Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Pesan "Direct Mail" Sebagai Komunikasi Persuasif (Kasus Produk Kosmetik Elizabeth Arden)

M. Goretti Hertati R., author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283505&lokasi=lokal

---

Abstrak

Tingginya tingkat persaingan serta banyaknya iklan yang ada, mengakibatkan produsen mendapat kesulitan untuk tetap mendapatkan perhatian bagi merek dan produk yang dihasilkannya. Dalam kaitan produsen senatiasa berupaya untuk meningkatkan peluang dalam melancarkan persuasi pada khalayaknya guna merebut simpati ini para mereka. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan pengiriman pesan-pesan iklan secara langsung pada sasaran melalui pos (direct mail), sebagaimana yang diterapkan oleh Elizabeth Arden, suatu nama merek dagang bagi serangkaian produk kosmetika. Dengan keistimewaannya untuk dapat menciptakan kesan personal pada penerimanya, lebih daripada yang dapat ditimbulkan lewat media tercetak lainnya, maka direct mail merupakan suatu sarana penyampai pesan yang amat persuasif. Penerapan direct mail itu sendiri dalam kasus Elizabeth Arden, lebih-diarahkan pada suatu upaya pencapaian tujuan yang berjangka panjang dimana pembinaan hubungan baik dengan khalayak, diharapkan akan menggiring mereka masuk pada suatu pola konsumsi yang berkesinambungan terhadap produk-produknya. Dalam penelitian bersifat eksploratif ini, yang ingin dijajaki adalah penerimaan khalayak sasaran sebagai respon terhadap pengiriman pesan-pesan iklan Elizabeth yang telah disampaikan kepada mereka lewat direct mail selama ini. Hal tersebut akan dicoba untuk diamati dengan berpedoman pada tahapan-tahapan yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan, yaitu timbulnya pengetahuan; persuasi (dalam arti tumbuhnya kepercayaan); keputusan; dan peneguhan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen daftar pertanyaan sebagai panduan wawancara yang dilakukan dalam survey sampel terhadap 41 orang responden yang terpilih secara purposif, diperoleh hasil bahwasanya respon terhadap pengiriman direct mail tersebut cenderung untuk bersifat positif. Adanya penilaian responden mengenai faktor kebutuhan yang bervariasi, memang mempengaruhi intensitas penerimaan responden ke arah pala konsumsi yang dikehendaki produsen. Namun sebagaimana yang terungkap dari penelitian ini, direct mail ternyata merupakan sarana yang sangat baik untuk pembinaan suatu hubungan baik yangmana secara potensial akan dapat menguntungkan pihak produsen (Elizabeth Arden).