
STRATEGI KREATIF PRODUKSI IKLAN DALAM MENARIK KONSUMEN PADA PRODUK LE MINERALE

Elvira Zahra¹, Siti Annisa Marsanda², Muhammad Izwan³

¹²³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Elzah1612@gmail.com, sitiannisamarsanda@gmail.com, wawankedelx@gmail.com,

Abstrak : Perkembangan teknologi pada zaman ini memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini dan terbaru yang serba digital di sejumlah bidang. Adapun pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media online yang lazimnya disebut social media atau media sosial yang sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan Le Minerale dalam menarik konsumennya melalui sebuah iklan yang ditayangkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan data bahwa iklan yang dilakukan oleh produksi Le Minerale berhasil menarik konsumen untuk mengkonsumsi air minum kemasan mereka dengan menggait dokter terkenal pada tayangan iklan tersebut. Tagline yang digunakan juga berhasil membuat masyarakat percaya bahwa produk tersebut air minum yang segar berasal dari pegunungan.

Kata Kunci : strategi kreatif, produksi iklan, konsumen.

Abstrac : In this modern era, technological advancements have given rise to a series of contemporary phenomena across various fields, predominantly in the digital realm. The widespread use of the internet globally exemplifies the progress of digital technology towards modernizing information, notably in meeting societal information needs in socio-economic, political, cultural, and other domains. From a business perspective, the utilization of online media, commonly referred to as social media, holds significant meaning for market players, investors, and industry stakeholders alike. This study aims to explore the strategies employed by Le Minerale to attract consumers through its advertising campaigns. The research adopts a descriptive qualitative method. Findings indicate that Le Minerale's advertising efforts successfully captivated consumers to choose their bottled water, featuring renowned doctors in their commercials. The tagline used also effectively instilled public trust that the product offers fresh mountain-sourced drinking water.

Keywords : creative strategy, advertising production, consumers.

A. PENDAHULUAN

Di zaman yang penuh persaingan seperti sekarang, perusahaan harus terus mencari cara baru untuk inovasi dan meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu contoh yang menarik adalah strategi kreatif dalam pembuatan iklan yang diterapkan oleh Le Minerale, sebuah merek air mineral yang telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan produknya di pasar lokal Indonesia.

Pemanfaatan media sosial untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan online telah menjadi hal yang tak terbantahkan. Pasalnya, mayoritas warga Indonesia, terutama generasi milenial, kini aktif menggunakan platform-media sosial. Selain itu, efektivitas pemasaran juga menjadi faktor penting. Platform-platform media sosial kini menyediakan fitur iklan yang sangat spesifik, memungkinkan perusahaan atau penjual online untuk mempromosikan produk mereka dengan efektif (Arif,2020). Bahkan, praktik penempatan produk yang biasanya dilakukan di televisi atau film kini dapat diadaptasi ke dalam media sosial.

Product placement adalah praktik memasukkan produk bermerek ke dalam film, program televisi, atau media digital lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pengenalan produk di tempat pembelian, yang merupakan strategi pemasaran yang mengikuti tren media komunikasi masa kini seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya (Panda, 2004).

Dalam usaha mempromosikan produk/jasa/ide, banyak langkah yang dilakukan produsen. Salah satunya adalah menggunakan jasa perusahaan periklanan atau Advertising Agency untuk merancang pesan promosi tersebut. Ini dikenal sebagai iklan atau periklanan, yang berasal dari Bahasa Arab '*Ilanun*' atau '*Ilan*', yang artinya adalah informasi (Tengku, 2020). Dalam usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau ide kepada audiens, upaya periklanan memainkan peran penting. Istilah "*il'anun*" atau "*il'an*" dapat digunakan sebagai representasi dari upaya ini dalam menyampaikan pesan melalui iklan. Istilah ini disesuaikan dengan Bahasa Indonesia dengan mengganti pengucapan huruf 'ain menjadi huruf 'k', yang menghasilkan kata "iklan". Dibandingkan dengan istilah lain seperti reklame, pariwara, atau siaran niaga, kata "iklan" sudah menjadi bagian yang akrab dalam kosa kata Bahasa Indonesia dan semakin banyak digunakan.

