

Penggunaan model central dan peripheral route dalam mengkomunikasikan produk high involvement

Esti Nugraheni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=121368&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Iklan dan promosi telah digunakan oleh perusahaan sejak lama untuk menjual produk, jasa dan ide. Iklan dan promosi juga merupakan cara yang baik untuk memperoleh konsumen dan menciptakan transaksi penjualan. Saat ini perusahaan perlu lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi ke konsumennya. Secara sederhana dampak yang ditimbulkan dari pesan akan menghasilkan tiga jenis dampak terhadap penerima pesan yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif (Sendjaja, 2003: 7.34) Pesan iklan mungkin saja sudah diproduksi se-optimal dan sebaik mungkin dengan memenuhi prasyarat yang telah ditentukan. Namun apakah pesan iklan tersebut sudah pasti dapat mampu mempengaruhi audiensnya untuk membeli atau bertindak sesuai dengan yang diinginkan ?

Konsep keterlibatan (involvement) sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Sangatlah penting bagi pemasar secara jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumennya. Pemasar perlu mengetahui secara tepat hal-hal apa yang menjadi konsiderasi konsumen dalam pengambilan keputusan secara individu, apakah produknya, mereknya, perilakunya, kegiatarinya, situasinya atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Dalam komunikasi persuasi dikenal suatu model yang diperkenalkan oleh Petty & Cacioppo yang disebut Elaboration Likelihood Model (ELM), terdiri dari 2 cara yang dapat diterapkan ke dalam strategi komunikasi yaitu: Central Route dan Peripheral Route. Menurut Petty & Cacioppo, Central Route cenderung diaplikasi pada keadaan dimana diperlukan tingkat keterlibatan yang tinggi (High Involvement) dari konsumen dalam keputusannya memilih produk. Dapat dikatakan juga bahwa cara ini dapat diterapkan dalam strategi komunikasi untuk produk kategori High Involvement. Sedangkan Peripheral Route, lebih diaplikasikan pada tingkat keterlibatan yang rendah (Low Involvement) dan dapat diterapkan pada strategi komunikasi produk kategori Low Involvement. Dalam kesempatan ini peneliti mencoba menguji dan meneliti apakah hal tersebut di atas masih berlaku dan masih relevan untuk masa sekarang ini.

Penelitian ini bertujuan:

- Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara tipe pesan iklan yang digunakan oleh produsen handpone dengan respon konsumen yang melihat iklan tersebut
- Untuk mengetahui tipe pesan iklan manakah, apakah Tipe Central Route atau Tipe Peripheral Route, yang paling sesuai dalam mengkomunikasikan produk-produk kategori High Involvement, dalam hal ini adalah produk handpone.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan hypothetico-deductive yang bersifat eksplanatif dengan menguji hipotesis. Penelitian ini juga merupakan penelitian Cross Sectional Study dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup kepada sampel responden sebanyak 220 orang dari populasi Mahasiswa/i FEUI yang berjumlah 2337 orang dan berada dalam range usia 17 - 25 tahun.

Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh responden dengan menggunakan panduan alat bantu visual, yaitu memperlihatkan contoh jenis iklan yang menggunakan metode Peripheral Route kemudian dilanjutkan dengan contoh iklan menggunakan metode Central Route. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Probability Sampling, dimana setiap unsur dalam populasi mendapatkan peluang yang sama terpilih menjadi sampel, yaitu dengan teknik Simple Random Sampling.

Dalam penelitian ini menguji pengaruh antara persepsi terhadap tipe pesan iklan Central Route dan tipe pesan iklan Peripheral Route - sebagai variabel Independen- dengan respon terhadap iklan-sebagai variabel Dependen- dari konsumen (responden) yang melihat iklan tersebut. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa multiple regression, sehingga dapat diketahui pengaruh antara persepsi terhadap tipe pesan iklan dengan respon terhadap iklan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi terhadap iklan Peripheral Route dengan respon terhadap iklan produk high involvement memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi terhadap iklan Central Route. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi untuk produk kategori high involvement baik bagi produsennya maupun praktisi komunikasi lainnya. Penelitian ini perlu dilanjutkan dengan berbagai variasi produk kategori high involvement dan juga variasi latar belakang demografis respondennya untuk memberi gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakter target konsumen dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.