

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media cetak dan elektronik memunculkan persaingan di industri saat ini. Perusahaan berkompetisi untuk mempertahankan *brand position* di benak konsumen dengan menciptakan standarisasi mutu maupun peningkatan kualitas pelayanan melalui strategi promosi. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar *brand* – nya dapat merebut hati masyarakat. Beberapa *brand* yang telah memiliki nama besar tentunya memiliki cara untuk bertahan agar tidak digeser oleh kompetitor dan meraih posisi terbaik. Keseluruhan prestasi yang diraih oleh sebuah *brand* besar pun tidak dapat diraih secara instan melainkan perlu melalui tahapan dalam kurun waktu yang juga tidak singkat.

Posisi sebuah produk ditentukan juga dari bagaimana perusahaan mengimplementasikan perencanaan dengan baik dan tepat sasaran. *Brand position* diraih melalui proses perencanaan yang matang dengan menghasilkan suatu keputusan untuk memperkuat posisi merek. *Advertising campaign* merupakan salah satu faktor esensial dalam menunjukkan eksistensi suatu produk, bukan hanya sekedar kualitas produk tetapi bagaimana cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar diterima dan memperoleh tempat di tengah persaingan.

Advertising campaign muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: 1, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), 2, bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan 3, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2007 : 214). Sebagai bagian dari strategi kreatif dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *advertising campaign* dirancang melalui berbagai riset sebelum akhirnya diimplementasikan. Berbagai riset yang dilakukan antara lain riset konsumen yang mencakup target market dan riset kompetisi yakni apa saja yang dilakukan oleh kompetitor terutama kompetitor utama.

Merancang strategi pesan, strategi kreatif dan menentukan sumber pesan sehingga menjadi *advertising campaign* tidaklah mudah karena kebanyakan *brand* menggunakan satu tema hanya pada satu periode waktu. Hal tersebut karena adanya perubahan kondisi pasar dan persaingan diantara kompetitor tetapi terdapat beberapa perusahaan yang juga menggunakan tema *advertising campaign* dalam kurun waktu yang cukup lama seperti Phillip Morris menggunakan tema “Marlboro Country” selama 40 tahun (Belch, 2007 : 268). Oleh sebab itu merumuskan suatu tema dalam sebuah *advertising campaign* di tengah kompetisi sehingga dapat sampai ke hati masyarakat tidaklah mudah karena kondisi kompetisi yang terus meningkat dan kondisi pasar yang berubah.

Merumuskan dan mengimplementasikan *advertising campaign* tidak hanya berdasarkan faktor internal melainkan riset terhadap produk yang dimiliki oleh kompetitor serta perkembangannya. “Kompetisi secara dramatis dipengaruhi oleh jangkauan dan ukuran dari pasar dimana perusahaan yang produk tersebut dijalankan.” (MKTG 1st ed. Asia – Pacific Edition. Cengage Learning. Hal. 24). Salah satu kompetisi yang marak di Indonesia adalah kompetisi layanan data yang melibatkan beberapa perusahaan seperti Telkomsel dan XL. Jika pada tahun 2011 yang lalu kedua produk gencar mengemas promosi persaingan tarif maka saat ini lebih kepada persaingan layanan data, mengikuti perkembangan *smartphone* dan *android*. Sedangkan penyedia layanan data berbasis CDMA seperti Smartfren tetap menggunakan tagline “antilelet” sebagai positioning dengan melakukan berbagai program dalam *advertising campaign* seperti bagi – bagi kartu gratis ke berbagai toko ponsel second sejak Oktober 2012 dan pelopor modem sebagai barang *mass product*. (Majalah Marketing No.1/Januari 2013 hal. 42)

Mengemas suatu rangkaian kegiatan promosi dalam *advertising campaign* menitikberatkan pada kelebihan produk dan nilai lebih kepada pelanggan yang tidak dimiliki oleh kompetitor dalam kompetisi. Kompetitor menjadi tolak ukur dari peluncuran berbagai produk baru serta mempertahankan produk yang telah ada karena harus menampilkan perbedaan dan lebih baik dari yang lain. Bahkan tidak jarang kemunculan produk baru merupakan balasan kepada produk kompetitor untuk

memperoleh konsumen di segmen yang sama. Berlandaskan dengan mengusung produk baru maka lingkungan kompetisi dapat didominasi sejauh nilai yang diberikan kepada pelanggan lebih banyak baik dari segi kualitas, harga bahkan ukuran produk.

Berkembangnya industri turut menumbuhkan variasi jenis perusahaan, dua perusahaan minuman besar di dunia yakni Coca Cola dibawah naungan *The Coca Cola Company* dan Pepsi yang merupakan *brand* milik dari *PepsiCo* dan sudah bertahan hingga seratus tahun lebih (Coca Cola berdiri pada 1886 dan Pepsi pada 1893) (wikipedia.org/cola_wars (20/10/12) terus menerus melakukan inovasi dari segi produk maupun *advertising campaign*. Keduanya merupakan rival dalam persaingan cola dunia (*Cola Wars*) bersama dengan merek cola lainnya yaitu Dr. Pepper, namun tidak gencar di Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut tidak hanya berkompetisi pada produk utama yaitu minuman cola melainkan juga produk – produk lain seperti minuman dan makanan yang sepadan.

Tabel 1

Cola Wars
(Kompetitor Menurut Jenis atau Rasa Minuman)