Le Minerale telah berhasil menggunakan beragam strategi promosi yang cerdas dan efektif untuk bersaing dengan merek air mineral lainnya seperti Aqua. Salah satu strategi yang paling berhasil adalah penggunaan tagline yang menarik dan mudah diingat, seperti “kayak ada manis-manisnya”, yang berhasil menarik perhatian konsumen dan membuat mereka penasaran untuk mencoba produk Le Minerale.

Selain itu, Le Minerale juga memanfaatkan strategi periklanan yang fokus pada keunggulan produk, seperti kualitas air yang tinggi, kemasan yang ramah lingkungan, dan harga yang terjangkau. Strategi ini membantu membangun kesadaran konsumen tentang manfaat dan nilai jual yang dimiliki oleh Le Minerale tersebut (Miftah, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, Le Minerale telah secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapat posisi yang lebih kuat di pasar. Dengan fokus pada kualitas produk, inovasi dalam kemasan, dan strategi promosi yang cerdas, Le Minerale terus berkembang dan menjadi favorit bagi banyak konsumen di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa studi kasus iklan Le Minerale menyediakan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan keunggulan di pasar melalui penggunaan strategi iklan yang kreatif dan efektif.

Strategi kreatif produksi iklan adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan iklan yang menarik dan mempengaruhi konsumen. Dalam konteks iklan Le Minerale, perusahaan mungkin menggunakan strategi kreatif produksi yang mencakup penggunaan visual yang menarik, narasi yang menggugah, dan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar (Rofiatul, 2024).

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana tehnik marketing dalam memproduksi iklan Le Minerale yang kreatif dalam menarik minat konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif produksi iklan dalam menarik konsumen pada produk iklan Le Minerale

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a) Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif,

suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif. Strategi Kreatif merupakan bagian paling penting pada tahap perancangan (Ratno, 2015).

b) Iklan

Kata Iklan (*advertising*) berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Arti secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Ratno, 2015).

c) Konsumen

Kata konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer*. Dalam bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan *consument*. Konsumen secara harfiah adalah “orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembed. Istilah lain yang dekat dengan konsumen adalah “pembeli” (Inggris: *buyer*, Belanda: *koper*). Istilah koper ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pengertian konsumen secara hukum tidak hanya terbatas kepada pembeli. Bahkan, jika disimak secara cermat pengertian konsumen sebagaimana di dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, di dalamnya tidak ada disebut kata pembeli (Siahaan, 2005).

2. Peneliti Terdahulu

a. Rosmiati, 2019

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang” menyatakan bahwa iklan tidak mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen ini terlihat dari hasil kuesioner telah dibagikan kepada responden, serta peneliti sempat menanyakan langsung salah satu responden dimana alasan dia memilih produk dari Le Minerale karena kualitas dari produk tersebut bukan karena iklan pada produk tersebut. Tetapi, merek air Le Minerale mempunyai citra yang positif bagi konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang ini terbukti dari hasil penelitian yang telah

dilakukan dimana citra merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air Le minerale.

b. Ahmad Umam Syofi'i

Pada penelitian yang berjudul “ Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale” menyatakan bahwa, Variabel iklan media sosial menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Fariantin dan Samudra (2020) memperlihatkan iklan mempunyai positif pada keputusan pembelian. Le Minerale memanfaatkan media sosial sebagai media menyampaikan informasi produknya dan konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Pemanfaatan iklan media sosial yang dilakukan Le Minerale memiliki informasi yang jelas dan mampu mengajak konsumen untuk bertindak dalam pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis kualitatif yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Menurut Whitney yang dikutip dalam buku Metode penelitian karangan Moh. Nazir ialah penelitian yang mencoba memahami masalah -masalah sosial yang berada pada masyarakat, baik tentang peraturan sosial yang berlaku untuk lingkungan masyarakat tersebut serta kondisi dan situasi di dalam masyarakat tersebut. Metode deskriptif ini juga menjelaskan bahwa peneliti mampu melakukan perbandingan dari sebuah fenomena - fenomena yang terjadi, sehingga hal tersebut termasuk dalam studi komparatif (Nazir, 2009).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang Digunakan Produk Le Minerale dalam Menarik Konsumen

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand.

