



**STRATEGI KREATIF IKLAN AXIS VERSI KEMBALIAN
Rp.500 DI MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication
and Advertising**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh :

RIZKI RACHMAT

44308110046

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Marketing Communication and
Advertising**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN AXIS VERSI KEMBALIAN RP 500 DI MEDIA TELEVISI**

Nama : Rizki Rachmat

NIM : 44308110046

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising



Jakarta, 17 Oktober 2013

Menyetujui,

Pembimbing

(Dra. Yoyoh Herayah, M. Si.)



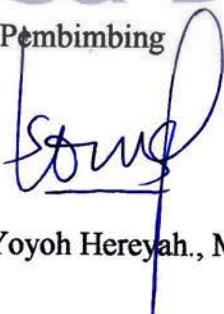
**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Marketing Communication and
Advertising**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN AXIS VERSI KEMBALIAN RP 500 DI MEDIA TELEVISI**
Nama : Rizki Rachmat
NIM : 44308110046
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 23 Oktober 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si)

Dekan Fakultas


(Dr. Agustina Zubair., M.Si)

Ketua Bidang Studi


(Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Marketing Communication and
Advertising**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KREATIF IKLAN AXIS VERSI KEMBALIAN RP 500 DI MEDIA TELEVISI**

Nama : Rizki Rachmat

NIM : 44308110046

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Oktober 2013

Mengetahui,

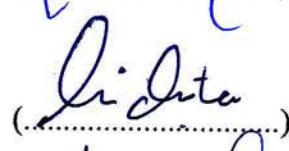
1. Ketua Sidang

(Dr. Ahmad Mulyana.,M.Si)


(.....)

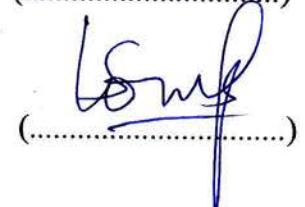
2. Penguji Ahli

(Nindyta Aisyah Dwityas., M.Si)


(.....)

3. Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah., M.Si)


(.....)

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum. Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya dalam segala hal maka terselesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam penulis sampaikan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW yang menuntun kita umatnya hingga akhir zaman. Sembah sujud menuntun keridhoan kepada kedua orang tua penulis yang telah mendidik dan membimbing dalam menjalani kehidupan ini. Berkat doa dan dukungan mereka lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Kreatif Iklan Axis Versi Kembalian Rp 500 Di Media Televisi". Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat kelulusan memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Marketing Communication & Advertising di Universitas Mercubuana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesulitan. Tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan ini dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materiil kepada :

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mengajarkan dan memberikan arahan mengenai tahap-tahap penyusunan skripsi ini, terima kasih banyak sudah meluangkan waktu dan berbagi ilmu

serta memberikan saran dan masukan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Hafedz Musthofa selaku senior art director PT Colmanhandoko Advertising Agency yang memberikan banyak ilmu baru dan penjelasan serta bersedia meluangkan waktunya.
3. Bapak Morian Madjid selaku creative director PT Colmanhandoko Advertising Agency yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas MercuBuana.
5. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si., selaku dosen serta ketua bidang studi jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas MercuBuana.
6. Dosen-dosen yang mengajar di jurusan Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta semangat dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan kegiatan skripsi ini.
8. Teman-teman Marcomm 13 yang memberikan dukungan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman –teman TADICX di tangerang atas doanya.
10. Dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan, waktu dan data yang dimiliki oleh peneliti, maupun surutnya semangat. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua dengan cinta dan kasih sayang-Nya yang tidak terhingga.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Jakarta, oktober 2013



DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii-iv
DAFTAR ISI.....	v-vi
BAB I PENDAHULUAN.....	01
1.1 Latar Belakang Masalah.....	01
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Periklanan.....	13
2.2 Strategi Kreatif Periklanan.....	19
2.3 Proses Kreatif.....	25
2.4 Pendekatan Kreatif.....	30
2.5 Daya Tarik Pesan Iklan.....	34
2.6 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	36
2.7 Visualiasi.....	38
2.8 Copywriting.....	41
2.9 Audio.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Sifat Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Key Informan.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50

3.4.2 Data Sekunder.....	51
3.5 Fokus Penelitian.....	52
3.6 Definisi Konsep.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum PT. Axis Telekom Indonesia.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Analisis Target Market (konsumen).....	58
4.2.2 Analisis Client Brief.....	62
4.2.3 Analisis Pesaing.....	67
4.2.4 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats).....	70
4.2.5 Tujuan Pemasaran dan Periklanan.....	71
4.2.6 Positioning.....	73
4.2.7 Merancang Strategi Kreatif.....	73
4.2.8 Pemilihan Media.....	78
4.3 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN