

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena berkat rahmat, anugerah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“*Lovemarks* Sebagai Strategi Kreatif Saatchi & Saatchi Indonesia Dalam Proses Perencanaan Kampanye Iklan”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam proses penulisan skripsi ini, tetapi puji Tuhan, bahwa penulis diberikan kekuatan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama orang yang berada dibidang periklanan dan pemasaran.

Jakarta, 9 Februari 2017

Penulis,

Rebeca Yapeno

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan saya kekuatan, hikmat, dan kesabaran dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Dr. Rizaldi Parani, S.os., M.I.R., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, papi dan mami yang telah membiayai seluruh biaya pendidikan S1 dan memberikan dukungan secara emosional dan moral selama proses skripsi berlangsung.
6. Dosen co-pembimbing Carly, dimana tanpa adanya percakapan dengan beliau, topik yang saya angkat dalam penelitian ini tidak akan terjadi, serta dukungan yang selalu beliau berikan dan selalu menenangkan saya ketika saya sedang panik.

7. Untuk teman-teman dalam group bimbingan Pak Rizaldi, Yoanne, Ezra, dan Nataya yang berjuang bersama-sama dan saling menguatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman saya Aini, yang pada awal-awal saya memulai penulisan skripsi ini, ia bersedia untuk membantu mengecek penulisan saya.
9. Untuk *key informant* dan *informant* saya, Bu na, Kak Jalu, Kak Erik, dan Mbak Ratih yang telah bersedia meluangkan waktu ditengah-tengah sibuknya pekerjaan untuk diwawancarai oleh saya.
10. Untuk Mba Rizka, yang sudah membantu mengurus ijin saya untuk meneliti Saatchi & Saatchi.
11. Untuk teman saya Natalia Yulita dan Mellysa Balai, yang telah membantu membaca skripsi saya dan mengkritik.
12. Untuk seluruh teman-teman yang telah men-support saya untuk terus bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini, yaitu Cheryl Antoinette, Vika Chendana, Jennifer Sutiono, Randy Andri Putra, Gabriella Andria, Melisa Tjiputra, Laurentia Evangelina, Norrida Sutedja, Cinthia, dan Shelly Meliani.

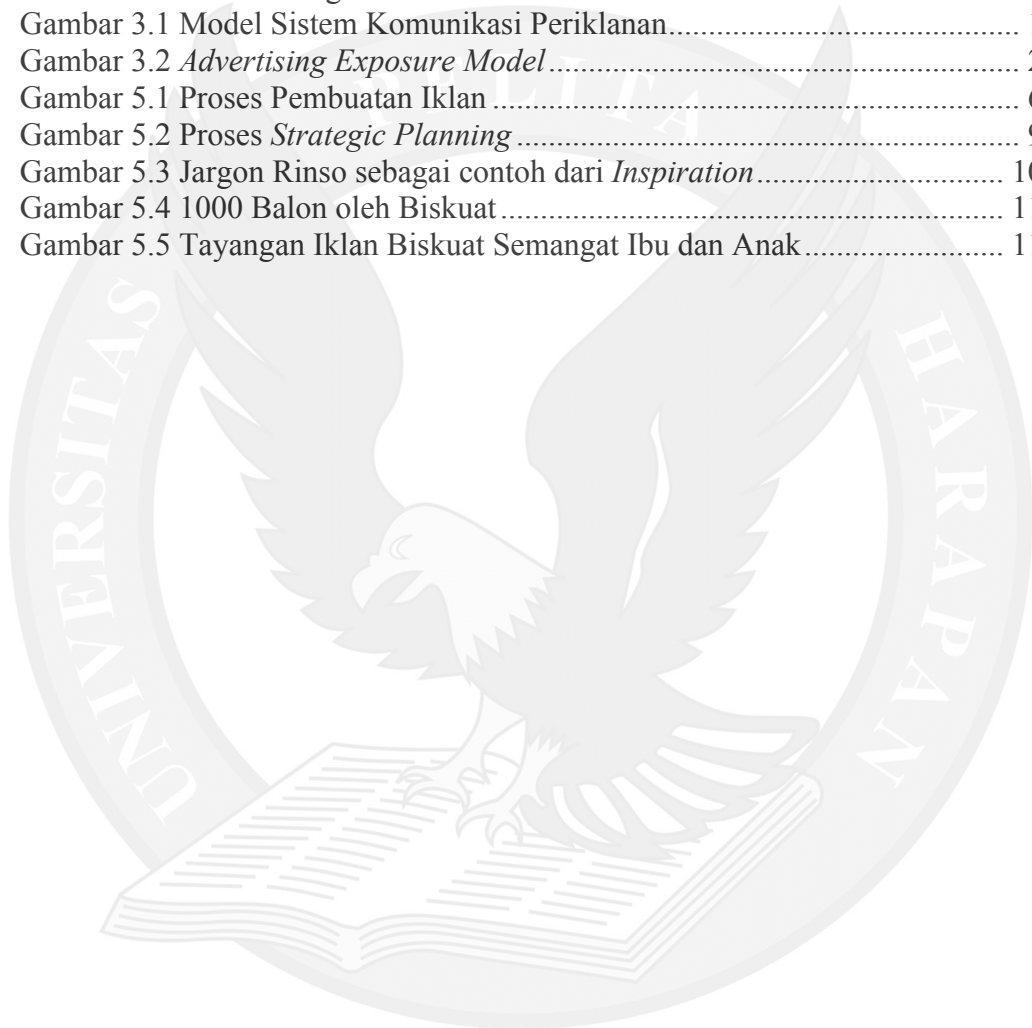
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Identifikasi Masalah .....	5
I.3 Rumusan Masalah.....	6
I.4 Tujuan Penelitian.....	7
I.5 Kegunaan Penelitian.....	7
I.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II    OBJEK PENELITIAN</b>	
II.1 Sejarah Saatchi & Saatchi Worldwide .....	10
II.1.1 Saatchi & Saatchi Indonesia.....	10
II.1.2 Visi dan Misi Saatchi & Saatchi Indonesia.....	12
II.1.3 Klien Saatchi & Saatchi Indonesia.....	13
II.1.4 Penghargaan Saatchi & Saatchi Indonesia .....	14
II.1.5 Struktur Organisasi Saatchi & Saatchi Indonesia .....	15
<b>BAB III   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
III.1 Model Sistem Komunikasi Periklanan.....	18
III.2 Perencanaan Strategi Periklanan .....	24
III.2.1 Proses <i>Strategic Planning</i> Iklan.....	26
III.3 Penelitian sebelumnya tentang <i>Lovemarks</i> .....	31
III.3.1 <i>Brand Love</i> dan <i>Lovemarks</i> .....	35
III.3.2 <i>Lovemarks</i> dan <i>Creative Strategy</i> .....	36
III.4 <i>Brand</i> .....	39
<b>BAB IV    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
IV.1 Pendekatan Penelitian .....	41
IV.2 Jenis Penelitian .....	42
IV.3 Unit Analisa .....	43
IV.4 Sampel Penelitian .....	43
IV.5 <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i> .....	44
IV.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45

