

Pengaruh Persepsi Khalayak pada Iklan Korporat Indosat dan Persepsi pada Perusahaan Indosat terhadap Sikap atas Produk/Brand Mentari (Brand Attitude) = The Influence of Audience Perception of Indosat Corporate Advertising and Perception of the Manufacturing Company (Indosat) Towards Brand Attitudes of Mentari

Damaarti Setyoningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289449&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya komunikasi, berkembang pula lah berbagai hal yang mendukung lajunya arus komunikasi dan hal yang berhubungan dengannya. Salah satunya yaitu kebutuhan dalam mendapatkan informasi. Kebutuhan ini kemudian bisa dipenuhi lewat produk kartu GSM. Lewat kartu GSM orang bisa berkomunikasi dan bertukar informasi dengan lebih mudah daripada fasilitas komunikasi lainnya. Sebagai penyedia layanan komunikasi yang terintegrasi, Indosat kemudian mengeluarkan kartu GSM bersaing dengan penyedia layanan yang bermain sebelumnya yaitu Telkomsel. Sebelumnya Indosat lebih dikenal dalam mengeluarkan produk sambungan langsung internasional dan cukup terpercaya sebagai penyedia jasa tersebut. Tetapi Mentari dinilai sukses dilihat dari perhitungan pendapatan serta jumlah pelanggan. Selain memberi pemasukan terbesar 75,1% dari keseluruhan pendapatan Indosat, Mentari juga memiliki jumlah pelanggan lebih besar daripada produk Indosat lain (7 juta pelanggan dari keseluruhan 9 juta pelanggan). Pada tahun 2004, Indosat mengganti logo perusahaannya. Untuk itu, Indosat sekaligus mengeluarkan iklan korporat dalam rangka mengkomunikasikan pergantian logo tersebut beserta pergantian citra perusahaannya. Lewat iklan ini, seberapa jauh sikap khalayak dapat dipengaruhi? Selain iklan korporat itu sendiri, peneliti juga ingin melihat pengaruh apa lagi yang bisa mempengaruhi sikap khalayak pada Mentari, sehingga pada akhirnya dipilihlah perusahaan Indosat sendiri. Karena pada dasarnya perubahan yang dilakukan Indosat lewat iklan korporatnya tak akan lepas dari pengaruh citra khalayak terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap brand attitudes, yaitu faktor persepsi pada iklan korporat atau persepsi pada perusahaan sebagai variabel independen. Model Respon Kognitif dijadikan acuan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pada iklan korporat dan persepsi pada perusahaan. Selain itu, konsep Aaker tentang merek korporat menjadi konsep dasar dalam variabel persepsi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan instrumen kuesioner. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Hal ini untuk menguji hubungan antara persepsi pada iklan korporat dan persepsi pada perusahaan terhadap sikap pada brand (brand attitudes) dengan metode ukur Pearson's Correlation. Kemudian untuk mengukur faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap brand attitudes, maka peneliti menggunakan uji regresi dengan metode Enter. Lewat pengujian, ditemukan bahwa persepsi pada iklan korporat dan persepsi pada perusahaan masing-masing memiliki hubungan yang nyata dan cukup kuat terhadap pembentukan brand attitudes. Namun, dalam uji regresi ditemukan bahwa faktor persepsi pada perusahaan Indosat lebih berpengaruh daripada persepsi pada iklan korporat Indosat. Penelitian ini sekaligus mengimplikasikan bahwa model respon kognitif yang menjelaskan hubungan antara faktor persepsi pada iklan, persepsi pada perusahaan dan brand attitudes terbukti berlaku, yaitu persepsi pada iklan dan persepsi pada perusahaan mempengaruhi brand attitudes.

.....

With the growth of communication, there's also a lot of things that support the growth of communication itself. One of is the need to get an information. This needs then, can be fulfill with a product called GSM Card. Using GSM Card, people can connect each other and trading information becomes more easier. As one of the company who provide integrated communication services, Indosat then manufactured GSM Card competing with previous competitor, Telkomsel. Before, Indosat has known as by providing international connection services and quite respected for that. But then, Mentari also make some marks considering the income and costumer that Mentari has raised. Mentari was noted to give share total income 75,1% from all the product that Indosat has. Mentari also has has total 7 million costumer from 9 million costumer that was counted by Indosat. In 2004, Indosat changed their company logo. For that Indosat also make some communication effort by making a corporate advertising. By that Indosat hope that they can get a new, younger and a better image. By this ad, how far people attitudes can be influenced? Besides the corporate ad itself, this research also wants to see what other variables that might have influence the attitudes that the audience had toward Mentari. Then the perception of Indosat company itself rise in, because the changes that Indosat has made through their corporate ad cannot be part from the audience perception of the Indosat company itself. This research is also trying to find about which factor that might more influencing towards brand attitudes, whether perception on corporate advertising or perception on the company as independent variables. The cognitive respond model was put to become the example to explain the connection between peception on corporate advertising and perception on the company of one of the product manufacturer. Beside that, the corporate company of one of the product manufacturer. Beside that, the corporate concept that Aaker has become the basic concept to company perception variable. This research is using survey method, questioner as an instrument and is an explanative research. To test the correlation between perception of corporate advertising and perception of the manufacturing company toward brand attitude on one of the manufacturing company (Mentari), was tested using pearson correlation. Then, to identify which factor has the most influence on brand attitudes, a regression test with Enter method was used. Data analysis found that perception on corporate advertising and perception on manufacturing company have a significant and a strong correlation forming the brand attitudes. But in a regression test, it was acknowleged that the perception on manufacturing company has more influence on brand attitudes then the perception on corporate advertising. This research also implicates that Cognitive Respond Model that explain the connection between advertising, and company as source and brand attitudes is proven, where advertising and manufacturing company influence brand attitudes.