

Post-Ad evaluation study untuk iklan Garuda Indonesia di media cetak

Rany Avianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90859&lokasi=lokal>

Abstrak

Era reformasi telah membawa banyak perubahan bagi dunia bisnis di Indonesia. Salah satu dampak adalah dilakukannya perubahan besar-besaran terhadap BUMN di Indonesia. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan profesionalisme perusahaan, antara lain dengan cara menempatkan eksekutif profesional yang telah melewati fit and proper test pada posisi penting dalam perusahaan. Hal ini juga terjadi di Garuda Indonesia. Manajemen baru Garuda Indonesia telah melakukan perubahan besar-besaran dalam perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Perubahan manajemen yang dilakukan di Garuda Indonesia ternyata membawa beberapa perubahan yang positif. Di antaranya pada bulan September 1998, Garuda Indonesia mengumumkan untuk pertama kalinya memperoleh laba, setelah selama bertahun-tahun sebelumnya BUMN ini terkenal selalu merugi. Untuk perbaikan kinerja selanjutnya, manajemen baru mencanangkan tahun 1999 sebagai tahun rehabilitasi, tahun 2000 sebagai tahun pelayanan dan komunikasi, dan tahun 2001 sebagai tahun efisiensi. Sebagai hasilnya, pada akhir tahun 2000 Garuda Indonesia berhasil meningkatkan on time performance-nya menjadi 89,93%, berada di atas standar internasional sebesar 85%, dan berhasil mengalahkan 80 perusahaan penerbangan lainnya.

Prestasi manajemen ini cukup signifikan dan setidaknya memunculkan optimisme kepada seluruh jajaran Garuda Indonesia untuk tetap bertahan dan memberikan kepastian pelayanan terbaik dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi era pasar bebas nanti.

Peningkatan kinerja perusahaan tidak akan berarti tanpa adanya dukungan dari konsumen. Garuda Indonesia tidak akan dapat maju tanpa adanya kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan, dan kepercayaan ini hanya dapat timbul bila Garuda Indonesia memiliki image yang baik di mata konsumennya maupun masyarakat umum.

Di sinilah masalah pelik yang dihadapi oleh Garuda Indonesia. Berdasarkan riset pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, image Garuda Indonesia di mata konsumen dan masyarakat pada umumnya masih kurang baik. Konsumen Garuda Indonesia masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perasaan tidak puas ini terbentuk tidak saja dari pengalaman pribadi, namun juga diperoleh dari pandangan umum yang telah melekat kuat di masyarakat selama ini mengenai Garuda Indonesia. Kenyataan tersebut menyebabkan manajemen harus bekerja ekstra keras untuk memperbaiki image-nya.

Image merupakan refleksi dari persepsi pasar. Memperbaiki image berarti merubah persepsi yang ada di masyarakat. Berbeda dengan strategi komunikasi untuk produk baru, strategi komunikasi dengan tujuan merubah persepsi konsumen sedikit berbeda karena tujuan dari proses komunikasinya bukan untuk membentuk melainkan untuk merubah image produk di mata konsumen.

Strategi komunikasi yang diluncurkan memiliki tujuan untuk pertama, menyampaikan informasi bahwa manajemen Garuda Indonesia telah berhasil melakukan peningkatan kinerja yang berarti. Kedua, untuk

merubah persepsi tentang pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Berdasarkan dari perubahan persepsi tersebut, untuk jangka panjang diharapkan konsumen akan bersedia untuk melakukan perubahan pada perilaku pembelian mereka.

Pada trimester terakhir di tahun 2000, Garuda Indonesia telah meluncurkan campaign baru yang dtujukan untuk merubah image negatif tersebut. Riset ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi iklan media cetak PT Garuda Indonesia, yaitu untuk mengetahui efek dari campaign yang dilakukan oleh perusahaan, apakah campaign tersebut telah berhasil merubah persepsi dan sikap masyarakat terhadap Garuda Indonesia.

Secara lebih spesifik hal-hal yang ingin diketahui dari riset ini adalah: 1. Evaluasi terhadap 3 materi campaign Garuda Indonesia yang dimuat di media cetak pada awal masa campaign. 1. Image masyarakat terhadap Garuda Indonesia. 3. Mengukur adanya indikasi perubahan sikap konsumen terhadap Garuda Indonesia diakibatkan oleh campaign baru

B. Tujuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bag! pihak perusahaan mengenai keberhasilan dari campaign yang dilakukan dan selanjutnya hasil ini dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan campaign berikutnya.

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sikap dan persepsi masyarakat terhadap masalah yang diteiti. Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui:

- Data primer: interview, kuesioner
- Data sekunder: studi literatur, kajian hasil riset, data-data perusahaan.

D. Sistematika Penulisan

Bab I berisi latar belakang dan dilakukannya riset, tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan riset, permasalahan utama yang ingin diatasi, penjelasan secara singkat mengenai metode penelitian yang akan diterapkan dalam riset ini, serta sistematika penulisan.

Pada Bab II, pertama-tama akan disinggung mengenai latar belakang perusahaan, kemudian akan membahas secara mendalam teori-teori yang akan digunakan dalam riset ini yaitu teori-teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Bab III berisi hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dan metode riset yang akan digunakan, yaitu metode pengumpulan data dan metode pengolahan data.

Bab IV akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari proses pengumpulan data yang dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang telah disinggung pada Bab II.

Bab V merupakan bagian akhir dari thesis yang berisi kesimpulan hasil penelitian, disertai dengan saran-saran bagi perusahaan maupun saran bagi penelitian berikutnya.