Analisis Persepsi Konsumen terhadap Program Promotainment yang Ditayangkan di Stasiun Televisi Swasta di Jakarta (Studi Kasus : Gebyar BCA dan Telkomania)

Drita Arivita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90858&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi untuk mempromosikan perusahaan memang akan sangat membantu dalam membesarkan suatu produk/service yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Image masyarakat akan tertanam terhadap perusahaan tersebut setelah melihat iklan perusahaan tersebut- Promosi yang unik dan menarik dan tetap sesuai dengan anggaran dari perusahaan tersebut adalah harus seimbang antara kualitas produk dengan promosi yang dilakukan. Gambaran ini dapat dilihat dari semakin maraknya promosi perusahaan/produk yang berbentuk "promotainment" di televisi terutama di televisi-televisi swasta di Indonesia, seperti beberapa diantaranya yang dapat langsung disaksikan oleh konsumen di media televisi, yang beberapa diantaranya dapat dilihat seperti "Gebyar BCA di Indosiar", "Layar BNI di SCTV", "Semarak Bukopin beberapa waktu lalu di SCTV", "Telkomania di RCTI" atau yang baru-baai ini muncul yaitu "Pesta Federal Oil di Indosiar" dan beberapa promotainment lainnya di beberapa televisi swasta lainnya. Bentuk-bentuk promosi perusahaan seperti dalam bentuk promotainment tersebut juga merupakan sarana bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan "marketing public relation" kepada seluruh target market yang ingin dituju.

Latar belakang ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan selalu berusaha agar dapat terus berkomunikasi dengan konsumennya, Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mereka tersebut selalu terpositioning dalam benak konsumen. Salah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah dengan cara melalui tayangan promotainment. Dalam kaitannya dengan hal ini permasalahan yang muncul adalah apakah promotainment yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut dapat dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk / service yang ditawarkan karena mengingat dana promotainment tersebut yang cukup besar. Dan berdasarkan kondisi persaingan yang ada apakah promotainment tersebut merupakan pilihan yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen yang dituju sebagai suatu bentuk acara promosi dan tidak hanya dianggap sebagai sekedar bisnis hiburan semata. Pemilihan media komunikasi melalui "promotainment" ini adalah terutama untuk kegiatan promosi atau "public relation" bagi perusahaan tersebut dapat dianggap sebagai suatu kegiatan yang akan memberikan pemasukan bagi perusahaan yang tidak dapat dilihat secara fisik saja, tetapi kegiatan ini diharapkan akan "menancapkan" awareness dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana efektifitas promotainment dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang paling tepat antara perusahaan dengan konsumennya yang dalam hal ini analisa persepsi dilakukan dari mulai tahap exposure sampai dengan tahap* retention terhadap ke-2 tayangan promotainment (Gebyar BCA dan Telkomania) sebagai contoh kasus yang akan diteliti dalam karya akhir ini.