

Sikap Khalayak Terhadap Iklan Promosi (studi tentang sikap ibu rumah tangga terhadap atribut produk yang terdapat dalam iklan promo hero magic sramp)

Tuhatu, Helena Yustina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284626&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan promosi memainkan peranan penting dalam melakukan pemasaran. Persaingan bisnis eceran yang semakin ketat mendorong pihak pengecer untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau datang dan berbelanja ke tokonya, sehingga penjualan dapat meningkat. Agar promosi tersebut dapat diketahui oleh khalayak luas, pengecer menggunakan iklan promosi yang dimuat di berbagai media massa. Dalam iklan promosi tersebut produsen menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh konsumen bila berbelanja ke tokonya. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh sikapnya terhadap promosi tersebut. Sikap konsumen terbentuk setelah ia berpengalaman dengan suatu obyek dengan menaruh kepercayaan dan mempunyai evaluasi tertentu terhadap obyek. Obyek penelitian ini adalah iklan promosi Hero Magic Stamp (HMS). Penelitian ini dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang memiliki pengeluaran rumah tangga per bulan lebih dari Rp. 400.000, dan mengetahui adanya promosi HMS. Pengumpulan data pokok diambil dari sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan alat kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya responden bersikap positif terhadap atribut-atribut produk yang terdapat dalam iklan promosi Hero Magic Stamp. Sementara itu berdasarkan karakteristik demografi, pola belanja, dan keikutsertaan dalam promosi, terdapat variasi sikap responden antara positif dan netral. Responden bersikap lebih positif terhadap atribut-atribut wujud hadiah dan lokasi penyelenggara. Sedangkan atribut cara dan nilai sikap yang kurang.