

ABSTRAK

Magdalena Cahyadi:

Skripsi

Analisa Efektivitas *Creative Concept* Media Brosur SBO TV

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kreatif konsep media brosur di SBO TV yang meliputi proses melihat dengan cara mengukur kreatifitas dari susunan latar belakang, tulisan, ilustrasi dan tata letak serta target yang dituju untuk meningkatkan *brand awareness* serta mempengaruhi *image* dari SBO TV. SBO TV merupakan salah satu televisi lokal yang berada di Surabaya. Kesulitan dari SBO TV ini adalah kurangnya *brand awareness* dari penduduk Surabaya. SBO TV juga kurang melakukan promosi sehingga banyak masyarakat Surabaya yang belum mengerti tentang keberadaan dari SBO TV sendiri. Dengan adanya brosur ini diharapkan dapat membantu SBO TV dalam meningkatkan *brand awareness*.

Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden, pria dan wanita, usia 15-49 tahun, SES B sampai A dan bertempat tinggal di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan *In-depth interview* dengan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis data *selective coding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *creative concept* melalui media brosur di Surabaya sudah efektif dan mendapat sambutan positif dari masyarakat dan juga dapat meningkatkan *brand awareness* serta mempengaruhi *image* SBO TV. Efektivitas ini ditunjukkan melalui tiga variabel. Variabel pertama adalah "eyes" yang dapat menunjukkan bahwa brosur tersebut sudah kreatif, menarik, unik dan dapat menggambarkan karakter dari SBO TV, variabel kedua adalah "mind" yang merupakan tahap pemikiran dimana telah ditemukan bahwa dari media brosur ini dapat memberikan informasi yang cukup jelas bagi masyarakat Surabaya. Variabel ketiga adalah "heart" dimana variabel ini adalah hal yang menentukan apakah responden memberikan kesan positive atau negatif. Jika positif maka brosur dianggap sudah tepat dan dapat memotivasi masyarakat untuk menonton SBO TV, sehingga dapat mencapai *brand awareness* yang diinginkan.

Kata kunci :

Creative Consept, Brosur, Brand Awareness, SBO TV

ABSTRACT

Magdalena Cahyadi:

Thesis

The Analysis of Brochure Creative Concept Effectiveness

The objective of this research is to analyze the effectiveness of the creative concept of brochure for SBO TV. The main points which matter most are the background, writing, illustration, target, and object's placement.

Those above were required to improved the *brand awareness* which affect the brand of the SBO TV itself. SBO TV itself known as one of the local television program, located at Surabaya. The main problem for SBO TV to strive in business are, not much people in Surabaya know about SBO TV because of too limited promotion. Hopefully, using the brochure as a promotion media, SBO TV can be more popular and have a major increase for its *Brand Awareness*.

This research has been done by choosing 30 respondents, male and female, aged 15-49 years , who are the resident in Surabaya area, familiar with SBO TV, with B to A Social Economic Status. The method of research is using *in-depth interview*, sample acquired by using *purposive sampling method*, and using *selective coding* technique analysis.

That effectiveness shown, divide to three variables. The first variable is “eye”, which found that this variable can show that the brochure have been already creative, attractive, unique and show the character of SBO TV. The second variable is “mind” which found that this variable have been able to gift the clearly information to the respondent. The third variable is “Heart”, which this variable is the last thing that can show if the target market give the positive or negative respond. If this brochure has a positive respond from the respondent, it can motivate them to wacth SBO TV and also highly improve the brand awareness from SBO TV itself.

