

**STRATEGI KREATIF IKLAN BLACK CANYON COFFEE
DI YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG**

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Kreatif Iklan Black Canyon
Coffee di Yogyakarta dalam Menarik Minat Pengunjung)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Victor Jumaga Marbun
153.050.088

**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Victor Jumaga Marbun
NIM : 153.050.088 / Kom

**STRATEGI KREATIF IKLAN BLACK CANYON COFFEE DI
YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Christina Rochayanti, MSi
NIP. 1959 0723 1994 03200 1

Isbandi, M.Si
NIP. 1971 0714 1991 03100 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 30 Agustus 2012
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Iklan “Black Canyon Coffee” di
Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pengunjung
Penyusun : Victor Jumaga Marbun
NIM : 153 050 088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen

Tanda Tangan

Dr. Christina Rochayanti, M.Si

NIP. 1959 0723 1994 03200 1

Pembimbing I / Penguji I

.....

Isbandi, M.Si

NIP. 1971 0714 1991 03100 1

Pembimbing II / Penguji II

.....

Muhammad Edy Susilo, M.Si

NIP. 1970 0930 2005 01 1 001

Penelaah I / Penguji III

.....

DR. Subhan Affi, M.Si

NPY. 2 74 09 97 0174 1

Penelaah II / Penguji IV

.....

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI KREATIF IKLAN BLACK CANYON COFFEE DI YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**” merupakan karya ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya, kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 04 September 2012

Hormat saya,

Victor Jumaga Marbun
NIM. 153.050.088

HALAMAN MOTTO

**"3 choices :
Give up,
Give in,
or Give it all YOU GOT."
*-BrighterFire IG***

*"Clear your mind of can't."
-Samuel Johnson*

**"train insane or remain the same."
*-BrighterFire IG***

**"No more games, i'm going to change."
*-Victor J. Marbun***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk kedua Orang Tua yang telah memberikan segalanya kepadaku, abang dan kedua adikku tercinta, yang selalu percaya serta terus memotivasi untuk maju dan pantang menyerah menjalani tantangan kehidupan ini.

Farlita Ardiana, karya ini juga merupakan sedikit dari balasan atas segala yang pernah engkau berikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas kasih dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Kreatif Iklan Black Canyon Coffee di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pengunjung”, guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa penulisan karya ini tidak akan dapat berhasil tanpa bantuan dari pihak lain. Berdasarkan hal tersebut, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Christina Rochayanti, M.Si. sebagai dosen pembimbing I, yang dengan sabar membantu, memberi semangat, dan membimbing peneliti hingga selesainya skripsi ini.
2. Bpk. Isbandi, M.Si. sebagai dosen pembimbing II, membantu dan membimbing peneliti hingga selesainya skripsi ini.
3. Agung Prabowo, M.Si. sebagai ketua prodi ilmu komunikasi sekaligus dosen wali yang telah banyak membantu peneliti selama masa studi.
4. Kedua orang tua, yang telah membesarkan serta memberikan peneliti banyak arti dalam hidup ini, sekaligus membiaya pendidikan peneliti hingga saat ini. Tidak ada ucapan dan perbuatan yang cukup untuk

menggantikan apa yang telah Bapak dan Emak berikan, hanya Allah yang akan membalasnya.

5. Abang Maurits Marbun, yang gigih dalam memotivasi dan memberikan banyak petunjuk selama masa penelitian.
6. Adik-adik tercinta, Ramses Marbun dan Evelyn Bunga Marbun, yang banyak memberikan dorongan dan "omelan" kepada penulis untuk segera menyelesaikan masa perkuliahan.
7. Johan Ade Ali (Supervisor Black Canyon Coffee), Debby, Diah Ayu, Dhomas K. Yudhistira, Hery, Yudhi Setiawan, Roy Simatupang selaku pengunjung Black Canyon Coffee yang menjadi narasumber dalam wawancara.
8. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Veteran Komunikasi Angkatan 2005 tahun akhir, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, "Fighting to the Future! ☺".
9. Orang yang peneliti kasihi, Diah Ayu Artiwi yang telah memberi perhatian yang spesial dan menularkan semangatnya kepada peneliti hingga saat ini.
10. Seluruh Staff dan Tata Usaha UPN "Veteran" Yogyakarta, yang telah banyak membantu peneliti selama menjalani kehidupan di kampus.
11. Seluruh keluarga besar "Lam" : Ade, Bertho, Opieck, Coco, Dadang, Aki, Chandra, Nanda, Hanif, dan Dika yang telah banyak membantu penulis dan saling menyemangati dari awal masa studi [suka, duka, tinggi bersama].

