

Perbedaan Asosiasi Kognitif Mengenai Produk Melalui Slogan Iklan dan Karakteristik Slogan Iklan antara Pengguna dan Bukan Pengguna Sabun Cair

Ira Nurrahdiana Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285305&lokasi=lokal>

Abstrak

Slogan iklan merupakan rangkuman dari semua hal yang ingin di ucapkan oleh pengiklan. Oleh karena itu, biasanya slogan iklan menjadi ujung tombak suatu iklan. Slogan iklan harus menarik dan mampu dimengerti oleh semua pihak. Hal ini penting karena iklan juga mampu menarik perhatian dan mampu dimengerti orang yang tidak menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya mau beralih dari produk yang lama. Salah satu hal yang mempengaruhi ketertarikan pada slogan iklan adalah motivasi. Kebutuhan akan suatu produk akan membuat orang aktif mencari informasi mengenai produk tersebut. Bagi para pengguna produk sabun cair, informasi-informasi yang berkaitan dengan produk menjadi penting baginya karena ada keterikatan antara dia dan produk. Bagaimana halnya dengan orang yang tidak menggunakan produk ? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengadakan penelitian eksperimen pada para pengguna dan bukan pengguna sabun cair mengenai asosiasi kognitif mereka tentang beberapa slogan iklan sabun cair. Para subjek merupakan mahasiswi FISIP dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan asosiasi kognitif antara pengguna dan bukan pengguna sabun cair yang mencolok. Dalam hal ini pun teori motivasi tidak berpengaruh. Kebutuhan para pengguna akan sabun cair tidak mampu membedakan tingkat asosiasi kognitifnya bila dibandingkan dengan bukan pengguna sabun cair. Hal ini disebabkan karena iklan yang sudah lama. Slogan iklan menjadi tidak novelty lagi dan sudah familiar. Sehingga tidak menarik. lagi. Selain itu, responden yang homogen menyebabkan tingkat asosiasi kognitifnya juga sama.