

Intisari

OBSERVASI IKLAN KOMPARATIF DI MEDIA CETAK BERDASARKAN FREKUENSI, KLASIFIKASI PRODUK, BENTUK SERTA JENIS KOMPARASINYA

OBSERVATION COMPARATIVE ADVERTISING IN PRINT MEDIA BASED ON FREQUENCY, PRODUCT CLASSIFICATION, TYPE AND KIND OF COMPARATION

Oleh : Rhina Sulistyowati
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing : Dr.BM.Purwanto, MBA
Tanggal Wisuda : 29 Oktober 2008

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari fenomena iklan komparatif yang ada di Indonesia saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi. Observasi merupakan salah satu dari beberapa pilihan yang ada untuk mengkaji catatan proses mekanis, dan interaksi kompleks.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari media cetak. Secara spesifik media cetak yang dipilih adalah Kompas dan Kedaulatan Rakyat. Media cetak adalah media yang paling baik untuk jenis iklan komparatif, hal ini disebabkan media cetak bisa lebih menunjukkan merek yang dibandingkan dan memberikan waktu bagi pembaca untuk memproses informasi yang ada di pada iklan komparatif.

Hasil observasi menunjukkan total iklan yang ada di media cetak adalah 2609 iklan dengan frekuensi iklan komparatif hanya 59 iklan atau 2,26 persen dari keseluruhan iklan. Frekuensi iklan komparatif terbesar ada pada industri telekomunikasi. Sedangkan persentase iklan komparatif terendah ada pada industri farmasi. Frekuensi iklan komparatif terbesar berdasarkan klasifikasi produk ada pada produk shopping. Berdasarkan jenis komparasinya, iklan komparatif yang menggunakan komparasi harga memiliki persentase terkecil. Dari tiga bentuk komparasi yaitu *head to head comparison*, *your brand against the world* dan *brand x comparison*, diperoleh hasil bahwa iklan komparatif dengan bentuk brand x comparison merupakan bentuk iklan komparatif yang paling banyak digunakan.

Kata kunci : *Iklan komparatif, Observasi, Klasifikasi Produk, Telekomunikasi, Jenis Komparasi, Media Cetak*

Abstract

OBSERVATION COMPARATIVE ADVERTISING IN PRINT MEDIA BASED ON FREQUENCY, PRODUCT CLASSIFICATION, TYPE AND KIND OF COMPARISON

OBSERVASI IKLAN KOMPARATIF DI MEDIA CETAK BERDASARKAN FREKUENSI, KLASIFIKASI PRODUK, BENTUK SERTA JENIS KOMPARASINYA

Oleh : Rhina Sulistyowati
Program Studi : Magister Management
Pembimbing : Dr.BM.Purwanto, MBA
Tanggal Wisuda : 29 Oktober 2008

Abstract

The purpose of this study is to learn comparative advertising phenomenon in Indonesia. Research method used in this paper is observation. Observation qualifies as scientific inquiry when it is conducted specifically to answer a research question, is systematically planned and executed, uses proper controls and provides a reliable and valid account of what happened.

The data used in this study of comparative advertising practices originated from print medium. More specifically, the data were collected from Kompas and Kedaulatan Rakyat. The print medium is a better vehicle to carry comparative ad messages. This because print media allow for more thorough brand comparisons and provide more time to readers to process the typically large amount of information in a comparative ad.

Using observation, this research found total ads in print medium is 2609 ad and comparative advertising only 59 ad or 2.26 percent from all advertising. The biggest frequency of comparative advertising is in the telecommunication industry. Whereas the lowest frequency in pharmacy industry. The biggest frequency of comparative advertising based on the product classification are shopping goods. Based on the type of comparison, the lowest frequency is comparative advertising using price comparison. From the three types of comparative advertising which are head to head comparison, your brand against the world and brand x comparison, can be found that brand x comparison is the most using in comparative advertising.

Keywords: *Comparative Advertising, Observation, Product Classification, Telecommunication, Type of Comparison, Print Medium*