

Efektivitas iklan permen Rootbeer dari Golden Valley pada khalayak sasarannya

Risakotta, Grace Denise, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284197&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui iklan produsen berusaha menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen. Untuk itu pembuat iklan berusaha sebaik mungkin untuk merancang bukan hanya isi pesan, tetapi juga bentuk pesan, agar khalayak dapat menerima pesan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Dengan isi dan bentuk pesan yang tepat diharapkan tujuan pembuat iklan dapat tercapai.

Penelitian ini hendak menelusuri efektivitas iklan permen Rootbeer dari Golden Valley pada khalayak sasarannya. Penelitian ini hendak melihat apakah tujuan pembuat iklan ini tercapai. Termasuk di dalamnya adalah apakah pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan dapat ditangkap oleh khalayak sasaran.

Disamping hal-hal tersebut, penelitian ini juga hendak melihat efek iklan ini pada tahap pengetahuan (knowledge), tahap suka/tidak (liking), tahap kecenderungan (preference) dan tahap ketertarikan mencoba (convince). Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh iklan ini adalah; pertama, membangkitkan kesadaran khalayak sasaran akan adanya iklan permen Rootbeer dari Golden Valley, kedua, menggerakkan rasa tertarik untuk mencoba permen Rootbeer dari Golden Valley (tahap convince). Sedangkan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan adalah permen Rootbeer dari Golden Valley merupakan permen yang enak, manis dan segar. Karena penelitian ini juga bertujuan untuk melihat efek iklan ini pada tahap pengetahuan, sikap/kecenderungan, dan ketertarikan mencoba, responden yang diambil adalah mereka yang telah mengenal iklan tersebut atau dengan kata lain telah memiliki kesadaran/awareness terhadap iklan ini. Jadi tujuan yang menjadi fokus penelitian ini adalah tujuan pembuat iklan yang kedua.

Dengan metode survei yang menggunakan kuesioner dan wawancara terhadap 100 orang responden yang memiliki karakteristik khalayak sasaran iklan permen Rootbeer dari Golden Valley yang diambil secara purposif penelitian ini memperlihatkan hal-hal berikut ini: Untuk tahap pengetahuan terlihat bahwa pengetahuan teknis dan pengetahuan prinsipil khalayak akan iklan ini 'sedang'. Untuk tahap suka atau tidak, terlihat bahwa umumnya responden menyukai iklan ini. Untuk tahap kecenderungan terlihat tidak ada kecenderungan tertentu, yang berarti mereka menganggap iklan ini sama saja dengan iklan permen lainnya. Untuk tahap ketertarikan mencoba, terlihat bahwa umumnya responden tidak memiliki ketertarikan membeli. Di sini tampak bahwa tujuan iklan ini, yaitu menggerakkan rasa tertarik khalayak untuk mencoba produk tidak tercapai. Berarti iklan ini tidak efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan tujuan pesan, iklan ini sudah cukup efektif. Hal ini terlihat dari pesan yang ditangkap khalayak kebanyakan khalayak menangkap pesan unik, atau enak, atau kedua-duanya. Hanya pesan yang jarang tertangkap oleh khalayak. Ini berarti iklan ini telah mampu menyampaikan sebagian besar pesan kepada khalayak. Ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, pada tahap pengetahuan suka/tidak, kecenderungan, tidak terdapat perbedaan dengan hasil yang dicapai responden secara keseluruhan. Perbedaan di antara keduanya muncul pada tahap ketertarikan mencoba yang menjadi tujuan iklan ini. Pada tahap ini terlihat umumnya responden merasa tertarik mencoba produk sedangkan responden pria tidak. Berarti iklan ini lebih efektif kepada

wanita dibanding pria. Sedangkan untuk tujuan pesan (pengetahuan "prinsipil), terlihat bahwa iklan ini cukup efektif Baik pria maupun wanita sama-sama memiliki tingkat pengetahuan pesan yang sedang. Artinya mereka dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan walaupun tidak semuanya.

Jika ditinjau dari segi perbedaan pendidikan, pada tahap pengetahuan, sukaltidak, dan ketertarikan mencoba tidak terdapa perbedaan dengan hasil yang dicapai responden secara keseluruhan. Iklan ini tidak efektif untuk mencapai tujuan pembuat iklan. Sedangkan untuk menyampaikan pesan, iklan ini cukup efektif Baik responden yang berpendidikan SMA aupun perguruan tinggi, dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan walaupun tidak secara keseluruhan.

Jika ditinjau dari segi perbedaan frekuensi melihat iklan, tahap pengetahuan, suka atau tidak, dan kecenderungan, juga tidak berbeda dengan hasil responden secara keseluruhan. Perbedaan kembali terlihat pada tahap ketertarikan mencoba. Iklan ini mampu menimbulkan rasa tertarik untuk mencoba produk pada responden yang memiliki frekuensi melihat iklan sedang. Sedangkan pada responden yang memiliki frekuensi melihat iklan rendah dan tinggi iklan ini tidak mampu menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk. Ini berarti iklan tersebut lebih efektif mencapai tujuan komunikasi pada kelompok yang memiliki frekuensi yang melihat iklan sedang dibanding rendah dan tinggi. Sedangkan untuk menyampaikan pesan, iklan ini sudah cukup efektif baik kelompok responden yang memiliki frekuensi melihat iklan rendah, sedang maupun tinggi, dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan, walaupun tidak semuanya.