

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Hubungan perhatian iklan biskuit oreo versi “saya cinta keluarga, saya percaya oreo (oreo bersih dan higienis) di tv dengan brand image orangtua murid SD Muhammadiyah 5 Kebayoran Baru Jakarta Selatan

Ade Indra Kusuma

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=46187&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengumuman oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) akan adanya Melamin, ternyata berakibat buruk pada PT.Kraft Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan, memberitahu produk-produk yang tercemar akan bahan berbahaya Melamin diantaranya yaitu susu bubuk full cream Guanzhan, Wafer Stick Oreo dengan kode ML (makanan diproduksi di luar negeri). Kembang gula M&M's, dan biskuit Snickers. Adanya penemuan ini ternyata sangat merugikan bagi perusahaan PT.Kraft Indonesia dimana mereka juga memproduksi makanan ringan Oreo. Atas pemberitaan media secara gencar-gencar tentang melamin yang berada dalam produk makanan ringan, mengakibatkan adanya penurunan citra atau image dari produk Oreo yang diproduksi dalam negeri tersebut.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, AIDCA, dan menggunakan Hirarki model. Karena iklan yang diteliti mempunyai stimulus yang kuat dalam mempengaruhi penilaian ataupun respon yang bisa mengembalikan citra merek produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivis dan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu dimana suatu penelitian yang bersifat sebab akibat, yakni penelitian antara dua variabel yang terkait satu sama lain serta menggunakan riset survey.

Penelitian variable X dan Y berkorelasi Pada Uji korelasi Spearman dengan Nilai signifikan = 0,000. Signifikan dengan taraf 0,01 (1%). Perhatian paling positif terjadi pada pada perihal “kesadaran terhadap model” yaitu sebesar 50.6%, sedangkan Lalu image positif terjadi pada perihal “Kepercayaan terhadap kemasan biskuit Oreo” sebesar 46,9%.

Dari hasil penghitungan statistik mengenai penelitian ini, mendapat suatu temuan korelasi antara perhatian kepada biskuit Oreo dengan Brand Image Orangtua murid SD Muhammadiyah Kebayoran Baru Jakarta Selatan dengan faktor komposisi iklan yang kuat pada sosok model Ferdi Hasan. Sehingga konsumen memperhatikan iklan tersebut yang berujung pada konsumen masih yakin bahwa Oreo memang bersih dan sehat. Karena terbukti dari tingkat kepercayaan kepada kemasan Oreo.