Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Pengaruh Pemelihan Strategi Positioning Iklan terhadap Sikap Khalyak Akan Produk (Studi Kasus Strategi Positioning Iklan Rokok A Mild dan Iklan Djisamsoe Filter pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Trisakti 1995)

Lia Mariani, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284657&lokasi=lokal

---

Abstrak

Positioning merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam benak khalayak tentang suatu merek diantara merek sejenis lainnya. Strategi positioning digunakan untuk menembus pikiran manusia dalam masyarakat informasi yang mengalami komunikasi berlebih dan tidak mudah menerima informasi barn. Keterbatasan kemampuan manusia dalam pemuatan dan pemilahan informasi produk yang diterima lewat berbagai media dalam saat yang bersamaan menuntut kreativitas perencana strategi marketing dan periklanan dalam menemukan celah baru untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat dalam memposisikan produknya secara lebih kuat lagi. Rokok, sebagai produk yang umum (parity product) memiliki tingkat keterbedaan yang kecil diantara sesama produk sejenisnya, bersaing memperebutkan tempatnya masing-masing. Untuk membedakannya, karakter produk, dibangun sedemikian rupa sehingga bisa dibuat seakan berbeda dengan produk sejenisnya, melalui pemanfaatan strategi positioning produk. Fokus penelitian ini terletak pada hubungan strategi positioning pesan iklan dengan sikap khalayak, proses pembentukan posisinya dalam benak khalayak, yang berhubungan dengan pembentukan sikap pada khalayak yang ditujunya. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana proses pembentukan sikap khalayak, mulai dari persepsi, komunikasi, belajar hingga proses persuasinya. Kasus ini menjadi menarik karena pengangkatan isu bare yang sangat berbeda dalam penekan utama strategi periklanan Sampoerna A Mild sesuai dengan konsep positioning, yang berusaha menanamkan produk dalam posisi tertentu pada benak khalayak, dengan pemanfaatan ide yang pertama, dan yang sangat berbeda. Adapun untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat, dalam penelitian ini dipilih satu strategi iklan pembanding, yaitu strategi periklanan Djisamsoe Filter, dengan pertimbangan berada dalam kategori produk yang sama, ditayangkan dalam kurun waktu yang sama dengan media sejenis, serta pemanfaatan strategi positioning yang serupa dengan produk sejenis lainnya. Dalam penelitian ini, dipertimbangkan juga beberapa faktor yang diduga berpengaruh dalam pembentukan sikap akan produk rokok, yaitu: Faktor kebiasaan merokok, faktor pengaruh lingkungan keluarga dan teman, serta faktor kepedulian terhadap kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah survai. Pemilihan sampel dalam populasi mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomi Manajemen Usakti, ditarik melalui teknik penarikan sampel probabilitas dengan cluster sampling. Penggunaan pedoman wawancara berstruktur dengan menggunakan Skala Likert diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pemanfaatan analisis faktor dan uji reliabilitas alpha. Hipotesa yang diajukan akan diuji dengan menggunakan test t untuk melihat tingkat perbedaan antara efek strategi positioning A Mild dengan strategi pembandingnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan sikap, persepsi, persuasi responden akan strategi positioning iklan A Mild lebih baik dibanding dengan strategi positioning iklan Djisamsoe Filter. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, persepsi dan persuasi akan iklan yang paling berbeda, lebih baik dibanding dengan iklan sejenis lain yang ada. Sementara, tidak ditemukan perbedaan proses komunikasi dan belajar yang signifikan akan

strategi positioning iklan A Mild dan strategi positioning iklan Djisamsoe Filter pada responden. Hal ini menunjukkan tidak berhubungannya proses komunikasi dan belajar responden dengan pemilihan strategi positioning iklan rokok. Keseluruhan variabel kontrol yang terdiri dari kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan keluarga, pengaruh lingkungan teman dan kepedulian terhadap kesehatan tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap akan strategi positioning iklan rokok tertentu.