

Persepsi Khalayak Pembaca Majalah Tempo (Khususnya Khalayak Yang Menggunakan Komputer) terhadap Corporate Advertising PT. USI-IBM

Pandit Sumawinata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283316&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis dewasa ini, komunikasi merupakan kegiatan yang mutlak diperlukan. Bisnis modern tidak lagi hanya membuat produk bermutu, menawarkan harga yang menarik atau sekedar menyalurkan produk kepada konsumen, tetapi juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya. Usaha komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui Corporate Advertising. Corporate Advertising adalah iklan yang ditujukan untuk memperoleh simpati dan sikap yang positif dari khalayak (konsumen) terhadap perusahaan. PT.USI-IBM adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Corporate Advertising untuk memelihara reputasinya sebagai perusahaan komputer yang baik. Usaha yang dilakukan untuk menarik simpati khalayak tak dapat terlepas dari masalah persepsi, sebab bagi pengiklan, persepsi khalayak merupakan Unsur terpenting. Persepsi merupakan tahap pertama yang akan menentukan tindakan khalayak selanjutnya. Oleh sebab itu, pada skripsi ini akan diteliti Corporate persepsi khalayak pembaca majalah Advertising dari PT.USI-IBM. Tempo terhadap Pengumpulan data dilakukan melalui survai khalayak yang dipilih secara purposive. Responden adalah pembaca majalah Tempo yang memiliki ketrampilan dalam mengoperasikan komputer. persepsi dijabarkan dalam tiga tahapan, yaitu interpretasi dan kognisi. Konsep atensi. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pada umumnya atensi khalayak cukup tinggi. Perhatian khalayak terhadap iklan, dan khususnya iklan komputer cukup besar, demikian pula ekspose media cetak pada khalayak. Pada tahap interpretasi sebagian khalayak mampu menafsirkan maksud yang ingin disampaikan melalui Corporate Advertising PT.USI-IBM. Walaupun masih ada sebagian responden yang mengalami kesulitan dalam memahami Corporate Advertising tersebut, namun secara umum khalayak dapat dikatakan cukup memahami kaitan antara judul judul dalam iklan tersebut dengan perusahaan komputer, kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh perusahaan komputer dan maksud dari slogan PT.USI-IBM. Mengenai kognisi yang terbentuk, sebagian besar responden memberikan gambaran yang positif. Mereka umumnya masih terkesan akan popularitas IBM sebagai perusahaan komputer yang besar dan ternama.