



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

Desi Lina Ramayanti

44305110036

81 Hal+V BAB+ Lamp IV + 20 Buku (1980 – 2004)

ABSTRAKSI

RESPON KARYAWATI PT. FEMALINDO MEDIA SEJAHTERA TERHADAP IKLAN OLAY TOTAL EFFECTS VERSI “VISUALISASI KREATIF PRODUK”.

Iklan dapat dipercaya dapat membantu mencapai semua sasaran komunikasi dan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen PT. P&G salah satu produknya yaitu Olay Total Effects meluncurkan strategi kreatif pemasaran melalui kreatif iklan televisi yang menggambarkan dalam bentuk visualisasi kreatif produk tanpa menggunakan endorser/model iklan. Hal ini memicu ketertarikan peneliti untuk melihat sejauhmana respon Karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera selaku responden yang di jadikan sampel didalam penelitian ini atas eksekusi iklan Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk” tersebut.

Peneliti menggunakan teori dari prinsip stimulus respons yang berkaitan dengan konsep respon yang dikemukakan oleh McGuire sebelumnya, dimana komponen respon kognitif mencakup yakni *presentation*, *attention*, *comprehention* berisi pengetahuan individu tentang suatu objek tertentu yang menjadi stimulus. Sedangkan komponen respon afektif (*yielding*) berisikan perasaan atau emosi individu terhadap stimulus tersebut. Dalam buku karangan James F.Engel, Martin R. Warshow Promotional Strategi kaitannya dalam menggambarkan respon khalayak yang muncul atas eksekusi iklan Olay Total Effects. Respon Karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera dalam penelitian ini akan dilihat dari dua tahapan yakni tahap kognitif dan afektif yang meliputi Presentation, attention, comprehension dan yielding.

Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan memaparkan suatu peristiwa atau objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survey yaitu dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesuioner sebagai alat pengumpulan datanya dan menggunakan rancangan samplin probability sampling. Kuesioner dibagikan kepada 58 responden karyawan PT. Femalindo Media Sejahtera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respon positif atas iklan televisi Olay Total Effects versi “Visualisasi Kreatif Produk”. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis deskriptif tiap dimensi serta didukung oleh analisis pertanyaan terbuka yang menunjukkan penilaian responden yang cenderung positif, walaupun hasil analisis deskriptif respon kognitif menunjukkan nilai positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan respon afektif.

Dari analisis data dapat digunakan sebagai strategi kreatif iklan Olay Total Effects dapat menghasilkan respon kognitif dan afektif pada iklan dengan baik. Ini membuktikan bahwa prinsip stimulus respon ini berlaku dengan baik.