

ABSTRAK

Periklanan dianggap sebagai media yang paling tepat untuk mempromosikan barang ataupun jasa. Kesuksesan tersebut membuat banyak perusahaan tidak sungkan untuk mengeluarkan biaya tidak sedikit dalam mempromosikan produk atau jasanya melalui periklanan. Sari Ayu dan Mustika Ratu menjadi merek kosmetik Indonesia yang masih mengandalkan periklanan sebagai media promosinya. Salah satu media iklan yang diterapkan oleh ketiga *brand* tersebut hingga saat ini adalah iklan majalah. Dalam menciptakan iklan yang dapat menarik konsumen dibutuhkan strategi kreatif yang sudah dipersiapkan dengan matang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif berupa daya tarik dan eksekusi kreatif dari iklan 2 *brand* di majalah Femina periode Januari 2012 – November 2016. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi. Objek yang dianalisis berupa 13 iklan cetak 2 *brand* (Sari Ayu dan Mustika Ratu). Dari hasil penelitian yang dibagi kedalam 2 unit analisis dari tiap kategori menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang paling dominan adalah daya tarik informatif/rasional dengan persentase 26,43% dan eksekusi kreatif yang digunakan adalah iklan pesan faktual dengan persentase 27,14%.

Kata Kunci: Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif, Iklan Cetak, Strategi Kreatif