Flavor/Type	PepsiCo	The Coca Cola Company	Dr Pepper Snapple Group
Cola	Pepsi	Coca Cola	RC Cola
Diet Cola	Diet Pepsi/Pepsi Light	Diet Coke/Coca Cola	Diet Rite
	Pepsi ONE	Light	Diet RC
	Pepsi Max	Coca Cola Zero	
Cherry-flavored cola	Pepsi Wild Cherry	Coca Cola Cherry	Cherry RC
“Pepper” style	Dr Slice	Mr.Pibb/Pibb Xtra	Dr Pepper
Orange	Mirinda		
	Tropicana Twister	Fanta	Crush
	Tango	Minute Maid	Sunkist
	Slice		
Lemon-lime	Teem	Sprite	7 Up
	Sierra Mist	Lemon & Paeroa	
	7 UP (in countries other US)		
Other citrus flavors	Mountain Dew	Mello Yello	Sun Drop
	Kas	Vault	Squirt
	Izze	Fresca	
		Lift	
		Lilt	
Ginger ale	Patio	Seagram’s Ginger Ale	Canada Dry
			Schweppes
Root beer	Mug Root Beer	Barq’s	A&W Root Beer
		Ramblin’ Root Beer (until 1995)	Stewart’s Rootbeer
Cream soda	Mug Cream Soda	Barq’s Red Crème Soda	Hires Root Beer
		Minute Maid	A&W Cream Soda
Juices	Tropicana	Fruitopia	Mott’s
	Dole	Simply Orange	Nantucket Nectars
	Lipton		Snapple
Iced tea	Brisk	Nestea	Snapple
	Gatorade	Gold Peak Tea	
Sports drink	Propel	Powerade	All Sport
		Aquarius	Venom
		Vitamin Water	
Energy drink	AMP	Full Throttle	
		NOS	
		Relentless	
		Monster	

Sumber : wikipedia.org/cola_wars (20/10/12)

Selama kurun waktu yang mencapai 100 tahun, Coca Cola dan Pepsi selalu mengadakan perubahan mulai dari kemasan, variasi jenis cola, bentuk logo dan slogan. Setiap tahunnya Coca Cola dan Pepsi menciptakan slogan yang menjadi tema utama *advertising campaign*, hal tersebut tidak hanya berpengaruh pada iklan saja melainkan semua kegiatan komunikasi yang dilakukan keduanya. Coca Cola meluncurkan tema *advertising campaign* yaitu *Open Happiness* pada tahun 2009 dan di saat yang bersamaan Pepsi dengan *Refresh Everything* (brandingstrategyinsider.com/cola-rivals-fig akses pada 20 Oktober 2012). Uniknyanya keduanya “berperang” tidak hanya dengan menggunakan iklan satu arah melainkan melibatkan *target market*-nya, seperti Pepsi yang membuat program untuk menampung seribu lebih ide dari seluruh dunia untuk dilaksanakan dalam rangka membangkitkan semangat di setiap bidang seperti musik, pendidikan dan komunitas. Sedangkan Coca Cola menciptakan *ambient* dalam bentuk *vending machine* dan *happiness machine* di beberapa negara serta program hadiah Natal dalam bentuk tiket pulang bagi beberapa tenaga kerja Filipina di Amerika beserta dengan pelayanan dan penyambutan. Keduanya memiliki berbagai macam program dalam *advertising campaign* agar pesan dari tema yang digunakan dapat sampai ke hati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan di atas, peneliti ingin mencoba melakukan analisis terhadap implementasi *advertising campaign* menurut kompetitor, mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh

Coca Cola dan Pepsi dalam rangka mengkomunikasikan dan menyukseskan *advertising campaign* pada periode 2009 sampai dengan 2011 tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perbandingan implementasi *advertising campaign* antara Coca Cola “Open Happiness” versus Pepsi “Refresh Everything” periode 2009 - 2011?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana perbandingan implementasi *advertising campaign* antara Coca Cola “Open Happiness” versus Pepsi “Refresh Everything” periode 2009 – 2011.

D. Manfaat Penelitian

D.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang ingin mengetahui bagaimana implementasi *advertising campaign* yang dilakukan oleh produk berdasarkan kompetitornya.

D.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa dan produsen maupun pengiklan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan *advertising campaign* suatu produk berdasarkan kompetitor.

E. Kerangka Teori

Produk atau merek dari setiap perusahaan harus dikomunikasikan kepada masyarakat agar memperoleh tempat dan selalu diingat. Banyak cara yang digunakan dalam mempromosikan mereknya, salah satu cara dalam mempromosikan merek adalah dengan beriklan karena iklan dapat menjembatani keinginan dan tujuan dari merek ke masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi dan tingginya kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi maka kegiatan beriklan pun tidak hanya sekedar satu arah melainkan melibatkan masyarakat dalam menyukseskan komunikasi antara produk maupun masyarakat.

Agar lebih mudah diingat dan keinginan dari merek dapat tersampaikan maka diciptakanlah kampanye dalam beriklan atau disebut juga *advertising campaign*. Namun tidak berhenti sampai pada melahirkan kampanye saja melainkan diperlukan ide yang nantinya akan menjadi konsep kreatif iklan dan sampai pada tahap eksekusi. Sebelum merumuskan sebuah kampanye perlu diketahui bahwa jenis produk yang dipasarkan tergolong produk yang *high involvement* atau *low involvement* karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Produk yang tergolong *high involvement* adalah produk yang memperoleh perhatian khusus sebelum membeli seperti mobil, PC, dan laptop. Adapun yang termasuk produk *low involvement* adalah permen, coklat dan makanan serta minuman ringan karena pada saat pembelian kita tidak pernah mengecek kandungannya atau menghubungi dokter untuk bertanya. Oleh sebab itu

produk *low involvement* tidak memiliki resiko baik keuangan maupun non-keuangan. Tetapi produk *low involvement* inilah yang akhirnya memicu *impulse buying*, maka strateginya harus unik dan komunikasinya harus *mind-catching* (Kertajaya, 2006 : 78) .

Coca Cola dan Pepsi sebagai produk *low involvement* (Kertajaya, 2006 : 78) tentu memiliki cara agar produk mereka tetap bertahan hingga lebih dari satu abad. Apa yang membuat masyarakat tetap jatuh hati pada kedua produk tersebut? Tentunya perencanaan *advertising campaign* menjadi salah satu alasan disamping inovasi produk dan distribusinya. Keterlibatan masyarakat dalam *advertising campaign* membentuk ikatan yang pada akhirnya sampai pada loyalitas, bertahannya kedua produk selama ini karena mereka tidak berhenti berinovasi walaupun produk yang ditawarkan sama. Strategi kreatif yang dituangkan dalam bentuk *advertising campaign* tentu membuat nama *brand* bertahan dan terus diingat. Bentuk pesan yang tidak konvensional dan selalu menyesuaikan dengan masyarakat serta distribusi produk dapat diperoleh dimana saja menjadikan Coca Cola dan Pepsi sebagai *brand* yang telah mendunia.

