

Pengaruh Terpaan Iklan TV Garuda terhadap Terbentuknya Positioning di Kelompok Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia

Sri Suryalis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285225&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kembalinya Garuda Indonesia beriklan setelah sekian tahun absen. Melalui kerja sama dengan Konsultan Rhenald Kasali dan Biro Iklan Matari mengemas iklan repositioningnya di berbagai media. Media yang dibahas dalam penelitian ini adalah media TV. Tahun 2000 adalah tahun kampanye komunikasi Garuda yang menyatakan "Kini Lebih Baik". Dengan alasan Garuda beriklan kembali, dalam penelitian ini penulis ingin melihat pengaruh iklan TV Garuda terhadap terbentuknya positioning di kelompok pengguna jasa Garuda Indonesia. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah teori tentang Persepsi dari Batra-Myers-Aaker, Positioning dan David Aaker dan John Myers, serta Advertising dari Peter-Olson. Beberapa teori pendukung tentang persepsi dan periklanan juga digunakan. Teori-teori ini dijadikan landasan untuk membangun kerangka konsep yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian bahwa terpaan iklan berbanding lurus dengan positioning. Semakin baik interpretasi terhadap pesan iklan maka akan semakin baik pula positioning produk, dan sebaliknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survey yang disebarakan kepada pria-wanita berusia antara 25 sampai 54 tahun, pengguna Garuda, pernah terterpa iklan Garuda dan bekerja di wilayah sepanjang Jalan Gatot Subroto (Jakarta Selatan) dan Jalan Sudirman (Jakarta Pusat). Sampel diambil melalui metode purposive sampling dan dipilihlah 130 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Data isian kuesioner responden dijadikan sebagai data primer dan data sekunder diperoleh melalui studi atas hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Pengujian statistik dilakukan untuk data univariat melalui penyajian distribusi frekuensinya sementara data bivariat dianalisis melalui uji korelasi parsial Kendall. Berdasarkan data survey yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa iklan TV Garuda mempengaruhi terbentuknya positioning di kelompok responden pengguna dalam bentuk hubungan positif. Dengan demikian hipotesa penelitian bahwa iklan TV Garuda mempengaruhi positioning di kelompok responden pengguna dapat diterima.