Hubungan efektivitas kegiatan public relations terhadap tingkat minat dan hasrat suatu produk (sebuah studi kasus terhadap kendaraan merek BMW)

Meutia Hasniatiningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80221&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Hubungan Efektivitas Kegiatan Public Relations Terhadap Tingkat Minat dan Hasrat Sutu Produk" dengan mengambil produk kendaraan BMW sebagai studi kasus. Teori yang mendasarinya adalah teori evaluasi program public relations yang efektif dengan menganalisa pengukuran dampak dan segi konatif dan afektif terhadap stakeholdernya. Di dalam penelitian ini, stakehdolder yang dimaksud adalah konsumen sedangkan kegiatan public relations yang dimaksud ialah exposure konsumen terhadap kegiatan public relations khususnya yang berhubungan dengan promosi suatu merek dan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan atau program public relations yang dilakukan PT BMW Indonesia dalam rangka meningkatkan image produk dan mereknya di Indonesia. Selain itu penelitian juga menganalisa apakah kegiatan tersebut telah dilakukan secara efektif dalam mencapai target marketnya. Efektivitas kegiatan atau program juga diukur melalui dampak afektif yang dihasilkan terhadap salah satu stakeholdernya yaitu target konsumen. Disni juga diteliti apakah kegiatan public relations mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan minat dan hasrat terhadap produk BMW. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisa data deskriptif explanative. Pengumpulan data juga dilakukan melalui survai, observasi serta studi kepustakaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kegiatan public relations yang dilakukan BMW Indonesia telah efektif dari segi kognitif dengan menjadi pemimpin dari segi media share of voice diantara kompetitornya.

Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa dari segi afektif, terdapat hubungan atau dampak yang signifikant antara exposure kegiatan public relations dengan peningkatan minat terhadap produk BMW baik secara statistik maupun dampak Exposure konsumen terhadap kegiatan-kegiatan public relations mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan peningkatan minat terhadap suatu produk. Akan tetapi hubungan antara exposure kegiatan public relations dengan peningkatan hasrat cenderung lemah baik dari segi statistik maupun penilaian responden sendiri.