

Efek variety show versus spot iklan terhadap sikap konsumen: satu telaah produk Irex dari segi likability dan believability

Sri Widati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109555&lokasi=lokal>

Abstrak

Tiap perusahaan harus menjalin komunikasi dengan konsumennya untuk memperkenalkan produk, meningkatkan sikap positif dan akhirnya mempengaruhi keputusan beli. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, melalui iklan, sponsorship, trade show, dan lain-lain. Komunikasi tersebut juga dilakukan melalui berbagai media, baik koran, majalah, brosur, radio, Internet, maupun televisi. Baik cara maupun media komunikasinya akan mempengaruhi sukses tidaknya sebuah komunikasi pemasaran. Media televisi seringkali dipilih karena memberi nilai lebih dalam hal audio dan visual. Kelebihan ini seringkali dimanfaatkan produsen untuk memasarkan produknya. Salah satu caranya adalah dengan spot iklan. Spot iklan dianggap sebagai suatu investasi. Namun, banyak ahli komunikasi pemasaran menyadari bahwa iklan besar-besaran tidak selalu efektif.

Selain spot iklan, akhir-akhir ini di media televisi marak adanya variety show yang juga merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Di mana produsen secara halus mengkomunikasikan core benefit propositions produknya. Variety show merupakan salah satu acara televisi yang dibuat khusus untuk memasarkan satu jenis produk dengan merek tertentu. Salah satu tujuannya adalah untuk memfasilitasi dan meningkatkan sikap positif konsumen.

Ditinjau dari sisi biaya, baik variety show maupun spot iklan relatif sama mahalnya. Bisa dikatakan variety show merupakan iklan dengan durasi panjang. Mana yang lebih disukai (likability) dan dipercaya (believability) oleh konsumen? Mana yang lebih efektif dalam meningkatkan sikap positif konsumen?

Untuk mengetahuinya penulis melakukan penelitian pada variety show Kencan Sehat dan spot iklan Irex. Peneliti menggunakan 100 responden dari kalangan mahasiswa. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan 2 jenis kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka. Data diolah dengan bantuan SPSS 10.01 for windows dan diuji dengan independent T-test.

Hasilnya, tidak ada beda signifikan antara pengaruh variety show dan pengaruh spot iklan Irex terhadap peningkatan sikap positif konsumen baik dari sisi likability maupun sisi believability.