

Posisi produk dalam pikiran konsumen ssebagai efek komunikasi pemasaran (Suatu studi positioning terhadap lima merek obat flu)

Eddy Widjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284907&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi memberikan kemudahan dalam pengolahan informasi. Hal ini menyebabkan timbulnya membanjirnya informasi (infarmatian overload). Dengan membanjirnya informasi, orang menjadi -semakin sulit berkomunikasi, dan memaksa orang untuk meringankan kerja mental. Cara yang ditempuh adalah menyeleksi informasi dan menyederhanakan informasi. Kedua cara ini merupakan mekanisme yang muncul untuk menghindari kerja berat mengolah informasi dalam pikiran manusia. Dalam komunikasi pemasaran mekanisme seleksi dan penyederhanaan informasi merupakan hambatan dalam proses komunikasi, karena menyulitkan produsen untuk menyampaikan sinformasi tentang produknya, dan mungkin juga menyulitkan calon untuk memahami produk untuk memenuhi kebutuhannya, karena itulah muncul pendekatan pasitianing dalam komunikasi konsumen Oleh pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan produsen untuk menerobos pikiran manusia, dalam hal ini adalah konsumen, yang dibentengi seleksi dan penyederhanaan informasi. Hal ini bisa terjadi dengan menciptakan citra tertentu pada produk untuk kemudian ditanamkan di antara citra pesaing dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain pendekatan pasitianing erat kaitannya dengan pikiran manusia. Dalam penelitian ini obat flu dipilih sebagai obyek penelitian. Alasan pemilihan ini didasari pada kondisi bahwa obat flu merupakan salah satu produk yang persaingannya termasuk paling ketat di Indonesia. Selain itu, isi yang dijual produsen obat flu cenderung sama atau hampir sama, yaitu untuk menghilangkan gejala flu, sehingga pemasaran obat flu di Indonesia cukup mengandalkan pada komunikasi pemasaran. Untuk keperluan penelitian ini dipilih lima merek yang anggaran iklannya paling besar di antara merek-merek lain. Kelima merek tersebut adalah: Bodrex, Contrex, Inza, Koldex, dan Stop Cold. Posisi persaingan kelima merek ini akan digambarkan dengan pendekatan positianing. Untuk keperluan penggambaran ini digunakan metode semantic differential dan attribute based multi dimensional scaling (MDS) yang diterapkan untuk saling memperjelas temuan masing-masing metode. Temuan pada metode semantic differential menyajikan peta persepsi menurut setiap atribut. Pada MDS peta persepsi tadi merangkum keseluruhan atribut, dan menyajikan posisi persaingan dalam dua dimensi utama. Kedua dimensi utama tadi berasal dari atribut yang diteliti. Seluruh atribut berjumlah delapan belas yang diperoleh pada penelitian pendahuluan yang melibatkan 20 responden untuk diwawancara secara mendalam. Penafsiran kedua dimensi utama, tersebut dibantu metode semantic differential. Dengan bantuan metode ini dapat diketahui bahwa kedua dimensi utama pada peta persepsi MDS berkaitan dengan gejala flu, yaitu batuk dan manjur (untuk keseluruhan gejala flu). Secara ringkas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden diketahui Stop Cold berada pada posisi ideal, yaitu dapat menyembuhkan batuk dan manjur. Inza berada pada tidak dapat Posisi menyembuhkan batuk tetapi manjur. Koldex pada dapat menyembuhkan batuk tetapi tidak manjur. Sementara, posisi Bodrex dan Contrex berada pada tidak dapat menyembuhkan batuk dan tidak manjur.