Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Konsep posisioning sebagai pendekatan strategi periklanan untuk perusahaan multi produk : studi kasus PT. Great River Industries

Ingerti Usdi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184465&lokasi=lokal

---

Abstrak

Dalam situasi pasar yang over comunicated, dimana masyarakat menerima begitu banyak pesan, melalui berbagai kegiatan perikianan, maka diperlukan strategi perikianan yang
dapat secara efektif memposisikan produknya pada pasar sasaran.
Metode penelitian yang digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan ikian dalam memposisikan ke dua produk tersebut adalah Semantic Differential Analysis dan Crosstabulations-Test of Independency dengan Chi-square test Hasil yang diperoleh dari analisa adalah bahwa tingkat brand switching konsumen sangat tinggi dengan adanya pengaruh
ikian. Strategi posisioning untuk produk Triumph adalah dengan
menghubungkan harga dengan kualitasnya. Dan untuk Amo adalah
produk yang memberi kenyamanan namun dengan harga yang terjankau.
Adanya hubungan yang dekat antara tingkat usia dengan kecenderungan konsumen untuk berganti merek pakaian dalam maka untuk perusahaan diperlukan suatu pendekatan kegiatan
perikianan yang berbeda untuk tingkat usia yang berbeda. Usia dibawah 17 tahun, dimana tingkat brand switching sangat tinggi, menggambarkan bahwa konsumen memerlukan banyak informasi mengenai produk yang sesuai bagi mereka. Dan pada tahap ini pula kesetiaan pada merek perusahaan sudah mulai dibina.
Produk pakaian dalam wanita merupakan produk yang bersifat pribadi. Oieh karena itu media yang digunakan untuk
melakukan kegiatan perikianan lebih terfokus pada khalayak sasarannya, yaitu media yang khusus baagi pembaca wanita.