Key words:

Creative Concept, Brochure, Brand Awareness, SBO TV

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Marketing Plan.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
1.6. <i>Gant Chart</i>	7
2. LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Kerangka Teoritis.....	8
2.1.1. Promosi.....	8
2.1.1.1 Tinjauan Promosi.....	8

2.1.1.2 Tujuan Kegiatan Promosi.....	8
2.1.2. Brand.....	9
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	9
2.1.2.2 Manfaat <i>Merek</i>	10
2.1.2.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.2.4 <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.5 <i>Brand Positioning</i>	13
2.1.2.6 <i>Brand Identity</i>	13
2.1.2.7 <i>Brand Personality</i>	14
2.1.2.8 <i>Brand Communication</i>	14
2.1.2.9 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.1.3.1 Konsep dan Definisi.....	15
2.1.3.2 Tahapan dalam <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.1.4. <i>Direct Mail Advertising</i>	19
2.1.5. <i>Testing Creative Research</i>	20
2.1.6. <i>Communication Channels</i>	21
2.1.7.1 <i>Media Strategy</i>	20
2.1.7. <i>Advertising (Creative Concept)</i>	20
2.1.8. <i>Advertising Effectiveness (Efektivitas iklan)</i>	22
2.1.9. Kerangka Berpikir.....	24
2.1.10. Kerangka Konseptual.....	25
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
3.1. Sejarah SBO.....	32
3.2. Brand Analysis.....	32
3.2.1. <i>Audiovisual Brand</i>	33
3.2.2. <i>Colours</i>	33
3.2.3. <i>Typography</i>	34
3.2.4. Kepribadian <i>Brand SBO</i>	35
3.3. SWOT analysis.....	35
3.4. <i>Competitor Analysis</i>	37
3.5. <i>Segmentation / Targeting / Positioning</i>	37
3.5.1 <i>Segmentation</i>	38
3.5.2 <i>Targeting</i>	40
3.5.3 <i>Positioning</i>	40
3.6. <i>Creative Implementation</i>	41
3.6.1 <i>Icon</i>	41
3.6.2 <i>Jingle</i>	42
3.6.3 <i>Event (edutainment)</i>	42
3.6.4 <i>Internet</i>	43
3.6.5 <i>Billboard dan Neonbox</i>	44
3.6.6 <i>Brosur</i>	45

3.6.7 Banner.....	46
4. METODOLOGI PENELITIAN.....	48
4.1. Jenis Penelitian.....	48
4.2. Gambaran Populasi Penelitian.....	49
4.3. Teknik memilih partisipan	49
4.4. Teknik Pengumpulan Data, <i>In-depth Interview</i>	50
4.5. Teknik analisis data.....	52
4.6. Purposive Sampling.....	54
5. ANALISA DATA.....	56
5.1. Gambaran Penggalan Data.....	56
5.2. Profil responden media <i>brosur</i> terhadap SBO TV.....	56
5.2.1 Usia responden.....	56
5.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	57
5.2.3 SES Responden.....	58
5.2.4 Domisili Responden.....	58
5.3. Deskripsi Analisa Data.....	59
5.3.1 <i>Eyes</i>	59
5.3.2 <i>Mind</i>	68
5.3.3 <i>Heart</i>	70
5.4. Hasil Analisa data.....	71
6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	78
6.2. Saran.....	81
DAFTAR REFERENSI.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

1.1.	Perbandingan SBO TV dan Arek TV.....	3
3.3.	SWOT <i>analysis</i>	31
5.2.1	Usia responden.....	56
5.2.2	Jenis kelamin responden.....	57
5.2.3	SES responden.....	58
5.2.4	Domisili responden.....	58
5.3.1	Jawaban responden mengenai susunan latar belakang.....	59
5.3.1.1	Jawaban responden mengenai tulisan.....	61
5.3.1.2	Jawaban responden mengenai ilustrasi halaman depan.....	63
5.3.1.3	Jawaban responden mengenai ilustrsi kalender.....	65
5.3.1.4	Jawaban responden mengenai “ <i>mind</i> ”.....	68
5.3.1.5	Jawaban responden mengenai “ <i>heart</i> ”.....	70

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Piraminda Loyalitas.....	10
2.2.	Model tingkatan tanggapan pelanggan.....	14
3.2.	Logo SBO TV.....	29
3.6	Icon SBO TV.....	36
3.6.3	Event Edutainment.....	38
3.6.4	Tampilan <i>facebook</i>	39
3.6.5	Billboard jalan A.yani.....	40
3.6.6	Halaman depan <i>brosur</i> SBO TV.....	42
3.6.6.1	Gambar halaman belakang <i>brosur</i> SBO TV	42
3.7	Banner SBO TV.....	43