

Pengaruh terpaan iklan televisi terhadap tingkat afeksi: studi kasus iklan produk susu bubuk Dancow bagi Ibu-ibu di RW 08 Kelurahan Kampung Melayu Jakarta Timur = The influence of TV advertisement exposures to the affection of mothers toward milk product: a case study of Dancow's TV commercial advertisement to the mothers with children aged 1-5 years, RW 08, Kelurahan Kampung Melayu, East Jakarta

Ahmad Sadariskar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107430&lokasi=lokal>

Abstrak

Susu, merupakan makanan penting yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap zat-zat yang diperlukan tubuh, terutama bagi pertumbuhan dan perkembangan anak-anak. Besarnya penduduk Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi kalangan industri susu. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh para produsen susu untuk memenangkan pasar. Salah satu pilihannya adalah melakukan promosi dengan beriklan di media televisi.

Susu bubuk Dancow termasuk salah satu susu bubuk yang paling sering beriklan di media televisi. Ibu dengan anak berusia 1-5 tahun merupakan sasaran pada media promosi ini. Hasil komunikasi tersebut menghasilkan dampak kognitif, afektif atau sudah sampai kepada konatif pada sasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut

? Bagaimana pengaruh iklan melalui media televisi terhadap tingkat afeksi.

? Bagaimana pengaruh iklan melalui media pendukung lainnya, koran, majalah, media outdoor terhadap tingkat afeksi.

? Bagaimana pengaruh kegiatan Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap tingkat afeksi.

? Bagaimana pengaruh kegiatan promosi Word of Mouth terhadap tingkat afeksi.

Penelitian ini merupakan studi cross sectional yang memilih 77 ibu-ibu yang memiliki anak usia 1-5 tahun, yang tinggal di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu sebagai populasinya. Dengan menggunakan Simple Random Sampling, terpilih sejumlah responden yang mewakili populasi.

Data yang diperoleh diolah menggunakan software data analisis SPSS windows versi 11.5. Dari hasil analisis Regresi Linear Berganda diperoleh temuan bahwa variabel terpaan iklan melalui televisi merupakan variabel pokok yang paling menentukan tingkat afeksi ibu

ibu terhadap susu bubuk merek Dancow. Diikuti oleh variabel lainnya yang juga cukup signifikan mempengaruhi tingkat afeksi yaitu frekuensi Word of Mouth, Promosi hadiah dari Dancow dan Frekuensi terpaan iklan Dancow di majalah.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi komunikasi pada produk susu baik bagi produsen susu maupun praktisi komunikasi lainnya. Penelitian ini perlu dilanjutkan dengan berbagai variasi tingkat status sosial ekonomi untuk memberi gambaran yang lebih komprehensif

mengenai karakter target market claim menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat lagi.

<hr><i>Milk is an important dairy food product to fulfill the nutrient required for the normal fisiological function of human body, especially for the growth and development of children.

As the country with large population, Indonesia becomes a very potential market for dairy industries. Many marketing communication strategy have been developed and implemented by these industries in order to lead the market for the milk product. One of the main strategies is a promotion through TV advertisement media.

Dancow is one of the milk brands that is frequently advertised in the television. Mothers having children 1-5 years is often become the target of this type of promotion. This type of promotion activity influence cognitive, affective or conative effect.

This research is aimed to find the answer of these following questions:

? How the influence of TV Commercial Advertisement Exposure to the Affection

? How the influence of News Paper Advertisement, Magazine Advertisement an Outdoor Advertising to the Affection

? How the influence of Sales Promotion to the Affection

? How the influence of Word of Mouth to the Affection

This research was a cross sectional study that chose the mothers with children aged 1-5 years old living in RW 8, kelurahan Kampung Melayu, East Jakarta, as the population. The representative subjects were choosen from the list using the simple random sampling method.

Data obtained from the study were analyzed using software of SPSS for windows version 11.5. The results of multiple regression analysis found that TV Commercial Ad Exposure is the dominant variable that significantly influences the agffection of mothers. The second and third variables are frequency of word of mouth and sales promotion, respectively. And the last variable is magazine ad exposure.

Present study can be useful for both milk manufacturer as well as other communication practitionnaire in determining the communication strategy for milk and other dairy product. Further study will be needed with more varied sock) economic status of the population to give more comprehensive character of target market in developing more appropriate communication strategy.</i>