Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Pembentukan citra perusahaan melalui penayangan marketing public realtions (MPR) : studi kasus kuis INDOSAT Galileo

Mirana Hanathasia, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285345&lokasi=lokal

---

Abstrak

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pertengahan 1997-an, banyak perusahaan yang pada awalnya mengandalkan iklan sebagai ujung tombak promosinya berusaha mencari alternatif barn, dengan biaya yang relatif lebih murah namun dapat menjangkau masyarakat luas. Salah satunya adalah melalui kegiatan Marketing Public Relations (MPR). Dilihat dari namanya, dapat diketahui bahwa kegiatan ini memiliki 2 tujuan dari sudut pandang berbeda, yaitu pemasaran (marketing) dan humas (public relations). Selain dapat meningkatkan penjualan, program acara ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Tetapi melihat banyaknya program MPR yang bersaing satu sama lain di televisi, timbul pertanyaan, apakah satu kegiatan MPR dapat diterima masyarakat dengan baik dan berpengaruh atas tujuan-tujuan perusahaan tersebut? Melalui penelitian ini akan dilihat apakah MPR memiliki hubungan dengan terbentuknya citra perusahaan. Peneliti hanya membatasi pada pembentukan citra perusahaan dan mengabaikan masalah peningkatan penjualan dengan 2 alasan utama. Pertama, Kuis 1NDOSAT Galileo (objek MPR yang diteliti) memang memiliki konsep untuk mengedepankan citra Indosat. Kedua, untuk mengukur terjadinya perubahan sikap ke suatu tindakan, responden hares melalui waktu yang panjang dengan terpaan terus menerus. Acara Kuis INDOSAT Galileo barn berlangsung I tahun 2 bulan dan hanya ada setiap Minggu selama 30 menit di SCTV. Keberhasilan Kuis INDOSAT Galileo diukur dengan menggunakan model AIDA (attention, interest, desire, action). Tetapi dalam penelitian ini hanya dilihat pada dua tahap awal, yaitu perhatian (attention) dan ketertarikan (interest). Pada tahap perhatian, ada 2 indikator, yaitu frekuensi dan lama. Pada tahap ketertarikan, ada 10 indikator, yaitu jingle, maskot, slogan, pembawa acara, peserta, penonton, alat peraga„sening, pertanyaan, jawaban, dan hadiah. Citra perusahaan akan diukur melalui respon afektif dengan indikator logo, pengalaman, manajemen, karyawan, visi dan misi, reputasi, modal, dan kepedulian Indosat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, mencakup tahap eksplanatif (mencari hubungan), Sampel ditarik dari khalayak lndosat, yaitu para pekerja perempuan dan laki-laki berusia 25-55 tahun, pendidikan minimal SLTA dengan kelas A dan B, pernah melakukan hubungan internasional via telepon dengan kode akses SLI 001 dan pernah menonton Kuis INDOSAT Galileo. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Sampel ditarik sebanyak 100 orang. Analisis penelitian dilakukan melalui 3 tahap. Tahap pertama, dilakukan faktor analisis dengan menguji reliabilitas terlebih dahulu. Tes reliabilitas untuk perhatian, ketertarikan, dan citra lndosat menunjukkan tingkat alpha yang kuat, yaitu 0.8031; 0.9740; 0.956. Demikian pula halnya dengan KMO (Keiser Meyer Olkin) perhatian memiliki nilai 0.774; KMO ketertarikan memiliki nilai 0.786 dan citra lndosat memiliki nilai 0.867. Untuk signifikansi, ketiga variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi yang bagus, yaitu 0.000. Namun demikian, setelah dilakukan faktor analisis yang telah dirotasi, terdapat 9 faktor Kuis INDOSAT Galileo dan 8 faktor citra Indosat. Tahap kedua analisis data adalah melakukan penggambaran karakteristik responden dan melakukan uji Crosstab (tabulasi silting) terhadap perhatian Kuis INDOSAT Galileo, ketertarikan Kuis INDOSAT Galileo, dan citra Indosat. Tahap terakhir dilakukan uji bivariat untuk mengetahui hubungan antara tayangan

Kuis INDOSAT Galileo dengan citra Indosat dengan menggunakan Spearman rho. Hasil yang diperoleh menunjukkan korelasi yang moderat atau cukup kuat. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tayangan Kuis INDOSAT Galileo dengan pembentukan citra Indosat. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tayangan Kuis INDOSAT Galileo dengan pembentukan citra Indosat. Namun demikian melalui distribusi frekuensi yang dilakukan antara tayangan Kuis INDOSAT Galileo dan citra Indosat, diketahui hasilnya adalah netral. Artinya citra yang terbentuk terhadap Kuis INDOSAT Galileo dan citra Indosat adalah netral (terbentuk sikap pasif) yang cenderung ke arah positif.