



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

ABSTRAKSI

Fakhrul Dani Asmadi (0430211-007)
Penerapan Positioning Pada Iklan Starmild Versi Reach The Star
Dalam Menunjang Tujuan Periklanan
xi + 60 halaman ; 8 lampiran
Bibliografi : 23 Acuan (1985 – 2003)

Positioning merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, positioning dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk menentukan target dan tujuan iklan. Dalam komunikasi pemasaran, positioning berhubungan dengan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan yang ideal harus mampu untuk menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*).

PT. Lestariputra Wirasejati sebagai produsen Starmild jenis rokok mild melakukan kampanye secara strategis (membangun image/citra) dengan membuat iklan versi Reach The Star yang bekerja sama dengan McCann Erickson selaku biro iklannya. Dalam proses pembuatan iklan Starmild tersebut produsen dan biro iklan melakukan suatu strategi positioning dalam menerapkan proses kreatif iklannya. Dari latar belakang tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan positioning dalam pembuatan iklan Starmild versi Reach The Star.

Penelitian Mengenai "Penerapan Positioning Pada Iklan Starmild Versi Reach The Star Untuk Mencapai Tujuan Periklanan", tentu saja memiliki maksud dan tujuan. Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana penerapan positioning produk dilihat dari tahapan Segmentasi, Targetting dan Positioning dalam pembuatan materi iklan versi "Reach The Star". Lalu munculnya big idea dari pesan tersebut dalam bentuk layout kasar dipadukan dengan daya bujuk (*appeal*) yang kuat terhadap pesan dan yang terakhir adalah pelaksanaan (*execution*) dalam pembuatan iklan berdasarkan pengamatan penulis.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Segmentasi, Targetting dan Positioning merupakan unsur pokok sebelum pembuatan iklan tersebut, hal ini berguna untuk mengetahui masalah-masalah berkenaan dengan produk tersebut.