

Analisis terbentuknya sikap konsumen terhadap produk melalui endorser's perceived credibilities studi kasus : Desta dan Vincent club 80's dengan iklan McDonald's versi dikejar gorila

F.X. Bayu Triguno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=126331&lokasi=lokal>

Abstrak

Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun dan memasarkan produknya. Perusahaan dapat menggunakan alat-alat pemasaran seperti advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events dan sponsorship, dan customer service. Alat-alat pemasaran ini dapat digunakan baik secara terpisah maupun secara satu rangkaian yang disebut dengan integrated marketing communication. McDonald's, salah satu usaha franchise yang telah sekian lama bermain di industri makanan siap saji tampaknya juga ingin memanfaatkan dunia entertainment dalam strategi komunikasinya. Setelah beberapa tahun kemunculannya berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industri tersebut, McDonald's tampaknya ingin melakukan repositioning. Salah satu cara mewujudkan hal tersebut adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dalam iklan versi gorila, yaitu Desta dan Vincent, personil grup band 'Club 80s' yang karena gayanya yang lucu dan konyol telah menjadi icon-nya anak muda. Hal ini belum pernah dilakukan sebelumnya oleh McDonald's. Perubahan tersebut dilakukan untuk mendukung strategi reposisi McDonald's dari yang semula mengarah kepada anak-anak dan keluarga-keluarga muda menjadi mengarah kepada kaum muda atau orang-orang yang memiliki image berjiwa muda, santai dan dinamis. Dengan menggunakan sosok Desta dan Vincent Club 80's, dua orang selebriti yang sedang naik daun dikalangan anak muda semenjak penampilanya di MTV Bujang, McDonald's berpromosi melalui melalui iklan di media televisi dan radio (broadcast) serta koran dan majalah (print ad). Perlu diadakan suatu evaluasi untuk melihat sampai mana keefektifan program ini bagi kedua belah pihak, baik bagi McDonald's maupun bagi Desta dan Vincent Club 80's sebagai endorser-nya. Suatu 'match-up hypothesis' berdasarkan penelitian Kamins (1990) menyarankan bahwa suatu endorsement akan lebih efektif ketika adanya kecocokan antara si endorser dengan produk yang di-endorse-nya.

Berdasarkan hal diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh dari tingkat perceived credibilities responden terhadap endorser yaitu Desta dan Vincent Club 80's pada sikap responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, convenience sampling, dengan responden yang diambil berasal dari kawula muda ber umur 18 -25 tahun yang merupakan target pasar produk tersebut. Untuk mendapatkan persepsi mengenai endorser's credibility, penelitian ini menggunakan kuesioner dari source credibility scale yang disusun oleh Ohanian (1990). Untuk mendapatkan sikap terhadap produk dan keinginan membeli responden, menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Till dan Busler (2000). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan format semantic differential scale.

Hasil penelitian yang didapat adalah adanya pengaruh dari persepsi terhadap Desta dan Vincent sebagai endorser pada sikap terhadap McDonald's. Namun dapat disimpulkan bahwa keputusan McDonald's bisa dikatakan kurang tepat dalam menggunakan Desta dan Vincent sebagai endorser, karena meskipun

berpengaruh positif pada sikap terhadap produknya, tetapi pengaruhnya sangat kecil.