Keuntungan dalam sebuah bisnis dapat dicapai apabila penjualan dalam suatu produk tinggi. Dalam halnya, perusahaan Le Minerale memikirkan strategi dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut terwujud dengan adanya konsumen yang dimiliki oleh Le Minerale itu sendiri. Banyak dan loyalnya konsumen akan menentukan bahwa sebuah bisnis dapat berjalan lama atau tidak.

Product placement memiliki definisi sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lain-nya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *Product placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya (Panda, 2004).

Le Minerale merupakan jenis minuman merek dalam bentuk kemasan di Indonesia yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *Beverages*. Le Minerale berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah yang ada di Indonesia.

Le Minerale berbeda dengan merek air mineral lainya dimana air Le Minerale berasal dari sumber mata air terpilih dari jarak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung di tiap tetesnya sangat alami, karena saat air di serap ke dalam tanah maka air juga menyerap mineral diantaranya *Magnesium* (Mg^{2+}) yang membantu proses pencernaan protein, Kalsium (Ca^{2+}) yang membantu menjaga ketahanan tulang dan gigi, *Sosium* (Na^{+}) yang mengatur keseimbangan cairan dalam tubuh kita. *Protasium* sebagai pembantu fungsi otot dan syaraf juga *Bikarbonat* (HCO_3^{-}) yang amat penting bagi tubuh kita sebagai penyeimbang PH darah. Semua ada di dalam air minum Le Minerale. Untuk sebuah produk air minum kemasan, Le minerale di produksi dengan teknologi yang canggih yaitu memakai *minerale protection system* sehingga kandungan *minerale* dalam air tetap terjaga (Rosmiati, 2019).

Adapun product placement yang sebelumnya telah dilakukan oleh brand Le Minerale yakni seperti pada acara televisi ILC (Indonesia *Lawyers Club*), serta melakukan *Product placement*

melalui kafe atau restaurant, sekarang le minerale melakukan *product placement* pada channel-channel youtube.

Pada sebuah wawancara yang dilakukan oleh narasumber dikatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh Le Minerale berhasil membuatnya percaya dan berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut, tagline “kayak ada manis – manisnya” berhasil membuat para konsumen penasaran dengan rasa seperti apa itu. Walaupun pada saat ini Aqua masih lebih unggul dari Le Minerale Maka dari itu untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, air Le Minerale gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli dari konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media elektronik maupun media cetak, iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang di buat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen. Iklan yang di sajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta brand ambassador atau bintang iklan yang sudah dikenal di kalangan masyarakat luas merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari konsumen, serta cara yang lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan cara menampilkan atau memperkenalkan kelebihan produk yang iklankan kepada para konsumen (Rosmiati, 2019).

Menurut (Fandy Tjiptono 2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut (nandan Limakrisma dan Togi Perulian Purba 2017) citra merek adalah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek dan minat beli menurut (Daryanto, 2014) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di banding merek lain.

