywriter, Art Director/Graphic Designer who participated in making creative advertising strategies to increase sales.

Keywords ; Advertising Creative Strategy, Social Media, Design, Implementation.

Abstrak

Selaras dengan fenomena bisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai ranah beriklan dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan sosial media Instagram @Dreamup_id untuk meningkatkan penjualan. Dimensi yang diteliti perancangan dan penerapan strategi kreatif iklan pra produksi, produksi iklan sampai pasca produksi iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif Robert K. Yin, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik/Creative Director/Advertiser, Copywriter, Art Director/Desain Grafis yang ikut serta dalam membuat strategi kreatif iklan dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci ; Strategi Kreatif Periklanan, Media Sosial, Perancangan, Penerapan.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak E-business yang menggunakan media sosial sebagai media untuk meningkatkan penjualan, manfaat media sosial tak hanya dalam peningkatan penjualan tapi juga untuk branding sebuah produk maupun jasa yang berfungsi untuk membangun tingkat kepercayaan terhadap konsumen, media sosial bagi pembisnis juga dapat digunakan dalam menganalisis pasar, konsumen hingga kebutuhan produksi dan bisa membagikan informasi menarik terkait produk atau jasa yang dijual.

Dalam menjalankan E-business penting untuk melakukan promosi atau pemasaran bisnis yang sedang dibangun. Agar orang-orang tertarik pada produk atau jasa anda, diperlukan juga beberapa teknik pemasaran, seperti menggunakan jasa dari Digital Marketing Agency. Dreamup_id adalah sebuah Digital Marketing Agency yang memfasilitasi dalam membangun tingkat kepercayaan dengan layanan pembuatan logo, konten, desain, landing page, optimasi media sosial sampai perancangan dan penerapan iklan.

Dreamup_id merupakan salah satu E-business yang memanfaatkan platform sosial media sebagai media promosinya. E-business satu ini bertempat di Perum Pesona Permata Ungu Blok K 40, Tempel, Kec. Krian – Sidoarjo. Dreamup_id telah memiliki omset dengan rata-rata 55 juta rupiah dari target utama 30 juta rupiah perbulan, hanya dengan memanfaatkan iklan sosial media platform Instagram. Meskipun terbilang E-business baru di Sidoarjo, namun dengan strategi promosi dan beriklan yang cukup kreatif, perkembangan Dreamup_id pun cukup signifikan. Kegiatan pemasarannya fokus pada Iklan Instagram, mulai dari sekedar promosi melalui postingan Instagram yang gratisan hingga melakukan pemasangan iklan dengan layanan berbayar. Dalam hal ini, Dreamup_id memiliki beberapa iklan yang dianggap sebagai winning ads atau iklan yang juara karena dianggap efektif dan berhasil menghasilkan lebih dari target yang sudah ditentukan.

Strategi dalam beriklan harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala fakta dan menyusunnya menjadi sebuah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan hanya sekedar logika, namun juga menyangkut seni. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan sebelum melakukan strategi kreatif periklanan. Adapun 3 strategi kreatif dalam iklan adalah strategi kreatif pesan, kreatif media, dan kreatif anggaran (Kertamukti, 2017).

Tren E-business menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi sebagai salah satu media berbisnis. Berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya di manfaatkan sebagai tempat untuk melakukan komunikasi pemasaran sesuai target dan segmentasi produk yang akan di jual. Beragamnya media sosial mengakibatkan terjadinya perbedaan jumlah pengguna media sosial karena adanya pilihan yang masyarakat anggap lebih memenuhi kebutuhannya.

Beriklan juga harus memperhatikan media yang digunakan untuk promosi. Menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 224) pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Kotler (dalam Durianto dan Liana 2004: 126), mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan.

Tidak dapat dipungkiri dari pengguna Instagram bisa dijadikan suatu alasan yang kuat bagi para pelaku bisnis untuk beriklan di Instagram. Sebagai alat yang digunakan untuk mendukung kesuksesan kegiatan komunikasi pemasaran di dunia internet (online). Selaras dengan itu, sudah banyak pelaku bisnis yang sudah cukup sukses memanfaatkan beriklan di Instagram ini, Dreamup_id adalah salah satunya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran lengkap dan terperinci terhadap suatu fenomena yang diteliti. Pada analisis data, peneliti menjelaskan data yang diperoleh selama proses penelitian, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Data wawancara diperoleh dari narasumber pemilik, copywriting, desain grafis dengan observasi dari kondisi fisik lokasi penelitian, suasana dalam lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu iklan dapat dikatakan berhasil dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan tidak terlepas dari faktor-faktor perancangan dan penerapan iklan yang baik dan matang. Peran perancangan dan penerapan begitu menentukan keefektifan sebuah iklan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan demikian, dalam proses merancang sebuah iklan haruslah terstruktur dan terencana dengan baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh narasumber satu dan dua berikut ini;

"Dan kalau proses perancangan strategi kreatifnya sih, agar iklan yang kami buat itu benar-benar efektif dan efisien sebelum merancang iklannya kita melakukan rapat dengan tim dahulu untuk riset produk dan menganalisa pasar serta menentukan akan dibawa kemana ini copywriting dan desain visualnya. Eee supaya apa yang kami kerjakan nanti itu terstruktur dengan baik dan hasil iklannya bisa benar-benar matang." (Narasumber 1) "

Namun yang menjadi catatan penting adalah, ketika hendak membuat iklan yang efektif, sangat diperlukan perencanaan dan penerapan yang terstruktur rapi dan sistematis." (Narasumber 2)

"..Poin pentingnya adalah untuk membuat copywriting atau iklan yang baik itu kita harus riset terlebih dahulu, tentang informasi produk keseluruhan bisa pakai metode SWOT, lalu riset tentang pesaingnya juga, kemudian riset tentang perilaku atau kemauan dari konsumennya..." (Narasumber 2) "...analisnya benar-benar harus kuat dalam hal ini ... Karena nanti akan berpengaruh pada pemilihan target audiens dan copywriting-nya.

