

**ANALISIS PERANCANGAN IKLAN GUDANG  
GARAM SURYA 12 DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
TINGKAT PENERIMAAN DAN PEMAHAMAN IKLAN  
OLEH MASYARAKAT**



Oleh :

**ENI KUNDARI**

---

**NRP. 11193005**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA  
SURABAYA  
1997**

## ABSTRAK

Didalam pemasaran sekarang ini, perusahaan tidak hanya memasarkan produknya, menetapkan harga yang menarik, distribusi yang merata dan membuat produk itu terjangkau. Tetapi perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pasar sasaran. Periklanan merupakan salah satu alat penting dalam bauran pemasaran, dimana perusahaan berkomunikasi terhadap pasar sasarnya.

Perancangan iklan membutuhkan kreatifitas, bagaimana iklan yang ditampilkan dapat merefleksikan perubahan yang berarti pada pasar sasarnya, sehingga iklan itu dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat, demikian juga yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam sebagai perusahaan rokok.

Dengan perancangan iklan yang telah dilakukan oleh iklan Gudang Garam Surya 12, kita dapat mengetahui apakah ada keterkaitan antara iklan yang dirancang dengan tingkat penerimaan dan pemahaman masyarakat.

Untuk kepentingan tersebut maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dihitung dengan menggunakan uji kebebasan (uji chi-square), dengan alasan bahwa apa yang diharapkan perusahaan belum tentu sama dengan yang diterima oleh masyarakat.

Dari hasil perhitungan ternyata ada keterkaitan antara iklan yang dirancang dengan tingkat penerimaan dan pemahaman masyarakat, dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5%.

Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan, diharapkan PT. Gudang Garam didalam perancangan iklan Gudang Garam Surya 12 dapat lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan perancangan iklan, sehingga iklan yang disampaikan pada masyarakat, masyarakat dapat menerima dengan baik dan dapat menetralsir anggapan masyarakat tentang rokok.