

Analisa pendapat konsumen tentang desain kemasan dan konsep iklan kondom dua lima (studi data kelompok responden focus group discussion garfik McCam-Erkson)

Endah Monah Octaviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286247&lokasi=lokal>

Abstrak

Kondom DuaLima merupakan salah satu dari sekian banyak produk sejenis, untuk alat penjarangan kelahiran. Semenjak berganti kepemilikan (baca : produsen), dalam kurun waktu yang tidak lama, telah terjadi 2 kali kenaikan harga karena kondom DuaLima akan ditujukan kepada segmen konsumen yang lebih tinggi. Tetapi pada kenyataannya segmen konsumen SES C dan SES D tetap membeli produk tersebut, walaupun harga terakhir, dimaksudkan untuk konsumen SES B. Maka dilakukan perubahan dalam bentuk penampilan (desain kemasan) dan konsep iklan pendukungnya. Untuk mencari desain kemasan dan konsep iklan. yang tepat ditujukan kepada kelompok konsumen sasaran, maka oleh Grafik McCann - Erickson, atas permintaan London International Group, plc; dibuat sebuah FGD (Focus Group Discussion), dengan 5 kelompok responden, masing - masing 8 orang dari SES C dan SES D, Tujuan analisis dalam naskah ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai perubahan desain kemasan dan adanya perubahan pada konsep iklan kondom DuaLima. Untuk itu, dari rekaman kaset FGD, yang ditranskripsikan (Lampiran VI), maka dilakukan analisis terhadap dua (2) pokok bahasan, yaitu perubahan desain kemasan baru atas kemasan lama, dan konsep iklan kondom DuaLima. Hasil analisis didapatkan bahwa dengan kemasan lama DuaLima, segmen konsumen produk yang didapatkan adalah untuk segmen konsumen SES C dan SES D. Dan perubahan desain kemasan baru kondom DuaLima tidak cocok bila digunakan untuk segmen konsumen lama, tetapi untuk segmen konsumen di atasnya. Untuk konsep iklan, didapatkan suatu perubahan yang lebih baik dalam pendapat responden tentang produk, bahwa DuaLima tidak lagi untuk segmen masyarakat dengan kemasan lama, dan mendukung desain kemasan baru DuaLima. Hal yang sangat disayangkan adalah hasil analisis di atas, belum tentu sesuai dengan situasi dalam masyarakat sebenarnya. Sebab dalam pelaksanaan FGD, konsumen sasaran dari produk kondom DuaLima dengan desain kemasan dan konsep iklan baru tidak dilibatkan. Kemudian, konsep iklan kondom DuaLima lama, juga tidak ditanyakan dalam FGD tersebut.