

Hubungan antara word-of-mouth communication dengan iklan terhadap keputusan membeli konsumen kasus: produk pelangsing tubuh

Irma Laksmisari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462056&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari serangan begitu banyak iklan dengan lebih mendengarkan teman-temannya atau sumber-sumber lain yang mereka percayai. Oleh sebab itu, WOM merupakan alat promosi yang efektif karena seseorang hanya bisa mengingat 5 sampai 7 iklan saja perhari. WOM juga memiliki nilai yang penting karena banyak konsumen yang tidak suka mengambil resiko membeli dan mengonsumsi produk yang memiliki resiko besar.

Produk yang memiliki resiko besar karena langsung berhubungan dengan tubuh adalah produk pelangsing tubuh. Produk ini sangat mudah didapatkan di banyak retailer dengan harga yang relatif murah yaitu rata-rata Rp. 3000.- per kemasan serta banyaknya iklan di media massa. Para pengusaha industri kosmetika nasional pun banyak yang memproduksi produk-produk pelangsing untuk mendukung keinginan para wanita yang ingin tubuhnya langsing. Fenomena ini terjadi karena kini pandangan tentang citra seorang wanita yang cantik diterjemahkan sebagai wanita yang memiliki bentuk tubuh langsing, rambut lurus panjang, dan kulit wajah putih mulus.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai produk pelangsing tubuh menarik karena produk ini memiliki resiko yang cukup besar karena penggunaannya langsung mempengaruhi sistem tubuh sedangkan iklan produk-produk ini banyak dilihat di berbagai media dengan frekuensi yang cukup sering. Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis antara lain, pertama apa saja faktor-faktor stimuli yang menyebabkan WOM terjadi dan bagaimana proses WOM itu sendiri. Permasalahan kedua adalah mengetahui keterkaitan antara WOM Communication dan iklan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pelangsing tubuh yaitu apakah konsumen dalam mengambil keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh iklan, WOM atau kedua-duanya serta bagaimana proses terjadinya (alur-alur yang dilewati setiap responden). Permasalahan selanjutnya adalah mengidentifikasi jenis-jenis informasi apa saja (merek, harga, kemasan, efek samping, dan lain-lain) yang membedakan perilaku konsumen terhadap pemilihan kedua sumber informasi (WOM atau iklan). Selain itu, ingin juga diketahui apakah terdapat perbedaan antara variabel demografi (jenis pekerjaan, pendidikan dan pengeluaran) terhadap jenis informasi atas merek, harga, kemasan, bahan baku, kemampuan produk maupun efek samping pada dua sumber informasi yaitu iklan dan word-of-mouth.

Subjek penelitian ini adalah 150 wanita yang pernah mengonsumsi suatu produk pelangsing tubuh, berusia 18 tahun atau lebih. Produk pelangsing tubuh yang dimaksud disini adalah semua merek produk

pelangsing tubuh yang pernah beriklan di media seperti Slimming Tea, Diet, Merit, Teh Hijau Cap Kepala Hijau dan lain sebagainya.

Pengolahan data yang didapat melalui survey kepada 150 wanita ini menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) ver.1 0.0 sebagai alat bantu. Landasan Statistical tools yang dipakai adalah : Deskriptive Statistics, Analysis of Variance (ANOVA), Discriminant Analysis dan Crosstab.

Hasil analisis telah memberikan jawaban yang memuaskan terhadap permasalahan penelitian yang diangkat oleh penulis. Hasil tersebut diantaranya adalah faktor-faktor stimuli terjadinya WOM untuk produk pelangsing tubuh. Faktor-faktor tersebut adalah adanya pertanyaan orang lain terhadap dirinya, adanya komentar orang lain tentang suatu merek produk pelangsing tubuh, karena setelah melihat iklan sebuah merek produk pelangsing tubuh tertentu. Sedangkan proses terjadinya WOM dimulai saat responden bertanya kepada sumber rekomendasi. Sebagian besar dari responden yang pernah mengonsumsi produk pelangsing tubuh ini lebih dipengaruhi oleh iklan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu merek, akan tetapi kemudian mereka akan mencari informasi lebih lanjut dari seseorang. Akan tetapi, terdapat penemuan yang menarik dimana jumlah responden yang setelah melihat iklan langsung melakukan keputusan membeli tanpa bertanya pada orang lain terlebih dahulu tidak terlalu berbeda jauh dengan jumlah responden yang setelah melihat iklan kemudian melakukan WOM. Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap jenis informasi (merek, harga, kemasan, kemampuan, bahan baku serta efek samping) baik yang didapatkan dari WOM communication maupun iklan. Meski tidak ada perbedaan akan tetapi informasi atas kemasan merupakan jenis informasi yang paling membedakan atas pemilihan sumber informasi yang dipilih. Selain itu, tidak terdapat perbedaan antara variabel demografi jenis pekerjaan, pendidikan dan pengeluaran) terhadap jenis informasi yang ada pada dua sumber informasi yaitu iklan dan word-of-mouth.

Saran yang bisa direkomendasikan oleh penulis adalah bahwa produsen sebaiknya menstimulasi WOM dengan menyebarkan informasi mengenai kemampuan produk dalam melangsingkan tubuh serta efek sampingnya, memperhatikan pesan (message) yang dikomunikasikan didalam iklan-iklannya, menambah frekuensi kemunculan iklan agar dapat menstimuli terjadinya WOM dan mempercepat keputusan membeli konsumen, selalu mengawasi kualitas produknya agar tetap dapat memuaskan konsumennya agar konsumen merasa puas dan kemudian melakukan WOM communication, menggunakan iklan dan WOM secara terpadu dan menunjang satu sama lain sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication, produsen tidak perlu membedakan jenis informasi yang ingin disampaikan di kedua sumber informasi (iklan atau WOM) sesuai dengan variabel demografi konsumen dalam mengkomunikasikan produk pelangsing tubuhnya.