Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Response ibu rumah tangga terhadap iklan dimedia radio (Suatu studi kasus iklan balsamex di radio Kayu Manis di wilayah Jakarta Timur)

Diah Sugesti Indriani, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286308&lokasi=lokal

---

Abstrak

Kegiatan promosi, yang salah satu bentuknya adalah pemasangan iklan di media massa, dapatlah dikatakan telah menjadi jembatan penghubung antara produsen dan konsumennya.
Diantara sekian banyak jenis media massa yang menyediakan sebagian ruang dan waktunya untuk masalah komersil, radio patut dipertimbangkan kehadirannya medium ini telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan tampaknya masih meru - pakan media utama bagi lapisan masyarakat kalangan menengah dan bawah
Studi ini mencoba melihat bagaimanakah tanggapan calon konsumen terhadap iklan yang diudarakan melalui medium radio Khususnya yang ingin diketahui adalah response ibu-ibu rumah tangga terhadap iklan Balsamex yang diudarakan oleh radio Kayu Manis
Radio Kayu Manis merupakan radio swasta niaga yang saat ini paling banyak penggemarnya di Jakarta, pendengarnya terutama para ibu rumah tangga yang menjadikan radio sebagai temannya dalam menyelesaikan aneka pekerjaan
Sedangkan Balsamex adalah produk yang termasuk katagori obat-obatan sederhana, dimana diperkirakan keputusan untuk membelinya berada ditangan kaum ibu Produk yang relatif masih baru ini, menawarkan alat kerok khusus dari plastik dalam kemasannya
Response yang ingin dilihat dalam penelitian ini terdiri atas 3 tahapan utama yaitu tanap Cognitif (tahap penge¬nalan dan pemahaman), tahap Afektif (tahap sikap) dan tahap Conatif (tahap tindakan)
Disamping itu ada beberapa hal yang penulis pandang berkaitan dengan masalah response terhadap iklan, yang juga penulis teliti, yaitu karakteristik responden, masalah sikap umum terhadap iklan, tingkat pengenaan media serta masa¬lah tingkat pengenaan pesan iklan Balsamex
Dari data yang berhasil penulis kumpulkan, baik yang didapat dari lapangan maupun kepustakaan, diperoleh hasil bahwa umumnya responden bersikap positif terhadap iklan Mereka dapat menerima kehadiran iklan di radio kesayangannya, bahkan dapat memetik manfaat daripadanya
Dan bila dilihat dari segi Cognitif response, ternya¬ta hasil yang diaapat cukup baik Demikian pula pada tahapan penerimaan calon konsumen be^kutnya, walau terjadi penurun¬an prosentase response positif paaa tahap-tahap selanjutnya, namun mereka yang termasuk golongan menengah kebawah (dilihat dari sudut pendidikan dan penghasilan) tetap memberikan response positif yang menggembirakan proousen Demikian pula halnya dengan mereka yang tingkat pengenaan media maupun pesannya tinggi