

Pola hubungan antara kebutuhan dengan sikap konsumen remaja wanita terhadap produk kecantikan untuk kalangan remaja wanita: survei terhadap remaja wanita siswi SLTP kelas 1 dan 2 di 3 SLTP di Jakarta sebagai audiens iklan pucelle mist colonge

Ririen Kusumawardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109308&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar merek setiap produk semakin tajam dalam merebut konsumen. Produsen berlomba-lomba untuk membuat serta memasarkan produk mereka, khususnya produk-produk yang dikategorikan dengan 'consumer goods'(barang konsumsi). Kategori produk cologne di Indonesia sangat pesat perkembangannya, dan pengguna produk cologne ini cukup bervariasi, mulai dari anak-anak sampai dewasa. Produk Colonge ini dapat dikategorikan sebagai produk kecantikan/kosmetika.

Cologne termasuk dalam pilihan produk konsumsi remaja wanita karena cologne dipersepsikan sebagai salah satu produk yang mendukung penampilan mereka. Cologne memberikan keharuman dan membuat mereka menjadi lebih percaya diri. Bila dilihat dari sudut kuantitas saja, jumlah remaja di Indonesia jelas merupakan target pasar yang sangat potensial. Karena potensi ini pula maka para pemasar berlomba-lomba untuk merebutnya.

Produsen atau para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan mereka, apa selernya, dan bagaimana mereka mengambil keputusan. Apa yang tepat untuk target konsumen yang satu belum tepat untuk target konsumen lainnya. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan iklan.

Salah satu media bagi produsen untuk beriklan yang dianggap masih cukup efisien adalah Televisi. Tayangan iklan televisi saat ini sudah sangat banyak (cluttered). Tidak tertutup kemungkinan bagi pemirsa televisi memindahkan channel/saluran pada saat iklan berlangsung. Bagaimana iklan yang ditayangkan oleh produsen tersebut dapat mempengaruhi konsumennya, khususnya remaja. Bagaimana pemahaman dan sikap target market remaja ini terhadap iklan yang ditayangkan oleh produsen cologne merek Pucelle.

Subyek penelitian berjumlah 322 orang, terdiri atas remaja putri kelas 1 dan 2 Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) yang dipilih dari 3 SLTP di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara kuesioner, dengan metode penelitian survey.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan sikap remaja terhadap iklan produk kosmetika pada target konsumen remaja wanita dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan mereka sendiri. Sedangkan tingkat konsumsi media, persepsi kreatif tentang iklan, terpaan iklan, proses pembelajaran pesan ikut mempengaruhi brand awareness produk tersebut pada target konsumen remaja wanita tersebut.