Advertising campaign sebagai bagian dari strategi kreatif yang merupakan komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk pengkomunikasian produk kepada masyarakat (Belch, 2007 : 251). Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah “suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari

rencana menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam alat komunikasi dan memadukan alat – alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan – pesan yang berbeda.” Pelaksanaan *advertising campaign* tidak terlepas dari bauran pemasaran dalam IMC yang nantinya akan menjadi jembatan yang menghubungkan produk dengan masyarakat.

Coca Cola dan Pepsi memunculkan berbagai inovasi dalam mengkomunikasikan *brand* mereka sekalipun mereka telah beredar hampir di seluruh belahan dunia. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah memperbaharui *advertising campaign* dengan memadukan berbagai bauran komunikasi pemasaran didalamnya. Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa “—...merek tidak akan berarti jika tidak mampu memberikan *experience* kepada pelanggan” (2004 : 137). Hermawan kemudian menjelaskan —...untuk menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan. Caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam dua dimensi terpenting, yaitu *interplay* dan *intensity*. *Interplay* adalah bagaimana upaya menciptakan resonansi positioning merek. *Intensity* adalah bagaimana mendramatisasi *brand experience* sehingga merek seakan hidup di benak pelanggan dengan menemukan konteks yang pas pada saat penyampaian pesan (Kertajaya, 2004 : 138).

Agar dapat memahami kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini maka akan dipaparkan satu persatu di bawah ini.

E.1 Advertising Campaign

Di balik implementasi komunikasi merek kepada calon konsumen dalam bentuk iklan terdapat suatu strategi kreatif agar bentuk iklan dikemas secara berbeda dari kompetitor dan menarik minat masyarakat. Setiap produk pasti memiliki strategi sendiri dalam mengkomunikasikan *brand*, salah satunya adalah dengan *advertising campaign*, berdasarkan hal tersebut, bagian ini difokuskan untuk membantu memahami konsep dasar *advertising campaign*. Menurut Belch & Belch :

advertising campaign is a comprehensive advertising plan that consists of a series of messages in a variety of media across with a specified time period that center on a single theme or idea (Belch, 2007 : 769).

(Kampanye iklan adalah sebuah perencanaan periklanan yang meliputi banyak hal dan terdiri dari rangkaian pesan melalui berbagai media dengan satu periode waktu dan berpusat pada satu tema atau ide) (Belch & Belch, 2007 : 769). Definisi tersebut tidak jauh berbeda dari Gilson dan Berkman yakni :

advertising campaign as a program of different ads and collateral materials with the same overall theme, designed to have a cumulative effect on the target market. Lebih lanjut dikatakan bahwa, in a typical campaign, different ads are carefully created to play off the single positioning or organizing strategy for the program, and advertising to dealers, sales promotion, packaging, point-of-purchase materials, and whatever else may be slated for the campaign period are used to carry through on the same strategy (Gilson dan Berkman, 1980 : 184).

Kesimpulan yang dirangkum dari definisi di atas adalah *advertising campaign* merupakan sebuah program yang terdiri dari serangkaian iklan yang berbeda beserta materi tambahan dengan tema

yang sama, diciptakan untuk menentukan satu positioning atau mengorganisir strategi dengan menggunakan berbagai promosi dimaksudkan untuk satu periode kampanye.

Jika disederhanakan, *advertising campaign* menurut Maxine Paetro dalam Altstiel dan Grow, *a campaign is a series of ads for a product (or service or company) that work individually and cumulatively to communicate the advertiser's message to the consumer* (Altstiel dan Grow, 2006 : 131). Di dalam buku Belch and Belch *advertising campaign* adalah bagian dari *creative strategy development* yang merupakan rangkaian dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Disinilah proses kreativitas dicetuskan dan pada akhirnya menjadi sebuah rangkaian pesan dalam sebuah *advertising campaign*. Tuntutan untuk menghasilkan ide dan eksekusi yang kreatif, *distinctive* (berbeda/khusus) dan *memorable* (mengesankan) merupakan inti dari *advertising campaign*.

Kriteria Advertising Campaign

Setiap aktivitas pemasaran memiliki tolak ukur sebagai batasan yang harus dipenuhi. Tolak ukur juga dikatakan sebagai kriteria yang menunjukkan syarat utama dalam keseluruhan ide dan implementasi aktivitas pemasaran termasuk *advertising campaign*. Di dalam beberapa kasus, sebuah *advertising campaign* dapat memasukkan seluruh komponen *marketing communication* atau bisa saja berupa sebuah seri iklan yang

terdiri dari tiga halaman, selama memenuhi tiga kriteria sebuah kampanye (Altstiel dan Grow, 2006 : 131) sebagai berikut :

1) *Common objectives*

Tujuannya adalah *target audience* dirumuskan dengan baik dan termasuk kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), keyakinan (*conviction*) dan sasaran (*action goals*) dalam batasan waktu. Dengan kata lain harus ada strategi *advertising campaign*.

2) *Unified theme*

Apapun itu, baik tagline, desain grafis atau *copy message*, sebuah *advertising campaign* membutuhkan penyampaian sebuah pesan (*single message*) jadi konsumen dapat menghubungkan satu sifat dengan *brand* tersebut. Hal ini tidak berarti bahwa semua iklan di dalam *advertising campaign* harus terlihat sama, melainkan keseluruhan pesan harus konsisten.

3) *Coordinated Rollout*

Selain batasan waktu, semua elemen dapat muncul bersamaan dalam satu “serangan” (*blitz*) atau satu elemen dapat ditambahkan tergantung dari perubahan situasi marketing seperti musim dan kompetisi. Media dan perencanaan promosi juga termasuk didalamnya tetapi pasti berpengaruh pada strategi kreatif.

