Hubungan terpaan iklan dan perilaku konsumen dengan gaya hidup sebagai variabel kontrol : suatu studi tentang pengaruh iklan Nokia diantara mahasiswa Universitas Sahid

Dwi Kusumawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441554&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pasar pada era millenium, harus memiliki pemahaman mengenai perilaku konsumen. Kasali (1999:9) mengemukakan bahwa pengusaha yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Agar dapat berhasil dalam persaingan memperebutkan pasar yang semakin ketat, marketer juga beriklan dalam memasarkan produknya. Periklanan sebagai bagian dari promosi pemasaran, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Masyarakat sebagai konsumen potensial dan berbagai jenis produk diterpa iklan setiap harinya. Walaupun dunia usaha saat ini sudah melampaui batas negara, pemasaran produk dilakukan dengan melihat karakteristik unik masing-masing konsumen potensial yang berbeda-beda di setiap negara. Salah satunya dengan melihat gaya hidup konsumen potensial dimana produk akan dipasarkan.

Untuk mengamati hubungan terpaan iklan telepon genggam Nokia terhadap perilaku mahasiswa Universitas Sahid, digunakan metode asosiatif dan korelasional dengan regresi sederhana, korelasi sederhana dan berganda. Penulis melakukan penelitian survei dengan mengambil sampel sejumlah 320 responden dari populasi mahasiswa Universitas Sahid yang berjumlah 3000 orang yang aktif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode aksidental nonrandom sampling dengan dasar pertimbangan segi kepraktisan dan kendala waktu yang ada dan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Dalam penelitian ini terpaan iklan dioperasionalisasikan pada variabel variabel message dan variabel frekuensi pesan, dimana variabel-variabel message terdiri dan yaitu content, strucre,format dan source. Dengan menggunakan analisis korelasi hubungan antara masing-masing variabel terpaan iklan dengan perilaku konsumen ke-320 mahasiswa Universitas Sahid dapat diketahui.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara asosiatif terpaan iklan telepon genggam Nokia memiliki hubungan yang erat dengan perilaku mahasiswa Universitas Sahid dalam hal message content dan message format. Hasil pengujian dan variabel-variabel tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Pengujian juga menunjukkan bahwa frekuensi pengamatan pesan ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen. Hasil tersebut menunjukkan kepada para marketer maupun advertising agency agar tidak meremehkan desain pesan iklan terutama dalam hal content dan format.