

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ARTIS
SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN TUJUAN IKLAN
Studi Kasus Iklan Produk Radio/Tape Merek Polytron
di Kalangan Remaja dan Dewasa di Kotamadya Surakarta**

**Yohanes Dwi Prasetyo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Tujuan apakah yang dicapai oleh iklan dengan menggunakan artis sebagai media iklan dalam iklan produk radio/tape merek Polytron dan (2) Citra produk apakah yang dibangun oleh perusahaan dengan menggunakan artis sebagai media iklan dalam iklan produk radio/tape merek Polytron.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi dokumen. Data dikelompokkan berdasarkan empat kelompok responden, yaitu responden remaja, dewasa, yang mempunyai radio/tape dan yang tidak mempunyai radio/tape. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji Cochran Q test.

Hasil penelitian ini yaitu dengan menggunakan artis sebagai media iklan dalam iklan produk radio/tape merek Polytron (1) Tujuan iklan yang tercapai adalah (a) Pemberitahuan tentang adanya radio/tape merek Polytron kepada kelompok responden remaja, dewasa, yang mempunyai radio/tape dan yang tidak mempunyai radio/tape; (b) Tetap ingat akan radio/tape merek Polytron pembeli pada kelompok responden dewasa, yang mempunyai radio/tape dan yang tidak mempunyai radio/tape; (c) Perubahan persepsi pembeli tentang atribut radio/tape merek Polytron pada kelompok responden remaja dan yang tidak mempunyai radio/tape; (d) Pemberitahuan tentang fasilitas (pelayanan) yang ada pada radio/tape merek Polytron hanya pada kelompok responden yang tidak mempunyai radio/tape, dan (2) Citra produk radio/tape merek Polytron yang dapat dibangun oleh perusahaan adalah (a) Mempunyai fasilitas yang lebih modern dibandingkan dengan produk yang terdahulu dan (b) Mempunyai model atau desain yang lebih modern dibandingkan dengan produk yang terdahulu dapat dibangun pada semua kelompok responden; (c) Mempunyai teknologi yang lebih baru dibandingkan dengan produk yang terdahulu dapat dibangun pada kelompok responden dewasa dan yang tidak mempunyai radio/tape; (d) Mempunyai kualitas yang bagus meskipun harganya tergolong murah (terjangkau) hanya dapat dibangun pada kelompok responden dewasa; (e) Mempunyai kualitas yang bagus meskipun pembeliannya bisa dilakukan dengan kredit dan (f) Mempunyai kualitas yang bagus meskipun sering menawarkan program pemberian diskon hanya dapat dibangun pada kelompok responden yang tidak mempunyai radio/tape.

**ANALYSIS ON THE EFFECTIVENESS IN USING ARTISTS
AS ADVERTISEMENT MEDIA AND ADVERTISEMENT OBJECTIVE
A Case Study on Polytron Brand Radio/Tape Product Advertisement
among Adult and Adolescent in The Municipality of Surakarta**

**Yohanes Dwi Prasetyo
Sanata Dharma University
Yogyakarta**

This research is aimed to know (1) What objective an advertisement using artists as advertisement media in Polytron brand radio/tape product advertisement wants to achieve and (2) What product image the company wants to build by using artists as advertisement media in Polytron brand radio/tape product advertisement.

The data collecting techniques used are documentation and questionnaire. The data were classified into four respondent groups, that is, adolescent, adult, having-radio/tape and not-having-radio/tape. The data analysis technique used was Cochran Q test.

The result of this research indicated that (1) The objective the advertisement wanted to achieved was (a) To inform of the existence of Polytron brand radio/tape product to adolescent, adult, having-radio/tape and not-having-radio/tape respondent groups; (b) To remind adult, having-radio/tape and not-having-radio/tape respondent groups of Polytron brand radio/tape product; (c) To change buyer perception on Polytron brand radio/tape attribute of adolescent and not-having-radio/tape respondent groups; (d) To inform the availability of facilities in Polytron brand radio/tape only to the respondent group which does not have radio/tape, and (2) The image of Polytron brand radio/tape product the company wanted to build was (a) Having more modern facility than the previous product and (b) Having more modern design than the previous product for all respondent groups; (c) Having newer technology than the previous product for the adult and not-having-radio/tape respondent groups; (d) Having good quality and cheap price for the adult respondent group; (e) Having good quality and by credit purchasing and (f) Having good quality and discount program for only not-having-radio/tape group.