

Analisis derajat keterlibatan konsumen dan hubungannya dengan efektivitas iklan : Penelitian terhadap iklan produk oli motor revtex

Lumowa, Priscilla J., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108621&lokasi=lokal>

Abstrak

Keterlibatan konsumen (consumer involvement) meskipun dalam penelitian pemasaran di Indonesia kurang begitu banyak ditemukan, penelitian tentang keterlibatan konsumen ini telah dilakukan di manca negara sejak sekitar 7 dekade lalu. Ini terbukti dengan adanya jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherif dan Cantril (1947) seperti yang dikemukakan oleh Andrews et al. (1990) yaitu penelitian tentang psychology of ego-involvement. Keterlibatan konsumen merupakan topik yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam perilaku konsumen, mengingat keterlibatan konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa.

Hal lain yang dapat diteliti bersamaan dengan keterlibatan konsumen ini adalah efektivitas iklan. Adalah penting bagi perusahaan pengiklan produknya untuk melihat hubungan efektivitas iklan dengan derajat keterlibatan konsumen. Hal ini diperlukan untuk mengevaluasi apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di berbagai jenis media massa cukup efektif dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen yang dituju. Jika belum cukup efektif, usaha apa yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengefektifkan variabel-variabel yang dianggap tidak efektif.

Masalah yang diteliti dalam tesis ini adalah berupa pengukuran derajat keterlibatan konsumen terhadap produk dan dihubungkan dengan efektivitas iklan tersebut, dengan menggunakan iklan produk oli motor Revtex. Hasil kuesioner yang dibagikan menghasilkan pemisahan konsumen ke dua cluster, yaitu dua jenis keterlibatan, keterlibatan tinggi (high involvement) dan keterlibatan rendah (low involvement). Analisis dilakukan dengan menggunakan Skala Personal Involvement Inventory yang dikembangkan oleh Zaichowsky (Andrews et al., 1990) dan diikuti oleh peneliti-peneliti lainnya. Kemudian analisis faktor dilakukan untuk melihat faktor-faktor karakter pribadi konsumen yaitu kegiatan, minat dan pilihan atau AIO (Activities, Interests and Options) yang muncul paling menonjol di antara kedua cluster konsumen dan dijadikan ciri gaya hidup masing-masing cluster konsumen tersebut. Analisis Chi-Square digunakan untuk melihat pengaruh faktor demografi terhadap derajat keterlibatan konsumen. Setelah itu dilakukan uji analisis varian (ANOVA) untuk melihat perbedaan pengaruh indikator-indikator variabel persepsi konsumen.

Pada penelitian ini, pertama-tama ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada kedua cluster konsumen terhadap variabel demografi yakni pada indikator Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Pengeluaran per Bulan. Tidak adanya perbedaan signifikan terlihat pada analisis faktor keterlibatan konsumen terhadap seluruh indikator variabel pribadi - persepsi. ANOVA juga digunakan untuk melihat perbedaan kedua cluster konsumen terhadap efektivitas iklan yang menggunakan Hirarki Efek. Hasilnya, kedua cluster konsumen menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap empat dari enam indikator

variabel efektivitas iklan tersebut yaitu Kesukaan, Preferensi, Keyakinan dan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian terhadap iklan produk motor Revtex ini adalah terdapatnya hubungan antara derajat keterlibatan konsumen dengan efektivitas iklan.

Adapun analisis efektivitas iklan ini menggunakan iklan "Tantangan Harta Karun Revtex", yakni iklan promosi bcrhadiah oli motor Revtex yang saat ini sedang diadakan, Hasil penelitian ini memungkinkan manajemen perusahaan PT. Caitex Oil Indonesia untuk dapat mengevaluasi kebijakan program promosi melalui iklan agar semakin efektif dan berhasil membangun brand awareness kepada konsumen yang dituju.