Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Perbandingan pembentukan imej merek melalui iklan produk dan event pendukung : studi kasus Sampoerna A Mild

Lubis, Tania Fatimah, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=126344&lokasi=lokal

---

Abstrak

Tantangan terbesar komunikasi saat ini adalah mendapatkan perhatian masyarakat menurut Philip Kotler. Oleh karena itu, kita sebaiknya mencari cara baru untuk menangkap perhatian masyarakat dan memposisikan merek di benak konsumen. Memposisikan merek atau termasuk dalam Positioning adalah salah satu dasar strategi pemasaran. Posisi, sebagai salah satu elemen dari STP berarti membahas mengenai persepsi, yaitu bagaimana meyakinkan calon konsumen bahwa produknya berada di anak tangga teratas. Masalah persepsi merupakan masalah imej. Positioning merupakan pembentukan imej. Sebuah imej bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Imej dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya, bisa berubah-ubah dan dinamis.

Langkah yang paling menentukan yaitu membuat nama merek (dan apa yang diwakilinya) tertanam dalam benak pelanggan. Merek tidak dapat dibangun jika tidak dapat memenangkan pertempuran memperebutkan benak tersebut dan periklanan telah kehilangan kekuatannya untuk menanamkan nama merek baru ke dalam benak orang menurut Al Ries. Menurut Kotler, belanja iklan di tengah maraknya saluran informasi, televisi, koran dan radio, sudah tidak lagi efektif sebagaimana beberapa tahun sebelumnya. Saat ini pemasar banyak melakukan strategi below the line dimana salah satunya adalah event. Pada edisi Maret 2005, majalah MIX menyatakan Event sebagai kendaraan pemasaran terkini yang merupakan era baru below the line.

Sampoerna A Mild merupakan salah satu merek nasional yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran above the line (iklan) dan below the line (event). Promosi produk rokok menghadapi halangan yang bukan saj adari kompetitor tetapi juga dari Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang cara berpromosi dan pemasaran produk rokok. Tetapi semua halangan ini berhasil diatasi oleh merek rokok Sampoerna A Mild dengan tetap sebagai pengeasa pangsa pasar terbesar rokok kretek mild. Imej merek Sampoerna A Mild yang melekat erat di benak masyarakat mungkin salah satu alasannya.

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui imej merek Sampoerna A Mild di benak konsumen yang dibentuk oleh iklan produk, mengetahui imej merek Sampoerna A Mild di benak konsumen yang dibentuk oleh iklan event pemasaran dan menganalisis perbedaan imej terbentuk oleh iklan event pemasaran dan iklan produk, manakah yang paling berpengaruh dalam membentuk imej masyarakat terhadap merek Sampoerna A Mild. Penelitian dilakukan pada 120 mahasiswa S1 yang berdomisili Jabodetabek dan sudah mengenal merek Sampoerna A Mild.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksperiment, dimana terdapat 3 grup eksperimen yaitu grup iklan, grup event dan grup kontrol. Masing-masing grup terdiri dari 40 mahasiswa yang berbeda, di dalam grup iklan masing-masing mahasiswa melihat dan menilai imej yang terbentuk dari iklan produk. Di dalam

grup event masing-masing mahasiswa melihat dan menilai imej yang terbentuk dari iklan event, sedangkan grup kontrol tidak meliat iklan apapun melainkan menilai imej dari semua pengalaman mereka terhadap merek Sampoerna A Mild. Imej yang terbentuk di tiap kelompok kemudian dibandingkan dengan grup kontrol dan dilihat manakah yang paling banyak mirip dengan grup kontrol.

Analisa statistik yang dilakukan menggunakan MANOVA. Untuk melihat perbedaan pembentukan imej di tiap grup. Imej yang terbentuk dari iklan produk Sampoerna Amild adalah agresif, anak muda, asik, gaya, keren, menarik, seru, trend, beda, inovatif, kreatif, kritis, lucu, membujuk, sederhana, sindir, sosial dan unik. imej yang terbentuk dari iklan event A Mild Live Soundrenaline adalah agresif, anak muda, asik, gaya, keren, menarik, seru, trend, nge-rock, ramai dan enerjik. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa iklan produk yang paling berpengaruh dalam membentuk imej masyarakat terhadap merek Sampoerna A Mild. Imej yang terbentuk di grup kontrol adalah agresif, anak muda, asik, gaya, keren, menarik, seru, trend, beda, inovatif, kreatif, kritis dan unik.