

Analisis persepsi pembaca majalah remaja terhadap iklan produk H & R: studi kasus pembaca majalah Gadis

Reni Herawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460801&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Tira Fashion pada awalnya bergerak pada industri pakaian jadi untuk remaja dengan produk utamanya adalah T-Shirt. H&R adalah merek yang diciptakan oleh Tira Fashion dan telah menjadi market leader untuk pasar T-Shirt ini. Salah satu yang mendorong Tira Fashion dapat menjadi market leader adalah kebijakan utamanya dalam promosi yaitu beriklan. Awalnya Tira Fashion beriklan pada media cetak yaitu majalah-majalah remaja, tetapi akhir-akhir ini juga beriklan pada media elektronik walaupun jumlahnya minim sekali. Kebijakan baru Tira Fashion adalah mendiversifikasikan produknya, selain pakaian jadi untuk remaja juga diproduksi keperluan remaja yang dapat dipakai dari pagi hingga malam (Morning to Midnight) dengan T -shirt tetap merupakan produk unggulan.

Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri yang sama dengan Tira Fashion cukup banyak sehingga kompetitor pun bertambah. Agar tetap menjadi market leader untuk produk T-shirt, dan mendorong penjualan produk-produk kebutuhan remaja lainnya, Tira Fashion melakukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu caranya dengan memfokuskan untuk mengeluarkan iklan yang menarik di beberapa majalah remaja. Tira Fashion mempunyai divisi sendiri (in house production) yang selain membuat iklan juga melakukan riset untuk mengetahui jenis iklan apa yang menarik perhatian pasarnya. Target pasar H&R adalah remaja yang berusia 11 s.d 16 tahun dengan fokus usia 14 tahun. Oleh karena itu iklan yang ingin dikeluarkanpun disesuaikan dengan dunia remaja saat ini, yaitu colourful, speedriver, dan amazing.

Diharapkan dengan kebijakan beriklan ini dapat

mendorong penjualan, bahkan untuk produk lain diharapkan dapat juga menjadi market leader.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap iklan produk H&R di majalah. Penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai iklan H&R seperti apakah yang disukai oleh remaja sehingga dapat membentuk persepsi positif dari sisi konsumennya, mengevaluasi keefektifitasan iklan H&R (T-shirt dan produk lain) di majalah Gadis dari segi kreatif, dan mengetahui sejauh mana remaja mengenal produk lain dari H&R.

Karena keterbatasan penulis, dalam menganalisis masalah ini, dilakukan pembatasan masalah. Permasalahan ini dibatasi hanya pada responden yang telah membaca majalah Gadis (remaja putri) minimal selama satu tahun, berusia antara 13 sampai 16 tahun dan memiliki uang saku berkisar Rp. 1 00 ribu rupiah sampai Rp. 300 ribu rupiah perbulan. Pertimbangan memilih responden majalah Gadis, karena H&R paling sering beriklan di sini dan majalah ini merupakan majalah remaja yang paling banyak pembacanya khususnya pembaca remaja putri. Sedangkan pemilihan kelompok usia 13 sampai 16 tahun, karena merupakan irisan (overlapping) antara target market H&R (usia 11 sampai 16 tahun) dengan pembaca majalah Gadis {usia 13 sampai 17 tahun}. Sedangkan untuk pemilihan kriteria uang saku untuk menggambarkan kondisi perekonomian remaja tersebut berasal yaitu kelas ekonomi menengah (Rp.1 00 ribu-Rp. 200 ribu) dan menengah atas (Rp.200 ribu-300 ribu).

Metodologi yang dipakai untuk menganalisis adalah dengan riset pemasaran yang diawali dengan

exploratory research (riset kualitatif) yang terdiri dari secondary data analysis & individual in depth interview. Kemudian dilanjutkan dengan descriptive research (riset kuantitatif). Metoda pengumpulan data primer dilakukan dengan cara Focus Group Discussion dengan responden 32 orang yang dibagi 4 kelompok. Hasil penelitian, iklan H&R memang menarik perhatian remaja karena format iklannya dekat dengan gaya hidup remaja. Gaya penyampaian favorit remaja adalah banyak jokes. Kebijakan iklan dengan mengeluarkan iklan yang berbeda disetiap edisi majalah Gadis dan majalah-majalah lain dapat mengantisipasi sifat remaja yang cepat bosan. Slogan H&R Is Always News/ dan Whats News dianggap tepat oleh responden karena sesuai dengan format iklan (yang selalu berganti-ganti) dimana produk-produk H&R juga konsisten untuk selalu baru dan unik. Sayangnya walaupun iklannya menarik, karena responden memberi perhatian lebih untuk produk-produk H&R, tetapi mereka tidak terlalu banyak membeli produk ini karena iklan. Mereka membeli karena faktor lain, seperti setelah melihat teman memakai produk tersebut, setelah mengetahui kualitas, setelah melihat di kounter (impulse buying) dan lainlain. Tetapi pihak H&R mengaku penjualan meningkat karena kebijaksanaannya dalam beriklan. Untuk produk-produk kebutuhan remaja, menurut responden iklannya juga menarik tapi belum sepopuler produk T -shirts. Sebaiknya H&R memperbanyak iklan produk lain atau menggabungkan T -shirt dengan produk lain dalam satu iklan.