

Efektifitas Periklanan Global terhadap Positioning Produk di Masa Krisis Moneter (Analisis Persepsi dan Gaya Hidup Khalayak terhadap Iklan Positioning Rokok Pall Mall)

Dompas, Deisy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284856&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi kampanye yang diterapkan oleh produsen rokok Pall Mall efektif untuk diterapkan dalam situasi krisis moneter. Efektif dalam hal ini berarti khalayak memosisikan Pall Mall sama dengan Positioning yang diterapkan oleh produsen. Positioning Pall Mall adalah rokok untuk anak muda yang bergaul di malam hari. Positioning Pall Mall ini berbeda dengan Positioning produk rokok lain yang berusaha mengambil hati khalayak dengan iklan iklan yang menyiratkan keprihatinan terhadap suasana krisis. Ternyata di awal peluncurannya rokok Pall Mall mampu menunjukkan angka penjualan yang relatif tinggi. Keberhasilan Pall Mall diasumsikan sangat berkaitan erat dengan strategi kampanye, terutama lewat iklan-iklan di televisi, sehingga penelitian ini difokuskan pada analisis efektifitas penyampaian pesan iklan TV Positioning Pall Mall. Dalam menyampaikan Positioningnya, Pall Mall menerapkan jenis standarisasi periklanan yang belum banyak teruji efektifitasnya, yaitu beriklan dengan satu strategi dan satu eksekusi di seluruh dunia. Karena Positioning berhubungan erat dengan gaya hidup, maka dilakukan juga analisis tentang gaya hidup khalayak, apakah khalayak memiliki gaya hidup sesuai dengan gaya hidup pangsa pasar Pall Mall di negara asalnya, yaitu gaya hidup generasi X, dan apakah gaya hidup tersebut mempengaruhi Positioning rokok Pall Mall. Penelitian ini adalah penelitian survai dengan responden 100 orang mahasiswa Universitas Atmajaya. Data-data akan diolah dengan menggunakan tes reliabilitas untuk melihat konsistensi indikator-indikatornya dan tes regresi berganda untuk melihat apakah memang ada hubungan antara variabel-variabel dan bagaimana kekuatannya. Data disajikan dalam tabel-tabel univariat dan bivariat untuk menguji hipotesis alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi khalayak terhadap unsur-unsur non Indonesia pada iklan TV Positioning Pall Mall, maka semakin positif pula Positioning khalayak terhadap rokok Pall Mall. Terbukti pula bahwa semakin gaya hidup khalayak menyerupai gaya hidup generasi X di Amerika, Positioningnya terhadap rokok Pall Mall juga semakin positif. Temuan lain di lapangan yang didapatkan lewat wawancara mendalam menunjukkan bahwa gaya hidup generasi X belum sepenuhnya dilakukan oleh khalayak, terutama khalayak perempuan karena ada batasan-batasan budaya timur.