Tujuan Advertising Campaign

Setelah memenuhi keseluruhan kriteria yang dibutuhkan dalam *advertising campaign* maka tujuan yang ingin dicapai melalui program yang diciptakan mulai dirumuskan. Keseluruhan perencanaan dan implementasi *advertising campaign* memiliki berbagai sasaran baik satu maupun beberapa tetapi alangkah lebih baik jika dapat mencapai berbagai tujuan disamping tujuan utama yang menjadi prioritas. Sasaran atau tujuan dalam *advertising campaign* (Berman dan Gilson, 1980 : 486) sebagai berikut :

1) Memperkenalkan produk baru (*Introduce a new product*)

Sebuah *advertising campaign* mengikuti siklus hidup produk dimana terdapat produk – produk baru yang akan diperkenalkan. Tujuan dari *advertising campaign* disini untuk memperoleh sambutan atau penerimaan dari *target market*. Selain itu dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada serta membangun citra produk.

Contoh : iklan detergen Rinso dalam kemasan cair (informasi produk baru)

2) Meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen yang ada (*Increase the use of a product by existing customers*)

Biasanya hal ini disebut dengan *reminder* (pengingat), serangkaian komponen dalam *advertising campaign* berusaha agar konsumen terus menggunakan produk tersebut. Disamping itu bertujuan menjaga produk di dalam ingatan pembeli, mengingatkan dimana produk dapat diperoleh dan menjaga kesadaran merek (*brand awareness*)

Contoh : perusahaan dalam *Cola Wars* (perang cola) yakni Coca Cola, Pepsi dan Dr Pepper, ketiganya mendesain *campaign* seperti tema, program dan lagu agar diingat oleh masyarakat.

3) Mempersuasi (*Induce brand switching*)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, referensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri – ciri dua merek atau lebih. *Comparative advertising* digunakan juga agar konsumen beralih ke produk lain, agar unggul dalam kompetisi, tidak jarang suatu *brand* menggunakan klaim yang menunjukkan superioritas.

Contoh : kampanye iklan VISA yaitu “ It’s Everywhere You Want To Be,” yang menunjukkan lokasi dan *event* yang diinginkan dan tidak menerima kartu American Express

- 4) Mempertinggi tingkat kesadaran terhadap produk yang telah ada
(*Enhance awareness of an existing product*)

Terkadang sebuah *brand* yang telah ada kurang disadari keberadaannya, hal tersebut menjadi dasar agar keberadaan produk diketahui dan masyarakat sadar bahwa produk tersebut ada.

Contoh : *brand* yang menggunakan tujuan ini dalam *advertising campaign* adalah Subaru, *brand* mobil buatan Jepang yang mengeluarkan serangkaian *advertising campaign* dan salah satunya adalah *tagline* Subaru mengenai “*Ford drives Subaru*”.

- 5) Memperoleh konsumen dari golongan baru untuk brand yang telah digunakan oleh golongan tertentu sebelumnya (*Gain new customers for a brand who already use the class of the product*)

Tujuan *advertising campaign* disini adalah meraih konsumen dari golongan baru walaupun produk tersebut telah digunakan oleh golongan tertentu. Ide yang dibutuhkan haruslah kuat karena beberapa *brand* biasanya telah memiliki pelanggan yang loyal.

Contoh : iklan rokok, telah diketahui sebelumnya bahwa berbagai iklan khususnya iklan rokok didesain untuk meraih konsumen baru. Hanya saja kendala yang ada biasanya loyalitas perokok terhadap suatu *brand* rokok terpelihara dengan baik.

6) Memperoleh respon dari pasar (*Put out fires or otherwise respond to marketplace changes*)

Di dalam beberapa kasus, *advertising campaign* sengaja diciptakan untuk memanggil respon serta menemukan problem baru atau kesempatan yang menghasilkan.

Contoh : rental mobil Avis dan Hertz, ketika Avis mengeluarkan kampanye “*We’re only #2, so we try harder*” , beberapa waktu kemudian Hertz merespon dengan mengeluarkan kampanye “*We’re #1 and proud of it.*” Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa Avis tidak ingin berada di posisi pertama tetapi karena bukan yang utama, menyebabkan Avis selalu ingin berusaha keras demi kepuasan konsumen.

Berdasarkan tujuan dari *advertising campaign* dapat ditarik kesimpulan bahwa *advertising campaign* merupakan ide utama dalam implementasi strategi kreatif. Jadi, dalam merumuskan suatu tema terlebih dahulu mengetahui tujuan utama dari implementasi *advertising campaign*. Belch menjelaskan bahwa, *a campaign theme should be a strong idea, as it is the central message that will be communicated in all the advertising and other promotional activities* (tema kampanye haruslah sebuah ide atau gagasan yang kuat sebagai pesan utama yang akan dikomunikasikan di semua periklanan dan aktivitas promosi lainnya) (Belch, 2007 : 268). Ide utama dalam *advertising campaign* adalah tema yang akan menjadi pusat dari semua kegiatan pengkomunikasian *brand* kepada masyarakat, hal

tersebut juga dimaksudkan agar ada konsistensi sehingga masyarakat dapat menerima pesan dengan baik (sesuai dengan yang ditargetkan oleh *brand*).

Selain sebagai pengingat suatu *brand*, tema juga merupakan ciri khas yang membedakan *brand* dengan dengan kompetitor. Keberadaan tema juga tidak terlepas sebagai bentuk penyampaian pesan identitas atau jati diri produk maka pesan yang berisikan keinginan atau misi kampanye akan mudah sampai dan diterima oleh masyarakat. Apalagi jika tema *advertising campaign* diciptakan dan diimplementasikan dengan mengikutsertakan masyarakat agar dapat dirasakan secara langsung misi pesan yang akan disampaikan. Intinya adalah iklan yang berkesan adalah iklan yang empati (melibatkan diri).

Komponen dalam Implementasi Advertising Campaign

Di dalam pelaksanaan *advertising campaign* sebagai bagian dari global marketing campaign, terdapat komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *promotion mix* dan media, sekalipun implementasi tetap fokus pada iklan. Terdapat berbagai komponen dalam *advertising campaign* selain tema menurut Altstiel & Grow, 2006 : 132 dan Kotler, 2007 yakni :

1) *Advertising*

Advertising adalah, “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu “(Kotler, 2007 : 204). Persaingan produk menyebabkan munculnya berbagai bentuk iklan sebagai bagian dari *marketing communication*.

