

Pengetahuan dan sikap khalayak terhadap iklan susuk KB/Implant (survey pada wanita menikah pelanggan majalah Femina, Kartini, dan Sarinah)

Dian H. Supolo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283489&lokasi=lokal>

Abstrak

IMPLANT adalah salah satu alat kontrasepsi yang kini sudah dapat ditemukan di Indonesia. Alat kontrasepsi yang berasal dari Finlandia itu sudah mulai diperkenalkan pada masyarakat Indonesia sekitar tahun 1980-an. Awalnya IMPLANT diperkenalkan terutama kepada masyarakat di daerah pedesaan, pada perkembangan selanjutnya IMPLANT memilih khalayak dari tingkat perekonomian menengah dan tinggi. Sasaran dialihkan kepada wanita penduduk daerah perkotaan. Penelitian mengenai efektifitas yaitu pada tahap pengetahuan dan sikap terhadap iklan IMPLANT dilakukan antara lain karena karakteristik produk ini. IMPLANT dapat dikatakan sebagai produk sosial karena fungsinya yaitu untuk menunjang dan menghasilkan kesejahteraan pada masyarakat maka dapat dikatakan bahwa pemasaran alat kontrasepsi ini adalah pemasaran sosial. Pada pemasaran sosial strategi pemasarannya tidak jauh berbeda dengan pemasaran komersial. Kampanye periklanan IMPLANT terutama memilih media cetak sebagai sarana mereka. Majalah wanita FEMINA, KARTINI, dan SARINAH menjadi contoh media yang dipilih. Penelitian pada pengetahuan dan sikap khalayak terhadap iklan IMPLANT dilakukan dengan metode deskriptif dengan menentukan sampel wanita menikah berusia antara 20-40 tahun yang berlangganan majalah FEMINA, KARTINI dan SARINAH dan bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Pada awalnya jumlah sampel adalah 100 orang tetapi karena seorang diantaranya ternyata sama sekali tidak pernah melihat iklan yang ditunjukkan kepada mereka maka % peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan responden tersebut sebagai sampel penelitian ini. Sehingga pada akhirnya jumlah seluruh responden yang diteliti adalah 99 orang saja. Data yang telah didapat menunjukkan pengetahuan responden yang sedang yang kemudian diikuti dengan sikap yang netral. Dapat dikatakan bahwa kampanye periklanan IMPLANT tidaklah terlalu berhasil. Kampanye periklanan IMPLANT belum berhasil menampilkan citra positif alat kontrasepsi ini pada masyarakat sasarnya. Citra positif yang ingin ditampilkan oleh alat kontrasepsi ini adalah alat kontrasepsi yang aman digunakan, praktis, eksklusif, menguntungkan karena tahan selama lima tahun namun dapat dilepas sebelum waktunya jika diinginkan, dan IMPLANT adalah alat kontrasepsi yang efektif. Citra itu rupanya kurang melekat pada benak khalayak sasarnya.