Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Konsep advertising the right to choose pemahaman dan penyebarluasan melalui strategi pemasaran sosial

Vincia Quintari, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451981&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah sam elemen penting dalam bauran pemasaran yang merupakan alat untuk meinberitahu inasyarakat mengenai produk-produk/jasa serta membujuk pembeli/konsumen. Strategi terintegrasi dalam menggabungkan komponen komponen promosi, diperlukan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembeliam Salah sam komponen di dalam bauran promosi adalah iklan.

MASALAH YANG DIHADAPI

Persepsi tentang ildan dan periklanan di kalangan masyarakat masih merupakan fenomena kontroversi. Ikian sering dianggap sebagai bentuk komunikasi menyesatkan, karena informasi yang disampaikan cenderung mengandung distorsi tentang kebenaran isinya. Dalarn studi ini dipelajari sejauh manakah penn dan wanfaat ikian diterirna oleh segenap lapisan masyarakat, terutama di Indonesia sebagai produk informasi yang memberikan the right to choose?

KONSEP ADVERTISING THE RIGHT TO CHOOSE

International Advertising Ascociation (IAA) memiliki konsep Advertísing the Right to Choose, dengan misi untuk mempromosikan dan melindungi kebebasan komunikasi komersial sebagai alat pokok mendistribusikan informasi dasar tentang jasa kepada konsumen. Artinya, yang diberikan oleh iklan di atas segala kelebihan mengenai produk/jasa adalah menyajikan kebebasan memilik. Memilih sudah menjadi suatu hak yang tidak dapat diganggu gugat, suatu hak intelektual - suatu yang sangat mendasar- suatu yang dimiliki sejak manusia dilahirkan.

TEMUAN-TEMUAN PENTING

Menjawab masalah yang ada, telah dilakukan penelitian dengan penyebaian kuesioner mengenai konsep Advertising the Right to Choose, di 5 wilayah Jakarta yang melibatkan konsumen, pengusaha, biro ikian. media massa, YLKI dan Pemda DIG.

Hasil penelitian di Jakarta, menunjukkan adanya kecenderungan pernahamful dengan temuan-temuan penting berikut:

1. Iklan memainkan peranan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Konsumen haruslah mendapatkan cukup informasi dan kebebasan untuk membuat piiban yang cerdik, sehingga mereka tidak akan memilih produk/jasa atau perusahaan secara membabi buta dan tidak ekonomis.

2. Iklan membantu meningkatkan muta dan barang/jasa dengan menyemarakkan persaingan. Pem asar menggunakan saluran komunïkasi melalui ikian untuk menyampaikan informasi dan menyodorkan a matif-alternatif, inovasi dan kemajuan-kemajuan, tanpa iklan keuntungan perdagangan tidak akan terjadi seperti diharapkan.

3. Tanpa iklan, media massa (cetak, elektronik dan luar ruang) akan menjadi sangat mahal atau tidak dapat menyajikan keanekaraganian yang luas. Iklan, membantu konsumen mendapatkan media massa yang ekonomis.

4. Demikian juga, apabila sebuah produk secan legal boleh dijual, berarti secan legal pula dapat diiklankan.

STRATEGI PENYEBARLUASAN ADVERTISING THE RIGHT TO CHOOSE

Hasil penelitian Jakarta berdasarkan usulan-usulan yang disampaikan semua kelompok responden, memberi kan identifikasi adanya persyaratan menginformasikan kejujuran dan kebenaran, sehingga pemahaman peran iklan benar-benar bisa dipakai sebagai penegakan Hak Memilih, atau konsep ini hanya menjadi lip service saja.

Penyebarluasan Hak Memilih melalui Iklan - yang jujur dan benar- , membutuhkan kampanye sosial tentang kejujuran dan kebenaran (termasuk di bidang politik, hukum, ekonomi, sosial dan budaya) melalui ikian, menggunakan sarana media massa untuk mencapai sasaran luas, melalui strategi pemasaran sosial.