

Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia terhadap Citra Merek: Sebuah Penelitian dengan Menggunakan Pendekatan "Semantic Differential"

Maria Selvyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184641&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen, dalam hal ini mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dalam memandang suatu produk beserta citra yang melekat padanya lewat media cetak. Metode penelitian yang digunakan adalah berupa survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan uji hipotesa nonparametrik, tabulasi dan nilai rata-rata Semantic Differential. Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan cetak Aquatred cukup efektif dan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik yaitu dengan memberi penampilan yang baik pada konsumen dan memperoleh citra merek yang baik di mata konsumen. Sebagai pembanding hasil analisa digunakan responden pemakai Aquatred, dan hasil yang diperoleh yaitu persepsi antara responden mahasiswa dengan responden pemakai tidak jauh berbeda. Yang membedakan disini adalah keinginan untuk membeli responden mahasiswa tidak disertai oleh buying power sedangkan responden pemakai didukung oleh buying power yang besar karena mereka memiliki penghasilan sendiri. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh periklanan terhadap citra merek diketahui dalam jangka panjang. Menurut hasil analisa Semantic Differential, iklan cetak Aquatred telah melaksanakan kewajibannya dengan baik dengan menciptakan citra merek Aquatred yang baik. Media iklan yang digunakan oleh Aquatred sudah tepat terbukti bahwa 70% dari responden pernah melihat atau mendengar iklan Aquatred. Harga Aquatred relatif lebih mahal dibandingkan dengan saingannya. Naskah iklan Aquatred adalah bagian dari iklan yang paling menarik perhatian konsumen. Maka sebaiknya pada naskah iklan ditambahkan informasi tentang keberhasilan dan keunggulan Aquatred dalam memenangkan penghargaan internasional dan gambar pada iklan cetak tersebut sebaiknya sama dengan gambar pada brosur.