Pengaruh iklan dalam menarik perhatian konsumen ditinjau dari aspek kognisi dan afeksi

Sonny Yoga Perdana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82093&lokasi=lokal>

Abstrak

Permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini adalah pengaruh iklan (mustika ratu dalam menarik perhatian (attention) ditinjau dari hubungannya dengan aspek kognisi (pengetahuan) dan aspek afeksi (perasaan) dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk melihat pengaruh Iklan dalam menarik perhatian (attention) ditinjau dari hubungannya dengan aspek kognisi (pengetahuan) dan aspek afeksi (perasaan) konsumen.

Adapun iklan yang dipilih adalah Iklan Mustika Ratu, yang ada di media televisi maupun cetak (koran dan majalah). Metode penelitian yang digunakan adalah secara kuantitatif eksplanatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 84 responden (ibu rumah tangga dan remaja wanita) yang berada di lingkungan Kelurahan Rw 05 Beji Barat, Depok Utara Atas data yang berhasil dikumpulkan, maka penulis akan menganalisisnya dengan rumus Korelasi Product Moment Pearsons dan pengolahan secara SPSS.

Hasil penelitian yang diberikan dalam penulisan tesis menunjukkan bahwa antara aspek perhatian khalayak terhadap iklan Mustika Ratu dengan aspek pengetahuan (kognisi) memiliki hubungan yang signifikan atau kuat, dengan perolehan skor 0.671 (berdasarkan label indikator yang ditemukan oleh Sugiyono). Sedangkan antara aspek perhatian khalayak terhadap iklan Mustika Ratu dengan aspek perasaan (afeksi) memiliki hubungan signifikan yang rendah, dengan perolehan skor atau nilai korelasi Product Moment Pearson sebesar 0312 (berdasarkan label indikator yang dikemukakan oleh Sugiyono).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kuatnya skor yang dimiliki terhadap hubungan perhatian (attensi) dengan aspek kognitif mengandung pengertian bahwa pengetahuan yang dimiliki khalayak terhadap iklan Mustika Ratu berada pada taraf yang tinggi (kuat), sehingga iklannya telah efektif dalam menarik perhatian mereka.

Sebaliknya, rendahnya hubungan antara hubungan perhatian (attensi) dengan aspek afeksi mengandung pengertian bahwa perasaan yang ditimbulkan khalayak setelah melihat iklan Mustika Ratu berada pada taraf yang rendah, sehingga iklan ini tidak efektif dalam menarik perhatian mereka.

Saran lainnya adalah, dikemudian hari, hendaknya dibuat sebuah penelitian akademis (terkait dengan tema yang diangkat penulis), mengenai pengaruh sebuah iklan (khususnya Mustika Ratu) terhadap konsumen

yang ditinjau dari aspek konasi. Guna melakukan pembahasan aspek konasi, maka hasil penelitian seperti ini dapat menjadi acuan, sehingga secara keseluruhan dapat diberikan hasil mengenai pengaruh sebuah iklan terhadap konsumen, khususnya ditinjau dari aspek kognisi, afeksi dan konasi.