

Persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta terhadap komunikasi pemasaran gerakan Pramuka = Perceptions of High School Students in Jakarta to the marketing communications of scout movement

Hariman Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340514&lokasi=lokal>

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta terkait erat dengan pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh gerakan Pramuka. Penulis mencoba menganalisis persepsi yang terjadi di pelajar SMA setelah diperlihatkan komunikasi pemasaran gerakan Pramuka. Menurut Burnett dan Moriarty (1999), komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi atau ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran yaitu sekelompok orang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menanggapi pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Hasil penelitian survei memperlihatkan persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap atribut gerakan Pramuka sudah positif terhadap nama, kualitas dan seragam gerakan Pramuka, akan tetapi masih memberi tanggapan yang biasa saja terhadap akses masuk ke dalam gerakan Pramuka. Kemudian persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap aktivitas komunikasi pemasaran gerakan Pramuka yaitu iklan dan media iklan yang lain serta brosur sudah positif, akan tetapi masih belum menarik mereka untuk masuk gerakan Pramuka. Dukungan orang tua sebagai bentuk pengaruh terhadap persepsi pelajar dalam pengambilan keputusan mengikuti gerakan Pramuka sudah baik dan perlu dipertahankan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang dapat menyentuh mereka. Diharapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dapat meningkatkan persepsi pelajar terhadap gerakan Pramuka.

.....The focus of this research is the perception of High School Students in Jakarta is closely related to the implementation of marketing communications programs implemented by the Scout Movement. The author tries to analyze the perceptions that occur in high school after the Scout Movement are shown in marketing communications. According to Burnett and Moriarty (1999), marketing communication is the process by which information or ideas are communicated effectively to the target audience is a group of war who receive marketing messages and potential in response to the messages being communicated to them. Forms of marketing communications including advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations.

The results show the respondents perceptions survey class 1 High School Student in Jakarta against the Scout Movement is a positive attribute to the name, quality and uniform of the Scout Movement but still give a normal response to the access into the Scout Movement. Then the perception of class 1 High school Student respondents in Jakarta against the activities of the Scout Movement of marketing communications advertising and other media advertisements and brochures are positive, but still not entice them to enter Scouting Movement. Support parents as a form of influence on student perceptions in the decision to follow the Scout Movement is good and needs to be maintained by increasing marketing communications that can touch them. It is hoped that better marketing communications can enhance the students perception of the Scout Movement.