

Pengaruh attitude toward the ad terhadap brand attitude dan purchase intention: Studi kasus iklan SOZZIS Versi Cucak Rowo

Denty Ayu Nurdianty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111073&lokasi=lokal>

Abstrak

SOZZIS adalah produk sosis siap santap pertama di pasar Indonesia yang diluncurkan secara nasional pada bulan Februari 2005 dengan target konsumen SES AF, A, B, dan C*. Pada tahun pertama peluncuran nasionalnya, SOZZIS berhasil menjadi market leader untuk keseluruhan kategori produk sosis (pangsa pasar $\pm 40\%$), serta meraih Indonesian Consumer Satisfaction Awards (ICSA) 2005 dan Packaging Consumer Branding Awards (PCBA) 2005.

Kesuksesan SOZZIS di pasaran tidak terlepas dari dukungan strategi IMC (Integrated Marketing Communication) yang memfokuskan iklan televisi sebagai senjata utama dalam mendorong penjualan karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas. Versi terbaru iklan televisi SOZZIS dirancang dengan efek peripheral dan central yang lebih kuat dibandingkan iklan sebelumnya. Iklan ini menampilkan endorser yang terdiri dari Basuki, Dedi Mizwar, Nana Mirdad, Naysila Mirdad, dan Nabila dengan maksud merangkul keseluruhan target konsumen SOZZIS. Selain itu, diikutsertakan juga jingle Cucak Rowo sebagai media untuk menyampaikan informasi produk SOZZIS kepada konsumen.

Oleh karena konsumen memberikan respon, yang berbeda, baik berupa perasaan (affect) maupun penilaian (cognition), ketika melihat suatu iklan maka perlu dilakukan penelitian yang mengembangkan model attitude toward the ad. Adapun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh attitude toward the ad terhadap brand attitude dan purchase intention pada konsumen yang sudah mengonsumsi SOZZIS dan konsumen yang belum mengonsumsi SOZZIS.

Penelitian ini menggunakan sampel ibu rumah tangga di DKI Jakarta yang mengonsumsi daging sapi dan ayam, berusia 21-40 tahun, berpendidikan minimal SMU, serta memiliki tingkat pengeluaran konsumsi di atas Rp. 500.000 per bulan. Dalam rangka memenuhi tujuan penelitian maka sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang responder yang sudah mengonsumsi SOZZIS dan 100 orang responden yang belum mengonsumsi SOZZIS.

Analisa data penelitian dengan metode SEM (Structural Equation Modeling) menunjukkan bahwa pada responden yang sudah mengonsumsi SOZZIS, brand attitude dipengaruhi secara langsung oleh attitude toward the ad dan brand cognition, sehingga kemudian mendorong purchase intention. Akan tetapi, brand cognition ini ternyata bukan berasal dari iklan SOZZIS versi Cucak Rowo. Sedangkan, pada responden yang belum mengonsumsi SOZZIS, attitude toward the ad mempengaruhi brand attitude secara langsung dan tidak langsung (melalui brand cognition), sehingga mendorong purchase intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan aspek peripheral iklan SOZZIS versi Cucak Rowo

dengan penambahan endorser dan jingle terbukti berperan dalam meningkatkan pengaruh attitude toward the ad terhadap brand attitude dan purchase intention dari responden yang sudah maupun belum mengonsumsi SOZZIS. Selain itu, penguatan aspek central melalui informasi produk dalam jingle juga turut meningkatkan pengaruh attitude toward the ad terhadap brand attitude dan purchase intention pada responden yang belum mengonsumsi SOZZIS.

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang disarankan penelitian ini, antara lain pemasar perlu mengikutsertakan peripheral cues dalam iklan televisi untuk mendorong existing consumer melakukan pembelian ulang. Sedangkan, untuk menjangkau konsumen baru maka pemasar perlu mengkombinasikan peripheral cues dengan aspek informatif untuk mempermudah penyampaian informasi. Selain itu, pemasar perlu mengontrol arus informasi produk yang beredar di kalangan konsumen untuk senantiasa menjamin pengaruh positifnya dalam mempengaruhi brand attitude dan purchase intention.

<hr>

SOZZIS is a pioneer of ready-to-eat sausage product in Indonesian market. It was nationally launched in February 2005, which targeted to consumer SFS A+, A, B', C', In its first year, SOZZIS succeed being market leader in all sausage product category with 40% market share, besides its achievement of "Indonesian Consumer Satisfaction Awards" (ICSA) 2005 and "Packaging Consumer Branding Awards" (PCBA) 2005.

These successful are tight to Japfa's integrated marketing communication (IMC) strategy which is focused in the wide reach of TVC to push SOZZIS sales throughout country. SOZZIS newest TVC (in early 2006) was designed with stronger peripheral and central effect than before. It's performed endorser of 5 famous artists consist of Dedi Mizwar, Basuki, Nana Mirdad, Naysila Mirdad, and Nabila. The new TVC also use jingle of famous Indonesian folk song which its lyrics are switch to SOZZIS product information.

Because of consumer response difference to a TVC exposure, many research have developing the relation of attitude-toward-the-ad with brand attitude and purchase intention. So does this research, which aim to analyze the effect of attitude-toward-the-ad to brand attitude and purchase intention, for consumer who have consumed SOZZIS and consumer who haven't consumed SOZZIS.

This research involves housewife as respondent which have criteria live in DKI Jakarta, consume meat and chicken, age between 21-40 year, minimum senior high school graduated, and expenditure rate above Rp. 500.000 per month. In case to fulfill its objective, this research use 100 respondent who have consume SOZZIS and 100 respondent who haven't consume SOZZIS.

SEM (Structural Equation Modeling) methodological data analysis show that for consumer who have consume SOZZIS, brand attitude is directly affected by attitude-toward the-ad and brand cognition, and then push purchase intention. But, this brand cognition is not sourced from SOZZIS TVC Cucak Rowo version. At the other side, for consumer who haven't consume SOZZIS, attitude-toward-the-ad is directly and indirectly effect brand attitude and at in the end push purchase intention.

Those results, indicate that the strengthen of peripheral aspect in SOZZIS TVC Cucak Rowo version with

endorser and jingle are increase the effect of attitude-toward-the-ad to brand attitude and purchase intention in both respondent. Besides that; the strengthen of central aspect through product information jingle lyrics are also increase the effect of attitudetoward-the-ad in brand attitude and purchase intention for consumer who haven't consume SOZZIS.

There are some managerial implication gained from this research results, such as marketer need to involve peripheral cues in TVC to impulse repurchasing and they also have to focused on informative aspect or combine it with peripheral cues to attract and easily informed consumer (especially with well-known endorser and jingle). Beside that, marketer also have to control the product information flow among consumer to make sure it's positive effect in forming brand attitude and purchase intention