

Perbandingan Pengaruh Penggunaan Klaim yang sama oleh Dua Merek Produk terhadap Sikap Khalayak mengenai Produk yang Diiklankan (Kasus Klaim Iklan Organics dan Sunsilk Premium di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia)

Nelly Jimron, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284852&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan yang efektif haruslah dapat membedakan produk yang diiklankan dari produk sejenis lainnya. Masalahnya, sering para produsen juga menggunakan klaim iklan yang sama dalam usaha untuk saling mengalahkan ataupun menjatuhkan. Dalam hal ini, konsumen dapat menjadi bingung dalam menentukan sikapnya karena iklan bagaimanapun juga sering dianggap sebagai salah satu sumber informasi tentang produk. Penelitian ini melihat sikap khalayak terhadap dua iklan yang menggunakan klaim yang sama yaitu iklan Organics dan Sunsilk Premium yang keduanya mengklaim sebagai hasil penelitian ataupun pengembangan Elida Hair Institute, Paris. Kasus yang diteliti sangatlah menarik karena kedua merek produk ini berada dalam daur hidup yang berbeda. Organics merupakan sampo baru yang mungkin masih dalam tahapan pertumbuhan, tapi produk ini yang pertama kali beriklan dengan menggunakan klaim "dari Elida Hair Institute, Paris". Sementara Sunsilk Premium yang merupakan line-extension merek Sunsilk ini sudah berada dalam tahapan matang, namun baru menggunakan klaim yang sama setahun kemudian. Dalam penelitian ini, selain klaim iklan juga dipertimbangkan kepuasan keluarga faktor-faktor lain seperti pengalaman pemakaian, terhadap merek produk, serta pendapat dari anggota dan kelompok bermain tentang merek produk yang mungkin berpengaruh. Metode penelitian yang digunakan adalah mahasiswa tersebut terhadap sikap khalayak yang digunakan adalah survei. Sampel Universitas Indonesia yang berusia 18-25 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara berstruktur dimana responden diminta untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan klaim iklan penelitian yang telah disusun dalam skala Semantic Differential. Ada lima indikator yang digunakan untuk kedua merek produk itu yang didasarkan dari klaim iklan televisinya. Hubungan antara penilaian responden terhadap klaim iklan tersebut dengan sikap responden terhadap masing-masing merek produk kemudian diukur dengan menggunakan Pearson Product Moment Correlation. Kemudian dipergunakan pula Partial Correlation Pearson untuk mengontrol kemungkinan adanya pengaruh dari variabel-variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk Organics, pengaruh klaim iklan tersebut terhadap sikapnya adalah positif, dan pengaruh tersebut relatif independen dari pengaruh faktor-faktor lainnya. Akan halnya untuk Sunsilk Premium, meskipun pengaruh klaim iklan tersebut juga positif terhadap sikapnya, akan tetapi pengaruh tersebut lebih dependen dari faktor-faktor lain; selain itu menunjukkan juga adanya indikasi terjadinya "conjoint influence" dari variabel-variabel pengalaman pemakaian, kepuasan terhadap merek produk serta pendapat dari keluarga maupun kelompok bermain tentang merek produk.