

Repetisi pada iklan satu jenis dan penurunan tingkat sadar-kenal khalayak. Studi kasus pada iklan Daihatsu Calssy

Liza Putri Silawanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285016&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, kampanye periklanan, sebuah iklan tidak mungkin hanya muncul sekali saja. Dibutuhkan terpaan berkali-kali untuk Dalam sebuah masa membuat seseorang aware akan iklan tersebut. Untuk itu diperlukan repetisi agar iklan tersebut mempunyai tempat dalam Semakin banyak repetisi maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan. Tentu yang diinginkan hasil yang setara dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. ingatan seseorang. pula adalah Namun bila repetisi dilakukan, terutama pada jenis, apakah tidak menimbulkan iklan satu konsekuensi negatif, yaitu menurunnya tingkat sadar-kenal khalayak bukannya meningkatkan tingkat sadar-kenal itu sendiri. Data penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan menggunakan kuesioner terhadap orang-orang yang dianggap sebagai pasar sasaran produk Daihatsu Classy, yang diangkat sebagai studi kasus pada penelitian ini. Untuk mendapatkan data mengenai penurunan tingkat sadar-kenal diperlukan dua kali test untuk mengetahui tingkat sadar-kenal ketika iklan tersebut baru muncul dan ketika iklan tersebut sudah beberapa bulan muncul. Test I adalah test yang sudah dilakukan oleh Matari Adv., sedangkan test II dilakukan oleh peneliti. Dari data-data tersebut kemudian diperoleh hasil bahwa memang terjadi penurunan tingkat sadarkenal pada iklan Daihatsu Classy. yang membuktikan Tetapi terjadinya tidak sepenuhnya disebabkan oleh repetisi. Pendekatan dan pelaksanaan kreatif penurunan tingkat sadar-kenal iklan itu sendiri memberikan sumbangan bagi penurunan tersebut. Penurunan tingkat sadar-kenal ini lebih banyak terjadi pada pria dibandingkan wanita. Namun bila diteliti lebih mendalam ternyata kesadarkenalan pria lebih baik setidaknya mereka pernah melihat iklan tersebut. Para wanita karena yang lebih banyak tidak berubah tingkat sadar-kenalnya adalah mereka yang tidak ingat pada iklan tersebut iklan pada saat baru muncul dan tetap tidak ingat setelah iklan luraebut muncul selama 9 bulan.