Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Sikap konsumen terhadap iklan komparatif langsung

Najelaa Shihab, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287082&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Iklan adalah metode komunikasi impersonal yang berisi informasi persuasif tentang suatu gagasan, produk atau jasa; oleh sponsor yang teridentifikasi dengan jelas; melalui berbagai media (Disarikan dari berbagai sumber).Efektifitas komunikasi dari produsen ke konsumen melalui iklan,diukur melalui berbagai indikator, salah satunya adalah sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan berespon dengan cara yang positif atau negatif terhadap rangsang iklan tertentu dalam situasi penyajian tertentu (Solomon, 1996; Lutz dalam Alwitt & Mitchell (eds.), 1985). Sikap terhadap iklan ini terdiri dari dua komponen, yaitu respon kognitif dan respon afektif terhadap iklan yang masing-masing memiliki dimensi positif ataupun negatif. Salah satu teknik penampilan iklan yang digunakan produsen untuk memunculkan respon positif dari konsumen adalah iklan komparatif langsung. lklan komparatif langsung adalah iklan yang melakukan perbandingan secara eksplisit, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk dari merek kompetitor dalam kategori produk yang sama (Disarikan dari berbagai sumber). Sejauh ini, terlepas dari besarnya peluang pemanfaatannya, strategi iklan komparatif langsung belum digunakan dalam dunia periklanan di Indonesia.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian eksploratif; yang berusaha menggambarkan sikap konsumen terhadap iklan komparatif langsung, sekaligus menjajaki faktor-faktor apa yang berpengaruh dalam proses pembentukan sikapnya. Jawaban atas permasalahan diatas didapatkan melalui metode Focus group discussion (FGD), yaitu sebuah diskusi informal diantara 5-12 orang partisipan dalam kelompok yang dipandu oleh seorang moderator (Kinnear & Taylor, 1996). Partisipan yang terlibat memiliki karakteristik khusus berkaitan dengan penggunaan contoh iklan komparatif langsung yang digunakan (kartu kredit) dan metode FGD. Melalui lima kali sesi FGD yang dilengkapi kuesioner dan wawancara sebagai alat bantu pengumpulan data, dengan melibatkan 36 partisipan, berhasil didapatkan gambaran awal tentang sikap konsumen terhadap iklan komparatif langsung. Respon kognitif yang muncul dari partisipan terdiri dari argumen-argumen pendukung yaitu; merangsang persaingan sehat antarprodusen, memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dan produk pengiklan adalah produk yang baik. Di sisi lain, partisipan juga memunculkan argumen-argumen pembantah antara lain; produk kompetitor lebih baik dari produk pengiklan, produk sejenis diluar iklan lebih baik dari produk-produk dalam iklan, informasi tidak terpercaya, tujuan tidak jelas dan kurang berguna dan perang

iklan merugikan konsumen. Respon kognitif ini terutama terbentuk melalui evaluasi terhadap komponen informasi dalam iklan. Sedangkan respon afektif positif yang muncul antara lain; merasa dihargai haknya, senang, kekaguman, meningkatnya loyalitas dan rasa ingin tahu pada produk pengiklan serta perasaan seru dan menantang. Sebaliknya respon afektif negatif yang muncul antara lain rasa ingin tahu tentang produk kompetitor dan produk sejenis di luar iklan, tidak menarik, membosankan, bersifat menyerang, tidak sopan dan tidak sesuai kaidah hukum. Respon afektif ini muncul secara tidak langsung, melalui asosiasi antara respon kognitif dengan emosi yang dirasakan partisipan. Determinan utama yang mempengaruhi respon para partisipan adalah perbedaan individual dalam derajat kemudahan terpengaruh oleh iklan dan sikapnya terhadap komponen infonnasi yang menjadi karakteristik utama iklan komparatif langsung; sedangkan sikap terhadap produsen dan atau produk hanya berpengaruh pada respon-respon yang intens.