	IV.7 Teknik Pengolahan Data .....	48
	IV.8 Teknik Analisa Data .....	49
	IV.9 Teknik Validitas dan Reabilitas Data .....	51
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	V.1 Hasil Penelitian .....	57
	V.1.1 <i>Advertising</i> dan Komunikasi .....	57
	V.1.2 Peran <i>Advertising Agency</i> dalam Mengkomunikasikan <i>Brand</i> .....	60
	V.1.3 Proses Pembuatan Iklan .....	61
	V.1.3.1 Bermula Dari <i>Account Executive</i> .....	62
	V.1.3.2 Proses <i>Strategic Planning</i> .....	65
	V.1.3.3 Dari <i>Creative Brief</i> ke <i>Creative Development</i> .....	73
	V.1.4 Apa Itu <i>Lovemarks</i> ? .....	75
	V.1.4.1 Aspek dan Elemen Dalam <i>Lovemarks</i> .....	79
	V.1.4.2 Proses <i>Strategic Planning</i> dan Implementasi <i>Lovemarks</i> .....	83
	V.2 Pembahasan.....	89
	V.2.1 Kondisi <i>Advertising</i> Sekarang .....	89
	V.2.2 Saatchi & Saatchi Indonesia Dalam Mengkomunikasikan <i>Brand</i> .....	90
	V.2.3 Proses Dalam <i>Advertising Agency</i> .....	93
	V.2.4 Proses Dalam <i>Strategic Planning</i> .....	94
	V.2.4.1 <i>Brand Insight</i> Dalam <i>Strategic Planning</i> ( <i>Discovery</i> ).....	96
	V.2.4.2 <i>Consumer Insight</i> Dalam <i>Strategic Planning</i> ( <i>Xploration</i> ).....	98
	V.2.4.3 <i>Brand Idea</i> dan <i>Communication Plan</i> ( <i>Inspiration</i> ) .....	102
	V.2.4.4 <i>Creative Development (Attraction)</i> .....	106
	V.2.5. <i>Lovemarks</i> Saatchi & Saatchi Indonesia .....	111
	V.2.6. Kritik Terhadap <i>Lovemarks</i> .....	114
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
	VI.1 Kesimpulan .....	118
	VI.2 Saran.....	120
	DAFTAR PUSTAKA .....	122
	LAMPIRAN	
	CURRICULUM VITAE	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan poster Fanta yang dapat di rasakan ( <i>Tasteable print ads</i> ) pertama di dunia oleh Memac Ogilvy &Mather Dubai .....	3
Gambar 1.2 Scene Iklan “ <i>Father and Son</i> ” untuk Telecom New Zealand oleh Saatchi & Saatchi Auckland .....	4
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Saatchi & Saatchi Indonesia .....	15
Gambar 3.1 Model Sistem Komunikasi Periklanan.....	18
Gambar 3.2 <i>Advertising Exposure Model</i> .....	21
Gambar 5.1 Proses Pembuatan Iklan .....	62
Gambar 5.2 Proses <i>Strategic Planning</i> .....	95
Gambar 5.3 Jargon Rinso sebagai contoh dari <i>Inspiration</i> .....	103
Gambar 5.4 1000 Balon oleh Biskuat .....	113
Gambar 5.5 Tayangan Iklan Biskuat Semangat Ibu dan Anak.....	114



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir ..... A-1

### LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara ..... B-1

### LAMPIRAN C

Contoh *Consumer Xploration* Oleh Saatchi & Saatchi ..... C-1

### LAMPIRAN D

Surat Ijin Menetili ..... D-1

