

Tanggapan khalayak terhadap isi dan teknis penyajian iklan gudang garam (studi gambar iklan rokok Kretek Gudang garam Merah dan Gudang Garam Filter Internasional)

Dhara Wyardhiati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284189&lokasi=lokal>

Abstrak

Didalam persaingan dunia perdagangan yang semakin ketat, produsen melakukan berbagai cara untuk merebut pangsa pasarnya. PT Gudang Garam, sebagai salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia, meluncurkan strategi periklanan, yakni penempatan (Positioning Strategy) dengan pendekatan pengguna produk (Product User) dan ciri/keuntungan produk (Product Characteristic/Customer Benefit). Melalui studi ini, peneliti mencoba mengkaji sejauh mana efektifitas strategi periklanan yang dilakukan oleh PT Gudang Garam didalam meluncurkan pesan produknya serta faktor faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keefektifan strategi tersebut. Data dikumpulkan melalui survei di lapangan serta langsung dengan para perancang iklan Gudang Garam Filter International. Adapun yang wawancara Merah dan Gudang Garam menjadi populasi adalah pria berusia 18 tahun keatas dan bertempat tinggal di wilayah kelurahan Cibubur. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah 80 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui penggabungan antara area quota sampling dan sistematika random sampling. Interpretasi sampling, data hasil penelitian dilakukan berdasarkan analisis deskriptif tabel tunggal dan analisis tabel silang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa pemahaman atas isi iklan serta kecenderungan bertindak dari para responden untuk merokok produk yang diiklankan relatif rendah. Sementara daya tarik teknis penyajian iklan dari kedua produk rokok yang diiklankan cenderung merata. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pada iklan Gudang Garam Merah, aspek pemahaman memiliki kaitan cukup kuat dengan usia. Aspek kecenderungan bertindak memiliki kaitan cukup kuat dengan usia dan hubungan responden terhadap produk yang diiklankan. Sementara pada iklan Gudang Garam Filter International, aspek pemahaman memiliki kaitan cukup kuat dengan usia dan hubungan responden terhadap produk yang diiklankan. Aspek kecenderungan bertindak memiliki kaitan, cukup kuat dengan tingkat perhatian responden terhadap iklan Gudang Garam.