Sekedar strategi tanpa diimbangi dan didukung dengan eksekusi yang baik tidak bermakna apa – apa. Dalam membuat suatu gebrakan baru, perusahaan haruslah memiliki kemampuan untuk jeli melihat apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Menurut Vuokko, *“as described, advertising is impersonal communication and there is no personal contact between information receiver and sender. Therefore, there must be a channel, or media, which conveys the message to the receiver. This channel can be a television, a radio, an internet, a magazine or any kind of billboard for instance. The message can also be conveyed directly via text message or e – mail “*(Vuokko 2003, 193 – 194). Karena iklan bukan merupakan bentuk komunikasi pribadi dan tidak ada hubungan personal antara penerima informasi dan pengirim pesan maka diperlukan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Semakin berkembangnya teknologi turut memajukan dunia periklanan terutama bertambahnya ragam bentuk media komunikasi. Dibawah ini merupakan klasifikasi media menurut Chris Fill.

Tabel 2

Klasifikasi Media

Golongan	Jenis	Contoh
Broadcast	Televisi Radio	Coronation Street, Friends Virgin 1215, Classic FM
Print	Newspaper Magazine	Sunday Times, The Mirror Cosmopolitan

Outdoor	Billboards Street furniture Transit	96 and 48 sheets Adshel London Underground
New Media	Internet Digital television Teletext	Websites, email, internet ONdigital SkyText, Veefax Various: music, educational
In – Store	Point-of-purchase Packaging	Bins, signs and displays The Coca Cola contour bottle
Other	Cinema Exhibitions Product placement Ambient Guerrilla	Pearl and Dean Ideal Home, The Motor Show Ericsson in the James Bond film Litter bins, golf tees, petrol pumps Flyposting

Sumber : Fill, Chris. 1999. Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies. 2nd Edition. Prentice Hall Europe. (p. 302)

2) Promotions

Promosi merupakan berbagai insentif jangka pendek (*short-term sales contest*) yang digunakan untuk mendorong orang – orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Contoh : sampling gratis, penawaran spesial, kupon, rabat, undian, premi, promosi silang, cinderamata, potongan harga tukar tambah dan program berkelanjutan

3) *Public Relations and publicity*

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produk individualnya.

Contoh : siaran pers, *event planning*, publisitas *event*, ceramah, seminar, pidato, *sponsorship*, media identitas dan laporan tahunan.

4) *Internet/Interactive*

Interaksi yang digunakan melalui internet dalam *advertising campaign*. Internet dipilih karena kemajuan teknologi membuat media internet cenderung memiliki tingkat interaksi yang cukup tinggi dengan pelanggannya dan kemudahan dalam menarik perhatian.

Contoh : *web sites*, *internet advertising*, jejaring sosial, *search engine*, *customer relationship marketing*, CD-ROM program interaktif dan games

5) *Direct Marketing*

Dilakukan dengan cara menemukan target konsumen dengan maksud menyampaikan pesan secara pribadi dan membangun hubungan antara organisasi dan konsumen berdasarkan respon mereka terhadap pesan - pesan yang disampaikan.

Contoh : katalog, surat, faximili, e-mail, telemarketing dan belanja elektronik.

6) *Event and Customer Relationship marketing*

Dimana perusahaan mensponsori kegiatan dan program – program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. *Social investment* dan *community involvement* termasuk di dalam *customer relationship marketing* yakni sebagai pendekatan diri perusahaan dengan customer melalui kontribusi dalam kegiatan sosial dan mengajak masyarakat ikut terlibat didalamnya.

Contoh : Coca Cola menyediakan ruang duduk bagi remaja di Los Angeles dan Chicago untuk berkumpul dan menyediakan music yang dapat didownload langsung secara gratis di myCokeMusic.com. Sponsorship oleh Yoo-hoo dalam festival musik alternatif bagi remaja dan pengunjung memperoleh minuman coklat gratis.

Implementasi Advertising Campaign

Perbedaan terbesar antara iklan *single-shot* dan *campaign* adalah kontinuitas (*continuity*). Maksud dari kontinuitas disini adalah berbagai komponen dalam *advertising campaign* harus membuat masyarakat yang melihat, mendengar ataupun membaca dapat memiliki kesamaan rasa terhadap tema dan kesatuan terhadap pesan sesuai dengan tujuan dari *advertising campaign*. Hal ini tidak menunjukkan bahwa pesan harus menggunakan diulang – ulang menggunakan media dan bentuk yang sama melainkan dengan berbagai media dan ide harus dikemas dengan bentuk

yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Albright penulis buku *Creating The Advertising Message* dalam Altstiel dan Grow (2006 : 133) bahwa, "Don't repeat the same idea in every part of the campaign – repeat the creative strategy with different executions."

Terdapat dua dimensi dalam eksekusi atau implementasi *advertising campaign* yaitu *extending* (memperpanjang) dan *repeating* (mengulangi). *Extendibility* disini berarti menggunakan satu tema dan berbagai elemen dalam komponen melalui beragam media. Sedangkan *repeatability* bukan berarti pengulangan iklan yang sama secara terus menerus hingga bosan melainkan keputusan pemilihan media dan bagaimana menggunakan setiap elemen untuk menciptakan rangkaian *advertising campaign*. Setiap elemen tidak berarti harus identik melainkan berhubungan, dapat berdiri sendiri tetapi dapat bekerja bersama dalam menyampaikan pesan dalam tema *advertising campaign*.

Implementasi *advertising campaign* terutama dalam memaksimalkan *extendibility* dan *repeatability* tersedia berbagai "peralatan" yang dapat digunakan semuanya secara bersamaan maupun salah satu saja. Berbagai bentuk guna membantu implementasi *advertising campaign* (Altstiel dan Grow, 2006 : 137) yaitu :

1) *Music*

Ketika orang – orang tidak dapat mengingat kata – kata dari sebuah iklan tetapi dapat menyanyikan *jingle* (sajak) dari *campaign* maka

terbukti bahwa musik dirangkul bersama komponen lain. Musik jauh lebih berkesan dibanding komponen lain karena mudah diingat dan dapat dinyanyikan. Jenis musik yang digunakan dalam *advertising campaign* adalah :

a. *Original commercial music*

Biasanya disebut sebagai *jingle* dan telah sekian lama menjadi bahan baku dalam mempromosikan produk.

b. *Original popular music*

Saat ini mulai sering digunakan sebagai sound tracks dari iklan. Sebagian besar penyanyi sound tracks tersebut tidak memiliki hak cipta dari lagu yang dinyanyikan melainkan dimiliki oleh pengiklan.

c. *Modified popular music*

Beberapa pengiklan menggunakan lagu yang familiar tetapi disertai modifikasi lirik. Perpaduan ini dapat menjadi lebih baik atau bisa saja datar, hal tersebut tergantung dari kesesuaian lagu yang dipilih dengan popularitas.

