

Efektivitas Iklan Permen Rootbeer dari Golden Valley pada khalayak sasarannya

Grace Denise Risakotta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284197&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen.

Melalui iklan produsen berusaha menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen. Untuk itu pembuat iklan berusaha sebaik mungkin untuk merancang bukan hanya isi pesan, tetapi juga bentuk pesan, agar khalayak dapat menerima pesan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Dengan isi dan bentuk pesan yang tepat diarahkan tujuan pembuat iklan dapat tercapai.

Penelitian ini hendak menelusuri efektivitas iklan permen Rootbeer dari

Golden Valley adakah khalayak sasarannya. Penelitian ini hendak melihat apakah tujuan pembuat iklan ini tercapai. Tujuan di dalamnya adalah apakah pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan dapat ditangkap oleh khalayak sasaran. Disamping hal-hal tersebut, penelitian ini juga hendak melihat efek iklan ini pada tahap pengetahuan

(/mow/edge), tahap suka/tidak (liking), tahap kecenderungan (preference) dan tahap ketertarikan mencoba (convince). Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh iklan ini adalah; pertama, membangkitkan kesadaran khalayak sasaran akan adanya iklan permen Rootbeer dari Golden Valley, kedua, menggerakkan rasa tertarik untuk mencoba permen Rootbeer dari Golden Valley (tahap convince). Sedangkan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan adalah permen Rootbeer dari Golden Valley merupakan permen yang enak, manis dan segar. Karena penelitian ini juga bertujuan untuk melihat efek iklan ini pada tahap pengetahuan, suka/tidak kecenderungan, dan ketertarikan mencoba, responden yang diambil adalah mereka yang telah mengenal iklan tersebut atau dengan kata lain telah memiliki kesadaran/awareness terhadap iklan ini. Jadi tujuan yang menjadi fokus penelitian ini adalah tujuan pembuat iklan yang kedua.

Dengan metode survei yang menggunakan kuesioner dan wawancara terhadap 100 orang responden yang memiliki karakteristik khalayak sasaran iklan permen Rootbeer dari Golden Valley yang diambil secara purposif penelitian ini memper-

lihatkan hal-hal berikut ini: Untuk tahap pengetahuan terlihat bahwa pengetahuan teknis dan pengetahuan prinsipil khalayak akan iklan ini 'sedang'. Untuk tahap suka atau tidak, terlihat bahwa umumnya responden menyukai iklan ini. Untuk tahap kecenderungan terlihat tidak ada kecenderungan tertentu, yang berarti mereka menganggap iklan ini sama saja dengan iklan permen lainnya. Untuk tahap ketertarikan mencoba, terlihat bahwa umumnya responden tidak memiliki ketertarikan membeli. Di

sini tampak bahwa tujuan iklan ini, yaitu menggerakkan rasa tertarik: khalayak untuk: mencoba produk tidak: terca~. Berarti iklan ini tictak efektif untu mencapai tujuan . tersebut. Sedangkan dan tujuan pesan, iklan ini su4ah cukup efektif Hal ini terlihat dari pesan yang ditangkap khalayak. ebany an khalayak menangkap pesan unik, atau enak, atau kedua-duanya. Hanya pesan segaryang jarang tertangkap oleh khalayak. Ini berarti iklan ini telah mampu menyampaikan sebagian besar pesan kepada khalayak.

Ditinjau_ dari perbedan jenis kelamin, pada tahap pengetahuan~ suka/tidak, kecenderungan, tidak terdapat · perbedaan dengan hasil · yang dicapai respond en secara keseluruhan. Perbedaan di antara k~duanya. mnncui pada tahap ketertarikan mencoba yang menjadi tujuan ikJan ini. Pada tahap ini terlihat umumnya responden w~ta merasa tertarik mencoba produk sedangkan responden pria tidak. Berarti iklan ini lebih efektif kepada wanita dibanding pria. Sedangkan untuk tujuan pesan (pengetahuan "prinsipil), terlihat bahwa i]9an ini cukup efektif Baik pria maupun wanita sama-sama memiliki tingkat pengetahuan pesan yang sedang. Artinya mereka dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan walaupun tidak semuanya . Jika ditinjau dari segi perbedaan pendidikan, . pada tahap pengetahuan, sukaltidak, dan ketertarikan mencoba tidak terdapa perbedaan dengan hasil yang dicapai responden secara keseluruhan. Ildan ini tidak efektif untuk mencapai tujuan pembuat iklan. Sed8!lgkan untuk menyarnpaik.an pesan, iklan ini cukup efektif Baik responden yang berpendidikan SMA aupun perguruan tinggi, dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan walaupun tidak secara keseluruhan.

Jika ditinjau dari segi perbedaan frekuensi melihat iklan, tahap pengetahuan, suka atau tidak, dan kecenderungan, juga tidak berbeda dengan hasil responden secara keseluruhan. Perbedaan kembali terf t pada tahap ketertarik:an mencoba. Iklan ini mampu menimouulkan rasa tertarik untuk mencoba produk pada responden yang memiliki frekuensi inelihat iklan sedang. Sedangkan pa responden yang memiliki frekuensi meliha iklan rendah an tinggi iklan ini tidak mampu menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk. Ini berarti ildan tersebut lebih efektif mencapai tujuan komunikasi pada kelompok yang milik'i frekuensi yang melihat iklan sedang dibanding rendah dan tinggi. Sedangkan untuk menyampaikan pesan, iklan ini sudah cukup efektif baik kelompok responden yang memiliki frekuensi memiliki rnelihat ildan rendah, sedang rnaupun tinggi, dapat menangkap pesan yang ingin disarnpaikan, walaupun tidak sernuanya