

CHAIRUL PUTRA WIJAYA (44309010060)
BRAND IMAGE KHALAYAK SISWI SMA NEGERI 11 KOTA BEKASI
PADA KASUS *BLACK CAMPAIGN* PEMBALUT WANITA “CHARM”
Bibliografi: 22 buku (1989-2010)

ABSTRAK

Pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu penggambaran *brand image* khalayak terhadap kasus *black campaign* pembalut wanita “Charm” dengan melakukan survey pada siswi SMA Negeri 11 Kota Bekasi Tahun Ajaran 2013/2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauhmana *brand image* siswi SMA Negeri 11 Kota Bekasi Tahun Ajaran 2013/2014 pada kasus *black campaign* pembalut wanita “Charm”.

Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori komunikasi pemasaran, positioning produk sebagai *brand image*, dan teori *brand*. Untuk konsep variabel *brand image* menggunakan teori David Aaker dimana komponen *brand image* dibentuk melalui *brand awareness* dan *brand association*.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Dan untuk data sekunder berupa studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini yaitu siswi SMA Negeri 11 Kota Bekasi Tahun Ajaran 2013/2014. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana) dimana pemilihan sampel dilakukan secara kebetulan yang merupakan prosedur sampel yang paling mudah dijumpai atau diakses dan hasilnya dapat dievaluasi secara obyektif.

Dari hasil penelitian menunjukkan, bahwa *brand image* khalayak siswi SMA Negeri 11 Kota Bekasi pada kasus *black campaign* pembalut wanita “Charm” adalah netral pada skala 133-198. Adanya pemberitaan di media internet yang menyebutkan bahwa pembalut wanita “Charm” menggunakan bahan kaporit yang dapat mengakibatkan penyakit kanker serviks dan mulut rahim tidak merubah penilaian responden terhadap *image* pembalut wanita “Charm”. *Awareness* responden terhadap pembalut wanita “Charm” adalah tinggi 100% respon mengetahui. Sedangkan untuk kesan yang muncul terhadap pembalut wanita “Charm” responden belum memiliki kesan positif terhadap pembalut wanita “Charm” setelah adanya kasus *black campaign*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, PT. Uni-Charm Indonesia berhasil mengembalikan *brand image* positif bagi *brand*-nya melalui pemberitaan klarifikasi di website resminya. *Brand* positif tersebut tersebut dibentuk dengan menumbuhkan *awareness* dan *association* terhadap pembalut wanita “Charm” yang pada akhirnya mampu menciptakan *image* positif bagi pembalut wanita “Charm” itu sendiri.