

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN SLOGAN PADA IKLAN DENGAN KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MEREK SURAT KABAR BERNAS STUDI KASUS PADA PT BERNAS YOGYAKARTA TAHUN 2002

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui apakah slogan “benar-benar berkata benar” yang dipergunakan dalam iklan surat kabar Bernas dapat diterima konsumen atau tidak, kedua, untuk mengetahui atribut apa yang paling menentukan bagi konsumen untuk membeli surat kabar Bernas, ketiga, untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas dan keempat, untuk mengetahui adakah hubungan antara penggunaan slogan pada iklan surat kabar Bernas dengan kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas.

Dalam penelitian ini perumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut; pertama, apakah slogan “benar-benar berkata benar” yang dipergunakan dalam iklan surat kabar Bernas dapat diterima konsumen, kedua, atribut apa yang paling menentukan bagi konsumen untuk membeli surat kabar Bernas, ketiga, bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas, dan keempat, adakah hubungan antara penggunaan slogan pada iklan dengan kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas.

Teknik analisis data yang digunakan untuk dapat menyelesaikan permasalahan diatas yaitu pertama, untuk menjawab perumusan masalah mengenai penilaian konsumen terhadap penggunaan slogan “benar-benar berkata benar” pada iklan surat kabar Bernas, atribut yang menjadi dasar pembelian surat kabar Bernas dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas digunakan skala likert. Kedua, untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penggunaan slogan pada iklan dengan kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas digunakan analisis korelasi dan metode yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah metode korelasi *product moment*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kualitas berita merupakan atribut yang paling menentukan bagi konsumen untuk membeli surat kabar Bernas, konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek surat kabar Bernas dan slogan " benar-benar berkata benar " yang dipergunakan dalam iklan surat kabar Bernas dapat diterima baik oleh konsumen. Terdapat hubungan yang positif antara penggunaan slogan pada iklan dengan kesadaran konsumen terhadap merek surat kabar Bernas dan besar hubungan yang terjadi adalah 0,407 atau 40,7 % (hubungan dikategorikan pada tingkat hubungan sedang).

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SLOGAN IN ADVERTISEMENT AND THE CONSUMERS' AWARENESS TOWARD THE BRAND OF BERNAS NEWSPAPER A CASE STUDY AT PT BERNAS YOGYAKARTA SANATA DHARMA UNIVERSITY YOGYAKARTA 2002

This research purposed to know (1) whether or not the slogan which was "it's truly said what is true" in Bernas newspaper could be accepted by consumers (2) Whether or not that attributes determined consumers to buy Bernas (3) how the consumers' awareness toward the brand of Bernas newspaper (4) whether or not there was a relationship between the use of slogan in Bernas and the consumers' awareness toward the brand of Bernas.

In this research, the problem formulations stated were first, whether the slogan " it's truly said what is true " used in Bernas could be accepted by consumers; second, what attributes determined the most for consumers to buy Bernas; third, how the consumers' awareness toward the brand of Bernas; and fourth, whether there was a relationship of the use of slogan in the advertisement and the consumers' awareness toward the brand of Bernas.

The data analysis techniques used were,(1) Likert Scale to answer the problem formulation of consumers judgement toward the use of slogan in the advertisement, the basic attribute of buying Bernas and the level of consumers' awareness toward the brand of the newspaper (2) Correlation Analysis to know whether there was a relationship of the use of slogan and the consumers' awareness toward the brand and (3) Product Moment Correlation to calculate the correlation analysis.

The result of this research showed that the news quality attribute was the most determining attribute for the consumers to buy Bernas. The consumers had a high level of awareness toward the brand of Bernas and the slogan " it's truly said what is true " which was used in the advertisement of Bernas could be accepted well. There was a positive relationship between the use of slogan in the advertisement with the consumers' awareness toward the brand of newspaper "Bernas" and the big of relationship was 0,407 or 40,7 % (the relationship was categorized in the middle relationship).