

Sikap Khalayak terhadap Iklan Direct Marketing (Suatu Studi tentang Sikap Ibu Rumah tangga Perumahan Pondok Indah terhadap Iklan Mail Order)

Suryo Hadiyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284832&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan bisnis eceran yang cukup pesat mengakibatkan berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di pasar jumlahnya melimpah. Hal ini menimbulkan situasi di mana barang dan jasa berusaha berebut mencari konsumen, bukan lagi konsumen yang mencari barang. Dengan keadaan pasar yang demikian, timbul persaingan ketat di antara para pengecer dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi tentang penyampaian barang atau jasa, kiranya penting untuk dilaksanakan guna menunjang usaha dalam menarik konsumen, terutama untuk suatu produk baru. Iklan berusaha memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi produk yang bersangkutan kepada masyarakat. Iklan itu sendiri tidak hanya dilakukan untuk menginformasikan keberadaan produk tersebut, tetapi lebih jauh, iklan itu dibuat untuk mempengaruhi penerimanya baik secara rasional maupun emosional untuk melakukan pembelian. Dengan makin pentingnya iklan bagi perusahaan/produsen, maka terlihat sekarang ini berbagai macam iklan ditampilkan di berbagai media masa. Ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk mengatasi persaingan produk yang semakin ketat dalam merebut konsumen. Iklan-iklan tersebut bertujuan untuk membentuk sikap positif dan menarik minat khalayak agar melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Iklan mail order merupakan salah satu dari berbagai macam iklan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Di lihat dari caranya, iklan tersebut terbilang unik, di mana komunikasi, penjualan dan distribusinya menjadi satu kesatuan dalam iklan tersebut. Dengan demikian konsumen tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk membeli produk yang diiklankan, karena dalam iklan mail order tersebut, pembelian dapat dilakukan cukup lewat telepon dengan menyebutkan alamat dan nomor kartu kredit, maka barang yang diinginkan akan segera dikirimkan. Sikap khalayak yang terbentuk melalui pengetahuan dan persepsinya terhadap suatu iklan, terlihat dari kepercayaan dan evaluasinya terhadap iklan tersebut. Iklan-iklan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan mail order 'Super Pillow', 'Dial-O-Matic', dan 'Wonder Cooker'. Sikap yang terbentuk merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan maksud untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, dan tidak menguji hipotesa ataupun membuat prediksi. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan golongan ekonomi menengah ke atas. Sedangkan Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan, sikap responden terhadap iklan mail order adalah positif. Hal ini ditunjukkan oleh angka sikap responden 0,21. Hasil ini didapatkan dari perhitungan berdasarkan model Fishbein, pada masing-masing atribut iklannya. Nilai sikap terhadap setiap atribut adalah sebagai berikut:

1. Sikap responden terhadap atribut 'produk' iklan mail order, skor 0,38
2. Sikap responden terhadap atribut manfaat produk iklan mail order, skor 0,29
3. Sikap responden terhadap atribut 'nilai produk' iklan mail order, skor 0,1

4. Sikap responden terhadap atribut 'cara mendapatkan produk' iklan mail order, skor 0,48
 5. Sikap responden terhadap atribut 'garansi produk' iklan mail order, skor -0,22
 6. Sikap responden terhadap atribut 'jangka waktu garansi' iklan mail order, skor -0,14
 7. Sikap responden terhadap atribut 'demonstrasi produk' iklan mail order, skor 0,56
- Responden bersikap positif terhadap atribut-atribut: produk, manfaat produk, nilai produk, cara mendapatkan produk, dan demonstrasi produk. Sedangkan atribut garansi produk dan jangka waktu garansi mendapat nilai sikap yang negatif.