12. Kost Mio, dan para pemuda pemilik masa depan yang menjadi penghuninya, yang seringkali penulis jadikan sebagai pelarian, serta pengusir penat dan beban selama masa studi, dengan atmosfernya yang selalu ceria.

Meskipun peneliti berusaha menyelesaikan skripsi sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk memenuhi salah satu syarat bagi peneliti dalam memperoleh gelar sarjana, tetapi juga merupakan sumbangan bagi dunia akademis dan ilmiah, serta bagi pembaca yang membutuhkan.

Yogyakarta, 04 September 2012

Victor Jumaga Marbun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Teori	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Sejarah Periklanan	12
2.2. Definisi Iklan	14
2.3. Manfaat Periklanan	17
2.4. Tujuan Periklanan	18
2.5. Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen	19
2.6. Strategi Kreatif Periklanan	23
2.7. Marketing Mix	28
2.8. Penelitian Sebelumnya	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Objek Penelitian	36
3.3. Jenis Data	36
3.4. Teknik Analisis Data	38

3.5. Uji Validitas Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Wilayah Penelitian	41
4.2. Hasil Penelitian	58
4.3. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Model Terperinci dari Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.3 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	19
Gambar 2.4 Rantai Marketing.....	21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran dari Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen.....	30
Gambar 4.1 Logo Black Canyon Coffee.....	52

ABSTRAK

Kreatifitas dalam beriklan merupakan salah satu kunci utama dari usaha Black Canyon Coffee dalam mencapai titik kesuksesan, sehingga produk-produknya mampu memikat dan dibeli oleh banyak konsumen. Black Canyon Coffee mampu menyajikan iklan mengenai berbagai produk mereka dengan cara menampilkan *public figure* yang mampu mencari perhatian konsumen dalam *Grand-Opening event*, sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan secara tepat dapat membentuk preferensi terhadap merek mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dikembangkan oleh Black Canyon Coffee dan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap iklan Black Canyon Coffee di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teori periklanan dan komunikasi pemasaran dengan metode deskriptif kualitatif. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Terdapat dua kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, yang pertama adalah bahwa strategi kreatif iklan Black Canyon Coffee lebih menerapkan menerapkan strategi jangka pendek, dimana di dalamnya terdapat penggunaan media radio, *flyer*, baliho, *billboard* dan media jejaring sosial Twitter yang dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien. Kedua, yaitu bahwa persepsi pengunjung terhadap iklan Black Canyon Coffee melalui kelima media tersebut secara keseluruhan bersifat positif, dimana pengunjung beranggapan bahwa tim kreatif iklan dari Black Canyon Coffee Yogyakarta sangat kreatif dalam berpromosi.

ABSTRACT

Creativity in advertising is one of the key in the Black Canyon Coffee struggle in reaching their point of success, so that it's products were able to attract and purchased by many of their consumers. Black Canyon Coffee is able to present their advertisements on their various products by featuring public figures which are able to catch the attention of consumers in their Grand-Opening event, so the marketing strategies relating to advertising are able to form a preference for their brand appropriately. The research is made to find out how the creative strategies developed by Black Canyon Coffee and to determine visitor perceptions about Black Canyon Coffee's advertisements in Yogyakarta. This study are using the theory of advertising and marketing communications with qualitative descriptive method. This method is also known as the artistic method, because the research process is more like the work of art (less patterned), and referred to as the interpretative method as research datas are more related to the interpretation of the data found in the field. There are two conclusions that can be drawn from this study, the first is that the Black Canyon Coffee advertising creative strategy further implement short-term strategy, which included the use of some media, including radio, flyers, baliho, billboards and mostly, social media *Twitter* is considered as the most effective and efficient medium. The second is that the perception of visitors to the Black Canyon Coffee advertising through this five medias are overall positive, where visitors assume that the advertising creative team of Black Canyon Coffee Yogyakarta is very creative in their promotion.