

Perbedaan Pemahaman Khalayak terhadap Pesan Iklan Televisi Detergen Surf Versi "Nenek & Bayi kembar-Bersama Penjaga Toko"

Rickevin Malik, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286057&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam dunia usaha yang semakin berkembang dan penuh dengan persaingan ini, segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting. Seorang produsen harus memiliki sasaran yang jelas untuk memasarkan produknya. Hal ini sangat berguna bagi produsen untuk menentukan bagaimana cara menjangkau segmen tersebut, bagaimana cara untuk mempertahankan dari serangan pesaing dan lain sebagainya. Setelah didapat segmen pasar yang ingin dituju, kemudian produsen melakukan langkah-langkah berikutnya untuk memasarkan produknya. Langkah-langkah tersebut antara lain adalah promosi terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu perlu dirancang sebuah strategi promosi yang baik dan efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam hal ini, biasanya produsen mempercayakan kegiatan kampanye promosinya kepada sebuah biro iklan: Pemberian kepercayaan kegiatan promosi kepada biro iklan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi saat ini, karena biro iklan memiliki keunggulan tertentu untuk melakukan pekerjaan yang satu ini. Untuk memperkenalkan produk klien-nya kepada konsumen, dikenal dua jenis media yang dapat dipergunakan. Mereka adalah *above the line* dan *below the line*. Dalam penelitian ini, jenis media yang dianalisa merupakan media *above the line*, lebih khususnya lagi media televisi. Media televisi di Indonesia telah menjadi alternatif penempatan media iklan yang penting, setelah diperbolehkannya stasiun televisi swasta sejak tahun 1989. Salah satu alasan bagi televisi untuk menjadi media yang penting bagi sebuah iklan yaitu tampilannya yang berupa audio visual dan jangkauannya yang luas sehingga lebih dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu pemasangan iklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal untuk waktu penayangan yang sedikit. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini akan dilihat pemahaman dari dua karakteristik responden yang berbeda yaitu ibu rumah tangga dan ibu bekerja terhadap sebuah iklan. Sampel yang diambil sebanyak 10% dari populasi. Namun untuk mendapatkan jumlah sampel yang seimbang maka sampel yang diambil sebanyak 30 orang dari setiap kelompok responden. Iklan yang dipakai adalah iklan detergen Surf yang merupakan iklan yang membentuk sebuah jalan cerita. Namun dalam penelitian ini iklan yang dipakai yaitu iklan yang terakhir yang ditayangkan di televisi pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini karena iklan detergen ini sudah ditayangkan sejak bulan Juli tahun 2000. Pemahaman responden terhadap iklan dibandingkan dengan menggunakan teknik pengolahan data SPSS dengan metode *independent samples t test*. Dari pengolahan data ini dilihat nilai mean yang lebih tinggi. Setelah diolah dengan statistik, ditemukan hasil yaitu ibu rumah tangga lebih memahami mengenai iklan detergen Surf bila dibandingkan dengan ibu bekerja. Hasil ini ditunjukkan baik pada tahap kognitif maupun pada tahap afektif. Namun perbedaan kedua tahap ini berbeda, yaitu pada tahap kognitif hanya berbeda sedikit yaitu 2.1 sedangkan pada tahap afektif terdapat perbedaan cukup jauh yaitu sebesar 16.4667. Data ini menunjukkan bahwa pemahaman ibu rumah tangga yang lebih dalam terhadap iklan detergen Surf bila dibandingkan dengan ibu bekerja dapat juga disebabkan faktor lain diluar konsumsi mereka terhadap televisi. Hal ini terjadi karena pada penelitian ini tahap kognitif hanya dilihat dari konsumsi mereka terhadap televisi. Sedangkan faktor

diluar konsumsi terhadap televisi tidak dilihat pada penelitian ini. Hal ini dapat menjawab hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu ibu rumah tangga lebih memahami pesan iklan detergen Surf dibandingkan dengan ibu bekerja.