Tagline pada iklan Le minerale ini bukan hanya sekedar tag line kerana rasa manis terkandung pada air merupakan salah satu ciri unsur Bikarbonat, rasa manis ketika menyentuh lidah serta air Le Minerale yang diproduksi dari sumber mata air pilihan menjadikan cita rasa air mineral yang satu ini begitu khas dan segar sangat nyaman di minum serta Iklan Le Minerale

juga dibintangi seorang dokter terkenal yang merupakan juga seorang artis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen untuk yakin mengkonsumsi produk air minum dari Le Minerale.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran yang mana teori ini memberikan landasan yang penting bagi strategi iklan Le Minerale untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dalam teori komunikasi pemasaran, terdapat model komunikasi yang melibatkan pengirim (pemasar), pesan (informasi yang disampaikan), saluran (cara pesan disampaikan), penerima (konsumen), dan umpan balik (tanggapan dari konsumen). Le Minerale menggunakan model ini untuk merancang kampanye iklan mereka:

Pengirim (Pemasar): Le Minerale sebagai pengirim menciptakan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti manfaat kesehatan, kesegaran, atau kualitas air mineral mereka. **Pesan:** Pesan iklan Le Minerale mencakup informasi tentang keunggulan produk mereka, mungkin berfokus pada kebersihan, sumber air, atau teknologi penyulingan. **Saluran:** Le Minerale memilih saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai target audiens mereka, seperti televisi, media sosial, atau pemasaran langsung. **Penerima (Konsumen):** Konsumen menerima pesan ini dan memproses informasi yang disampaikan berdasarkan persepsi mereka terhadap merek dan produk. **Umpan Balik:** Tanggapan konsumen terhadap kampanye iklan menjadi umpan balik yang penting bagi Le Minerale untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan.

Kesimpulan

Le Minerale menggunakan strategi kreatif dalam iklan mereka untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen seperti, visual yang Menarik: Le Minerale mungkin menggunakan gambar atau video yang menarik untuk menyoroti kualitas air mineral mereka. **Pesan yang Emosional atau Rasional:** Berdasarkan audiens dan tujuan kampanye, Le Minerale dapat memilih antara pesan yang menekankan emosi (misalnya, kebahagiaan atau kebersihan) atau argumen rasional (misalnya, fakta ilmiah tentang manfaat air mineral). **Segmentasi dan Targeting:** Le Minerale menyesuaikan pesan iklan mereka untuk mencapai segmen pasar yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka, seperti mereka yang peduli dengan kesehatan atau gaya hidup aktif. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip teori komunikasi pemasaran dalam strategi iklan mereka, Le Minerale dapat meningkatkan efektivitas kampanye

mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, A. (2020). "Saat Wabah Covid-19, Social Media Marketing Jadi Pilihan Pemasaran Online". Retrieved from: [https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/27/56031/saat-wabah-covid-19-social Mediamarketing-jadi-pilihan-pemasaran-online](https://www.ayosemarang.com/read/2020/04/27/56031/saat-wabah-covid-19-social-Mediamarketing-jadi-pilihan-pemasaran-online)
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Durianto, D., Sugiarto, and Budiman. (2004). *Brand Ekuiti Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia :Malang
- Fariantin, H. E., & Samudra, H. (2020). *Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Lingkoq Pandan Narmada*. Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi.
- Limakrisna. N dan Purba. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media : Jakarta
- Panda, T.K. (2004). "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity And Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films". South Asian Journal of Management. Retrieved From: https://eprints.uny.ac.id/58054/1/IrfanaSuryaDwiantana_13808141045.pdf
- Rosmiati. (2019). "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Le Minerale di Enkareng". Skripsi. Makassar.
- Siahaan, N. H. T. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Cet. Ke-1. Bogor : Grafika Mardi Yuana
- Suprpto, Ratno. (2015). *Analisa Strategi Kreatif Pendekatan Unique Selling Dalam Iklan Nissan 4x4S*. Jurnal Seni Desain dan Budaya Dewan Kesenian Tanggerang Seatan.
- Syofi'i, Ahmad Umam. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale" Jurnal : Jurnal Administrasi Dan Manajemen <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>

Walisyah, Tengku. (2020). "Kreatifitas Periklanan Media Luar Ruang / MLR di Kota Medan (Antara Peluang, Tantangan dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat : <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/PEMAS/article/view/8262>