

Efektifitas iklan televisi minuman sprite dan the coca cola company pada khalayak sasarannya

Yongky Aryo Pratomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283390&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, banyak sekali produk-produk minuman baru yang masuk ke pasaran. Produk minuman tersebut terdiri dari berbagai jenis kategori produk. Selain produk baru, terdapat produk minuman yang memang sudah ada di pasaran sejak lama. Sprite adalah salah satu minuman ringan siap saji yang sudah lama ada di Indonesia. Agar produk Sprite dapat tetap dikenal target market-nya maka Sprite harus melakukan kampanye periklanan. Dalam kampanye periklanan, Sprite memberikan informasi tentang produknya, juga terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasarannya. Salah satu media periklanan adalah televisi. Penelitian ini melihat efektifitas iklan televisi Sprite dari The Coca Cola Company pada Khalayak Sasarannya. Dalam melihat efektifitas iklan televisi Sprite, mengacu kepada Hierarchy of EJTect yang dikemukakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui efek kognitif dan afektif iklan televisi sprite pada khalayak sasarannya. Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei.

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswasiswi SMU Sumbangsih Jakarta Selatan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Berdasarkan jumlah populasi yang sebanyak 605 orang, diperoleh sebanyak 85 sampel yang akan dijadikan responden.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pada tahap kognitif terdapat 3 tahapan yang dapat disimpulkan. Pertama tahap kesadartahuan (awareness). Kesadartahuan responden pada iklan televisi Sprite dari The Coca Cola Company adalah tinggi. Semua responden pernah melihat iklan televisi Sprite. Kedua, pada tahap Pengetahuan Teknis (How to Knowledge). Pengetahuan teknis responden rendah. Rendahnya Pengetahuan Teknis ini disebabkan terlalu banyaknya versi iklan yang ditayangkan secara bersamaan. Kemudian banyaknya pula informasi yang terdapat dalam iklan, serta durasi iklan yang sangat pendek (15). Hasil Pengetahuan Prinsipil (Principle Knowledge) responden terhadap iklan televisi Sprite juga rendah. Rendahnya Pengetahuan Prinsipil (Principle Knowledge) disebabkan karena pada tahap Pengetahuan Teknis (How to Knowledge) responden juga rendah. Sehingga responden tidak dapat menerima dan memahami pesan iklan secara utuh. Pada tahap afektif hasil yang diperoleh meliputi 2 tahapan, yaitu Kesukaan (Liking) dan Preferensi (Preference).

Berdasarkan elemen-elemen dalam iklan televisi seperti model, setting, unsur (Props), lagu, slogan dan warna, elemen lagu, warna, dan slogan relatif lebih disukai oleh responden daripada elemen-elemen lainnya. Preferensi Sprite dilakukan dengan cara membandingkan dengan kategori produk sejenis. Hasil Preferensi responden terhadap rasa, logo, dan keseluruhan, Sprite tetap memiliki preferensi tertinggi daripada ketiga merek lainnya.