2) *Voice Talent*

Menggunakan penyiar yang sama diseluruh televisi dan radio membantu *campaign* menjadi lebih familiar. Beberapa alasan mengapa *voice talent* dapat membantu *advertising campaign* :

a. *Celebrity voice – over*

Sebagian besar selebritis atau orang – orang terkenal menyediakan *voice – over* untuk iklan tanpa memperkenalkan diri mereka. Menggunakan selebritis harus disertai biaya yang mahal tetapi suara khusus atau khas dapat membuat penonton atau pendengar terhubung dengan pesan dalam iklan.

Contoh : iklan Volvo disuarakan oleh Donald Sutherland dan suara Martin Sheen digunakan dalam iklan Toyota

b. *Character Voice*

Kebanyakan pendengar maupun penonton mendengar penyiar yang lancar dan tenang, jadi *treatment* dengan suara yang khas atau khusus dapat membuat guncangan dan kejutan.

Contoh : suara Gilbert Gottfried dapat “menggetarkan” iklan Aflac

c. *Announcers*

Menggunakan penyiar sekalipun bukan berasal dari kalangan selebritis tetapi memiliki kualitas nada dan gaya yang cocok dengan produk dapat meningkatkan perhatian penonton dan pendengar.

3) *Animated Characters / Animals*

Leo Burnett, agensi periklanan mengetahui bahwa karakter animasi dan hewan dapat mengesankan dan menggunakannya dalam *advertising campaign* mereka untuk waktu yang lama. Karakter

animasi dapat membantu masyarakat mengingat dan mengidentifikasi brand dengan kompetitornya.

4) *Spokespersons / Celebrities*

a. *Celebrities*

Menggunakan selebritis dalam mempromosikan *advertising campaign* bekerja secara maksimal jika pemilihan selebritis memiliki alasan yang berhubungan dengan produk.

Contoh : Tiger Woods menjadi simbol bagi produk golf Nike, Michale Jordan simbol bagi produk sepatu basket Nike.

b. *Spokesperson*

Menciptakan *spokesperson* atau juru bicara sebuah produk jika berhasil, turut menciptakan selebritis.

Contoh : Dave Thomas menjadi juru bicara bagi Wendy selama beberapa tahun karena karakternya yang menyenangkan dan *easygoing*.

5) *Story Lines / Situations / Catchphrases*

a. *Story Lines*

Beberapa pengiklan menggunakan kesaksian (*testimonial*) atau kasus, disertai dengan tema untuk menyampaikan pesan.

Contoh : State Farm Insurance menjalankan *campaign* dengan memperlihatkan orang – orang dengan pekerjaan resiko tinggi yang tidak mau menggunakan produk asuransi lain.

b. *Situations*

Hal ini berarti pengulangan tema atau meredupkan, penggunaan karakter dan dasar pikiran yang sama termasuk didalamnya.

Contoh : Direct TV menggunakan instalatir (pemasang alat) yang sama dan berinteraksi dengan orang – orang yang berbeda di setiap seri iklan televisi, Imodium menciptakan sebuah seri iklan cetak dan televisi dengan tema, "Where will you be when your diarrhea comes back?" dan di setiap kasus sang "korban" ditempatkan pada situasi janggal.

c. *Catchphrases*

Ini bisa jadi *official slogans* (semboyan) tetapi lebih sering diciptakan di dalam budaya pop. Kebanyakan pengiklan mengetahui bahwa kepopulerannya tidak akan bertahan lama, jadi *catchphrases* hanya menonjol dan digunakan dalam jangka waktu yang singkat.

6) *Design and Tagline*

Desain dan *tagline* sangat membantu dalam mempersatukan *advertising campaign*. Elemen dalam desain seperti warna, tampilan, tipe, *style* sangat menunjang tampilan dari suatu campaign. Tagline sendiri membantu pembaca sampai pada teks dan melengkapi visual. Jadi pengiklan harus memberikan perhatian khusus pada desain dan tagline karena keduanya bekerja dalam implementasi *advertising campaign* di setiap media.

E.2 Kompetitor

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawar pesaing dalam pikiran konsumen. (Kotler, 2007 : 47)

Tidak ada satu strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing - masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya. Perusahaan besar dengan posisi dominan di dalam sebuah industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi menjadi besar saja tidaklah cukup. Ada strategi kemenangan bagi perusahaan besar, tetapi juga ada strategi kekalahan. Perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberikan tingkat pengembalian yang lebih baik bagi dirinya sendiri daripada yang dinikmati perusahaan besar.

Lingkungan kompetisi yang paling menonjol disamping kompetisi lokal adalah kompetisi global (*global competition*) dan internasional (*international competition*) (MKTG 1st ed. Asia – Pacific Edition. Cengage Learning. Hal. 24). Kompetisi global yakni strategi suatu perusahaan menyediakan produk yang sama di berbagai belahan dunia.

Perusahaan yang berada dalam kompetisi global adalah Coca Cola dan Pepsi, keduanya sangat intens menyediakan berbagai produk mereka di berbagai negara dan perang di antara keduanya sudah berlangsung lebih dari 1 abad (Belch & Belch, 2007 : 662). Sedangkan kompetisi internasional adalah strategi perusahaan dalam menyediakan produk yang berbeda atau telah dimodifikasi di beberapa negara, contohnya adalah Unilever dan Protect & Gamble. Produk deterjen dari Unilever yakni Rinso terdapat di Indonesia sedangkan untuk produk yang sama di Amerika memiliki nama Tide. Protect & Gamble sendiri mengeluarkan produk Pantene dengan kemasan dan manfaat yang berbeda sesuai dengan kondisi geografis seperti di Indonesia dan Amerika Latin.

