

Keberhasilan periklanan teh alam ABC (Suatu studi kasus di lima wilayah DKI Jakarta

Triani Budiyanthi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303295&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT. Aneka Bina Cipta Central Food Industry atau lebih dikenal dengan sebutan PT. ABC Food selaku produsen Teh ABC melakukan kegiatan periklanan dengan menggelonjarkan biaya yang cukup besar untuk kegiatan tersebut, dengan harapan iklan Teh Alam ABC dapat menciptakan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan membeli produk yang ditawarkan iklan tersebut, serta sekaligus dapat meningkatkan hasil penjualan. Teori yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah teori dari E. K. Strong yaitu response (tanggapan) seorang konsumen terhadap suatu obyek melalui serangkaian tahapan attention, interest, desire, dan action sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk tertentu (atau lebih dikenal dengan sebutan "Model AIDA"). Untuk menjawab masalah ini dikumpulkan informasi melalui studi kepustakaan dan studi lapangan perusahaan PT. ABC Food selaku produsen Teh Alam ABC dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap beberapa manager, serta menyampaikan kuesioner kepada konsumen di lima wilayah DKI Jakarta dengan menyaksikan sendiri pengisian kuesioner tersebut. Hasil studi menunjukkan melalui uji korelasi Pearson ternyata hubungan yang positif antara kenaikan biaya periklanan dengan kenaikan hasil penjualan. Hal ini berarti usaha yang selama ini dilakukan PT. ABC Food dengan meningkatkan biaya periklanan untuk mencapai hasil penjualan yang meningkat merupakan suatu kebijaksanaan pemasaran yang dapat dilakukan. Dari segi response (tanggapan) konsumen terhadap iklan Teh Alam ABC, hasil studi menunjukkan ternyata iklan Teh Alam ABC berhasil membuat responden yang melihat iklan tersebut timbul perhatian, minat, keinginan, dan tindakan membeli produk yang ditawarkan iklan tersebut. Namun tingkat keberhasilan iklan Teh Alam ABC sebagian besar baru berhasil membujuk responden berada pada tahap attention ada perhatian responden sehingga mereka mengetahui adanya produk dan interest responden mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan iklan tersebut. Dari hasil uji hubungan Kendall, ternyata faktor pendidikan responden menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan keberhasilan iklan Teh Alam ABC. Sedangkan faktor tingkat pengetahuan responden terhadap pesan iklan, frekuensi melihat iklan, tingkat ketertarikan yang ditimbulkan iklan, tingkat keinginan yang ditimbulkan iklan, tingkat kesesuaian rasa Teh Alam ABC, dan tingkat penghasilan responden menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat dengan keberhasilan tersebut. Begitu juga melalui hasil uji hubungan Cramer, ternyata faktor jenis kelamin responden mempunyai hubungan positif cukup kuat dengan keberhasilan iklan tersebut. Sebaliknya faktor tingkat pengetahuan responden terhadap produk dan isi responden menunjukkan hubungan positif yang lemah sekali (hampir tidak ada hubungan) dengan keberhasilan iklan tersebut. Hendaknya biaya periklanan yang relatif cukup tinggi diimbangi dengan pembuatan pesan iklan yang semenarik mungkin, sehingga konsumen terkesan pada iklan Teh Alam ABC dan dapat mendorongnya untuk mencoba produk yang ditawarkan serta bahkan membeli produk tersebut. Untuk itu penulis menyarankan agar gambar iklan Teh Alam ABC pada media cetak dibuat lebih hidup, sehingga dapat merangsang perasaan emosional konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan iklan tersebut. Buatlah

isi naskah yang singkat, padat dan jelas yang dapat menggugah perasaan konsumen, sehingga timbul keinginan untuk mencoba bahkan membeli produk tersebut.