

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, karena iklan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Pesan yang disampaikan lewat iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sasaran dalam beriklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli, sedangkan sasaran dalam promosi adalah merangsang pembelian. Ini berarti iklan merupakan salah satu media berpromosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Tidak heran jika iklan dapat kita temui di mana saja dan kapan saja melalui berbagai macam media baik cetak maupun elektronik. Pesan iklan bermula dari konsep produk yang kuat karena yang hendak dikomunikasikan dalam pesan adalah benefit produk. Tujuan produsen menggunakan iklan adalah untuk menginformasikan produk yang di hasilkan bagi khalayak dengan harapan agar khalayak mengetahui dan kemudian membeli produk yang ditawarkan lewat berbagai media.

Salah satu media yang berperan penting terhadap perkembangan masyarakat adalah televisi. Televisi memiliki daya tarik luar biasa yang dapat mempengaruhi sikap, persepsi hingga tingkah laku pemirsanya. Untuk

menciptakan suatu daya tarik pekerja kreatif biasanya menggunakan beberapa metode, salah satunya adalah daya bujuk atau *appeal*.

Menurut Sulaksana (2005 ; 61) perumusan pesan di susun dalam bentuk: apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan). Penerapan isi pesan bergantung pada kebutuhan dan terdiri atas tiga bentuk yang berbeda, yaitu pesan rasional, pesan emosional dan pesan moral.

Ada tiga macam daya bujuk (*appeal*) menurut Sulaksana (2005 ; 61) yaitu rasional, emosional, dan moral. *Appeal* rasional menggambarkan kualitas produk, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Sementara *appeal* emosional lebih menggelitik emosi negatif atau positif agar terjadi pembelian. Sedangkan *appeal* moral lebih ditunjukkan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas.

Namun yang akan di angkat penulis dalam penelitian ini adalah unsur-unsur daya tarik serta *appeal* rasional dan *appeal* emosional.

Melalui televisi, iklan menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan pilihan karena iklan bertujuan untuk mempengaruhi seseorang sebelum menentukan produk atau jasa. Salah satu perusahaan yang memilih media televisi sebagai sarana berpromosi adalah PT Bakrie Telecom Tbk atau disingkat Bakrie Telecom. Sebuah layanan telekomunikasi berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang tengah gencar memasarkan produk telekomunikasi esia dan berhasil meraih penghargaan prestisius di bidang merek, yaitu Top Brand Award 2009 untuk kategori Kartu CDMA Prabayar & Pascabayar.

Penghargaan ini menunjukkan posisi dan kinerja ESIA sebagai merek yang sangat kuat dalam benak konsumen sehingga mampu berada pada Top of Mind Share, Top of Market Share, dan *Top of Commitment Share*. Penyerahan penghargaan yang dilakukan kamis lalu (12/02/09) kepada Rakhmat Junaidi

selaku Direktur Corporate Services dan Krishna Zulkarnain Vice President Marketing PT Bakrie Telecom Tbk di Jakarta (www.myesia.com/milestone).

Berdasarkan gambaran tersebut di atas, maka penulis mencoba untuk membahas lebih jauh tentang **“Pemenuhan Unsur Daya Tarik dan Hibauan Pesan Iklan ESIA di Televisi Swasta Periode Januari - Juni 2009”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat rumusan masalah **“Bagaimana Pemenuhan Unsur Daya Tarik dan Hibauan Pesan Iklan ESIA di Televisi Swasta Periode Januari - Juni 2009?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah :

- Untuk mengetahui pemenuhan unsur daya tarik iklan ESIA di televisi swasta periode Januari - Juni 2009.
- Untuk mengetahui hibauan pesan iklan ESIA di televisi swasta periode Januari - Juni 2009.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Menjadi salah satu hasil penelitian yang berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang Periklanan.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi kalangan umum, terutama untuk PT Bakrie Telecom Tbk sendiri sebagai cerminan dalam mempromosikan produknya untuk menjadi lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Komunikasi pemasaran
- 2.2 Periklanan
- 2.3 Tujuan Iklan
- 2.4 Iklan televisi
- 2.5 Jenis – jenis iklan TV
- 2.6 Daya tarik
- 2.7 Himbauan pesan rasional dan emosional
- 2.8 Konstruksi kategori
- 2.9 Definisi kategori

2.10 Kerangka teori

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Reliabilitas Koding

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bakrie Telecom

4.1.2 Visi dan Misi Bakrie Telecom

4.1.3 Esia

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran-saran