Menurut Kehnichi Ohmae dalam Kertajaya, tiga elemen utama dalam menyusun strategi adalah *Company*, *Competitor* dan *Customer*. Di dalam dunia bisnis, kekuatan dan kelemahan merupakan komparasi antara produk yang dimiliki dan competitor. Jadi company dan competitor merupakan dua elemen yang harus dibandingkan secara jujur (Kertajaya, 1996 : 11) Marketing membutuhkan pengamatan terhadap *company*, *customer* dan *competitor* karena dalam meluncurkan suatu program maka perusahaan harus jeli mengambil kesempatan yang tidak dipikirkan oleh kompetitor. Tetapi saat ini tiga elemen utama saja belum cukup untuk membuat strategi pemasaran berhasil, ternyata terdapat elemen lain yakni *change driver* menurut Kertajaya. Beberapa aspek yang dapat memicu

perubahan dan sangat mempengaruhi situasi persaingan adalah teknologi, ekonomi dan pasar yang mendorong pergeseran pesaing.

F. Kerangka Konsep

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *advertising campaign* merupakan bagian dari *global marketing campaign* yang menitikberatkan pada implementasi iklan melalui berbagai media dengan mengacu pada satu tema tertentu. Perubahan slogan yang digunakan turut mengubah bentuk iklan yang digunakan dalam kampanye termasuk bauran komunikasi lainnya untuk menunjang keberhasilan implementasi *advertising campaign*. Apabila dikaitkan langsung maka dapat dipaparkan beberapa definisi konseptual sebagai berikut.

F.1 Implementasi Advertising Campaign

Implementasi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pelaksanaan; penerapan yang disepakati untuk mencapai suatu tujuan. Jika mengacu pada penelitian yaitu *advertising campaign* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *advertising campaign* merupakan penerapan ide yaitu rangkaian iklan yang mengacu pada satu tema dengan menggunakan berbagai media dan memiliki tujuan untuk membuat *audience* memiliki kesamaan rasa terhadap pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan penelitian ini akan membahas implementasi *advertising campaign* dua rival yakni Coca Cola yang mengusung tema “Open Happiness” dan Pepsi “Refresh Everything”. Implementasi

advertising campaign tersebut memanfaatkan sejumlah media sebagai alat untuk melibatkan *audience* di dalamnya. Karena merupakan produk global dan tersebar di seluruh dunia maka media yang digunakan dalam *advertising campaign* pun bervariasi seperti dibawah ini :

Tabel 3
Media dalam Advertising Campaign

No	Golongan Media	Jenis
1.	Broadcast	Iklan TVC mengenai kampanye Open Happiness dan Refresh Everything
2.	Print	Kampanye iklan Open Happiness dan Refresh Everything yang diiklankan melalui media cetak seperti koran dan majalah
3.	Outdoor	Penggunaan media luar ruang dalam implementasi <i>advertising campaign</i> seperti billboard, street furniture dan transit (shelter)
4.	New Media	Bentuk interaksi yang mengikutsertakan masyarakat dalam <i>advertising campaign</i> melalui internet seperti website, situs jejaring sosial dan pengunggah video
5.	In – Store	Pemanfaatan point of purchase dalam kampanye seperti merchandise serta packaging produk yang berisikan tema kampanye
6.	Other	Produk placement dari <i>advertising campaign</i> seperti video music, ambient yang di branding misalnya vending machine, brand ambassador yang dipilih dalam kampanye , exhibitions yang diadakan dan diiklankan.

Selain media sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan *advertising campaign*, komponen bauran komunikasi dalam Integrated Marketing Communication juga turut membantu dalam implementasi *advertising campaign* Coca Cola “Open Happiness” dan Pepsi “Refresh Everything” komponen tersebut yakni :

1. *Promotions*

Apa saja bentuk promosi yang dilakukan sebagai bentuk dari implementasi *advertising campaign* yang berkenaan dengan pemilihan tema selama tahun 2009 – 2011.

2. *Public Relations and publicity*

Program – program yang dirancang untuk mempromosikan *advertising campaign* produk Coca Cola dan Pepsi sesuai dengan tema pada tahun 2009 – 2011.

3. *Internet/Interactive*

Interaksi brand dan masyarakat dengan menggunakan internet untuk mendekatkan masyarakat dan tema *advertising campaign* yang diluncurkan oleh Coca Cola dan Pepsi.

4. *Direct Marketing*

Coca Cola dan Pepsi menggunakan bentuk apa saja dalam menyampaikan pesan secara pribadi yaitu tema *advertising campaign* agar sampai kepada konsumen yang ditargetkan.

5. *Event and Customer Relationship Marketing*

Dalam *advertising campaign* oleh Coca Cola dan Pepsi, program atau kegiatan apa saja yang dilakukan terutama yang melibatkan masyarakat sekaligus memberikan manfaat sesuai dengan tujuan yang diinginkan terutama untuk mendekatkan produk dan *customer*.

Disamping *advertising* dan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *advertising campaign* terdapat pula beberapa “peralatan” untuk memaksimalkan *extendibility* dan *repeatibility* seperti yang dipaparkan di kerangka teori sebelumnya. Peralatan tersebut mencakup :

1. *Music*

Penggunaan musik sebagai *jingle* yang digunakan sebagai pengingat dalam implementasi *advertising campaign*.

2. *Voice Talent*

Menggunakan penyiar baik selebriti maupun penyiar di seluruh iklan *broadcast* khususnya televisi dan radio dalam *advertising campaign* yang dilakukan.

3. *Animated Characters*

Karakter khusus yang dibuat sebagai ciri khas untuk membedakan produk dengan kompetitornya dalam *advertising campaign*.

4. *Spokesperson/ Celebrities*

Pemilihan juru bicara baik yang berasal dari kalangan selebritis ataupun masyarakat untuk mengkampanyekan pesan dalam *advertising campaign*.

5. *Story Lines/ Situations / Catchphares*

Kesaksian atau penggunaan karakter yang sama agar masyarakat dapat mengingat pesan yang tertuang dalam *advertising campaign*.

6. *Design and Tagline*

Tampilan visual dan tagline yang dipakai dalam setiap media yang dipilih untuk mengingatkan masyarakat pada pesan dalam tema *advertising campaign*.

F.2 Kompetitor

Sebuah *brand* yang telah mendunia pasti memiliki pesaing seiring jalannya waktu. Coca Cola muncul lebih dahulu pun memiliki pesaing utama yakni Pepsi dan pertarungan diantara keduanya berlangsung lebih dari 100 tahun. Kompetitor sendiri pun memiliki arti yakni “orang yang bersaing” (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dalam hal ini Coca Cola dan Pepsi sebagai pesaing dalam arena kompetisi *brand* dengan menciptakan ide *advertising campaign* dan berlangsung secara terus – menerus untuk mempertahankan *brand* di benak *audience* agar merek tidak tenggelam.

Implementasi *advertising campaign* yang mengacu pada kompetitor dengan kata lain menciptakan ide untuk mengajak *audience* untuk terlibat didalamnya dan mengalahkan kompetitor dalam persaingan. Adapun data yang diperoleh dan mengacu pada kompetisi yakni :

Tabel 4

Komponen dalam Kompetisi

No.	Komponen	Parameter
1.	Tingkat keterlibatan <i>audience</i> dalam <i>interactive media</i>	<p>a. Interaksi <i>audience</i> dengan website terutama official website <i>brand</i> selama campaign implementasi advertising (jumlah visitor atau ide melalui official website)</p> <p>b. Interaksi dengan <i>audience</i> melalui sosial media seperti jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i> yang diberikan oleh <i>audience</i> atau followers <i>brand</i> terkait dengan <i>advertising campaign</i> yang dilaksanakan</p>
2.	Tingkat penjualan dan market share	<p>a. Jumlah penjualan produk dan market share di pada saat <i>advertising campaign</i> dilaksanakan</p> <p>b. Keuntungan yang diperoleh melalui <i>annual report</i> pada saat <i>advertising campaign</i> dilaksanakan.</p> <p>c. Posisi brand (kategori produk utama yaitu <i>carbonated soft drink</i>)</p>

G. Metodologi Penelitian**G.1 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi kualitatif dimana metodologi kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai, "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat

diamati” (Moleong, 1996 : 3). Penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak – banyaknya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya suatu populasi atau sampling, bahkan sampling atau populasinya terbatas. Lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006 : 56 – 57).

Metodologi penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah studi dokumen, menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong studi dokumen digunakan untuk keperluan penelitian karena dokumen dan *record* merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, sehingga hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki” (Moleong, 1996 : 161). Di dalam studi dokumen, terdapat dua jenis dokumen yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi, dokumen pribadi berisi buku harian, surat pribadi dan autobiografi. Dokumen resmi terbagi menjadi dua, dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi dan aturan lembaga masyarakat. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan – bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, bulletin, pernyataan dan berita yang disiarkan di media massa.” (Moleong, 1996 : 163)

G.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sehingga hasil dari studi dokumen yang dilakukan akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi. Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 206 : 67- 68).

G.3 Obyek Penelitian

Semua bentuk *advertising campaign* Coca Cola yang bertemakan *Open Happiness* dan Pepsi dengan *Refresh Everything*. Semua bentuk *advertising campaign* ini akan diambil dari berbagai situs yang menyajikan berbagai bentuk kampanye dari kedua produk di atas seperti *youtube.com* dan situs resmi kedua produk.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan membahas bentuk kampanye iklan dari produk Coca Cola dan Pepsi dari tahun 2009 sampai dengan 2011. Oleh sebab itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumenter. Metode ini pada intinya digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2008 : 121).

G. 5 Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap awal, peneliti akan mengumpulkan berbagai bentuk *advertising campaign* melalui media apapun seperti iklan televisi, program maupun *ambient* di tahun 2009 (tahun kemunculan tema *advertising campaign*). Sumber data diperoleh melalui website resmi Coca Cola dan Pepsi serta situs – situs yang berisi mengenai artikel *advertising campaign* keduanya maupun situs yang menyediakan bentuk – bentuk iklan. Kemudian peneliti juga akan menganalisis implementasi *advertising campaign* kedua produk, Coca Cola dan Pepsi dalam serta kesamaan maupun perbedaan diantara keduanya terutama dalam hal melibatkan audience dalam setiap program *advertising campaign* yang dilakukan.

2. Tahap Analisis Data

Analisis data, menurut Patton (dalam Moleong, 1990:103) adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.” Di tahap ini peneliti menganalisis kompetisi di antara Coca Cola dan Pepsi mulai dari sejarah sampai dengan pelaksanaan *advertising campaign* yang bertemakan *Open Happiness* dan *Refresh Everything*. Analisis ini dimulai dengan membandingkan komponen yang digunakan serta media yang dipilih dalam mengkampanyekan tema produk Coca Cola

dan Pepsi serta keterlibatan audience beserta efek dari implementasi *advertising campaign* yang dilakukan.

Karena teknik pengumpulan data adalah studi dokumen maka dibutuhkan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data yang telah diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1990:178). Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang diaktakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi, data yang digunakan untuk mengecek keabsahan data yang telah diperoleh sebelumnya diperoleh dari jurnal, artikel, testimoni baik video maupun tulisan yang berasal dari audience yang terlibat langsung dengan *advertising campaign* serta pendapat dari pengamat dalam bidang marketing. Data diperoleh dari berbagai website seperti *hoovers.com*, jurnal marketing seperti *New York Time Bussiness Journal*, case studi yang mengangkat *advertising campaign* Open Happiness dan Refresh Everything seperti *possible.com* dan *mashable.com*, pendapat ahli marketing dalam *Beverage World*, *Beverage Digest*, *The Wall Street Journal*, *Advertising Age* dan *Ad Week* serta website lain yang memiliki keterkaitan dengan implementasi *advertising campaign* yang dilakukan.

3. Tahap Membuat Kesimpulan

Setelah membandingkan berdasarkan implementasi *advertising campaign* kedua produk, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil kesimpulan dan perbandingan tersebut. Dalam hal ini adalah bagaimana Coca Cola dan Pepsi mengintegrasikan media dalam *advertising*, alat bantu dalam *advertising campaign* dan komponen – komponen Integrated Marketing Communication (IMC) khususnya strategi kreatif dalam bentuk *advertising campaign* yang telah dilaksanakan.