Yaa malah diwajibkan memiliki kemampuan analisa yang kuat supaya mendapatkan data yang akurat, karena 71 data riset ini cukup menentukan hasil akhir soalnya." (Narasumber 1)

“Alasan penting untuk menetapkan tujuan spesifik adalah untuk memberikan tolok ukur di mana keberhasilan atau kegagalan kampanye promosi iklan dapat diukur. Tanpa tujuan khusus, sangat sulit untuk menentukan apa yang dilakukan perusahaan upaya periklanan dan promosi tercapai. Salah satu karakteristik tujuan yang baik adalah bahwa tujuan itu dapat diukur; mereka menentukan metode dan kriteria untuk menentukan seberapa baik program promosi bekerja. Dengan menetapkan spesifik dan bermakna tujuan, perencana promosi memberikan ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan iklan.” (Narasumber 1)

Penayangan iklan berhubungan dengan pemilihan media dimana iklan itu ditempatkan atau ditayangkan. Guna menunjang keberhasilan sebuah iklan sosial media, penempatan iklan pun harus diperhitungkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh narasumber satu berikut ini. “Untuk penempatan media mungkin disatu sisi kenapa saya memilih FB ads, seperti yang saya jelaskan tadi adalah ... karena, orang tidak tahu dan tidak kenal siapa saya jadi perlu diperkenalkanlah kasarannya dan kalau masalah penempatan tentunya itu sangat berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Seperti kita ketahui biasanya kalau Dreamup_id sih saya hajar semua penempatan iklan di facebook ads. Karena apa ?... karena biasanya sih pembagiannya seperti ini anak- anak milenial nih, 35 tahun kebawah itu biasanya lebih banyak bermain instagram daripada di facebook sedangkan orang dengan umur 35 tahun keatas itu lebih banyak maen facebook daripada instagram. Itulah kenapa kalau di Dreamup_id nih saya hajar dua-duanya, instagram sama facebook.., saya hajar semua. Mulai dari menempatkan iklan saya pada Feeds facebook, feeds instagram, story facebook, maupun pada story Instagram... dan itu saya hanya menggunakan iklan dalam bentuk single video saja (iklan satu video). Tapi kalau ada client yang mau iklan barang barang tertentu kayak sepatu itu hanya pakai instagram doang saja, dan bisa pakai berbagai jenis bentuk iklan facebook, kayak carousel, atau pakai iklan yang berupa satu gambar saja. Yaa tentunya berpengaruh banget juga sih pemilihan penempatan media iklan ini mas. Ya apalagi sekarang ini kan eranya mobile (smartphone), jadi iklan-iklan tadi saya memilih menempatkannya hanya pada pengguna mobile saja mas, soalnya kalo ditayangkan pada pengguna desktop nanti makin mahal biayanya hehehe ... enaknya gitu bisa milih sesuai keinginan kita penempatan di facebook ads itu.” (Narasumber 1)

KESIMPULAN

Peran iklan sosial media dalam pemasaran digital pada Dreamup_id, diketahui sangat membantu mendongkrak penjualan secara signifikan. Tercatat dalam hal tersebut pada iklan winning ads diketahui untuk mendapatkan reach (jangkauan) sebesar 141.189 orang dan kunjungan website sebesar 815 orang, supaya mendapatkan leads prospek membutuhkan biaya sebesar Rp. 13.441.525. Khususnya beriklan di Facebook dan Instagram sangat membantu pelaku bisnis untuk mendulang keuntungan.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan untuk membuat iklan yang kreatif pada Dreamup_id terdapat suatu proses perancangan dan penerapan strategi kreatif iklan yang sistematis.

Proses tersebut terdiri dari 7 tahapan, meliputi: Riset pasar dan produk, Menentukan Goals atau tujuan iklan, Menentukan targetting audience atau segmentasi target khalayak, Menyusun copywriting atau pesan iklan, Pembuatan visual iklan atau proses visualisasi, Penayangan iklan, Evaluasi. Dari 7 tahapan tersebut terdapat trik menarik untuk mendapatkan iklan yang baik, yaitu dengan menggunakan trik split test.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M, Morissan. 2010. Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Kencana.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basuki dan Prawoto. 2017. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2018. Advertising and Promotion “An Intergrated Marketing Communications Perspective”. New York: McGraw- Hill Education.
- Bungin, Burhan. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya : Airlangga University Press
- Charles lamb, W .et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat Davis, Joel J. 2013. Penelitian Periklanan “Teori dan Praktik”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durianto dan Liana S. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave dan Jake, McKee. 2010. Social media the next generation of business engagement. Canada:Wiley
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran “Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2012. Marketing Management. New York: Prentice Hall.

Kotler, dkk. 2017. Marketing 4.0. Canada: Wiley.

Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu

