

Pengaruh iklan kaset pada sikap pelanggan terhadap iklan tersebut, berdasarkan kekuatan hubungan pelanggan dan bukan pelanggan dengan produk yang diiklankan

M. Furqon I. Hanief, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286208&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kaset lagu barat mendapatkan pasaran yang baik di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen kaset-kaset lagu barat serta perhatian media terhadap lagu - lagu barat tersebut maupun terhadap artisnya. Produsen - produsen kaset tersebut dalam memproduksi kasetnya tidak memiliki hak paten. Dengan demikian satu buah lagu bisa direkam dan diproduksi oleh beberapa perusahaan rekam:tn. Persaingan diantara para perusahaan rekaman tersebut bertambah ketat karena harga serta distribusi tidak jauh berbeda. Untuk menjangkau konsumennya, produsen kaset tersebut melakukan kegiatan promosi, khususnya iklan di media massa. Iklan tersebut selain dimaksudkan memberitahu masyarakat bahwa telah hadir dipasaran kaset sebuah kaset dengan lagu baru, juga berupaya mempengaruhi khayalak untuk membeli kaset yang mereka produksi. Persoalan timbul karena suatu produsen kaset mengeluarkan suatu hits yang juga diproduksi oleh perusahaan rekaman lain. Sehingga iklan yang dipasang oleh produsen kaset X misalnya, juga akan dibaca oleh pelanggan suatu produsen Y, akibatnya ada kecenderungan pelanggan tersebut akan datang ke toko kaset dan membeli hits baru seperti yang terdapat dalam iklan produsen X namun hasil produksi produsen kesayangannya yaitu merk Y. Hal ini menunjukkan adanya suatu keuntungan tidak langsung yang didapat oleh produsen kaset Y, karena barangnya laku tanpa harus beriklan, dan kerugian tidak langsung bagi produsen X iklan yang dia bayar justru membuat produsen lain beruntung. Pada masalah ini terdapat tiga elemen terlibat yaitu (pesan) iklan, kekuatan hubungan pelanggan dengan suatu produsen kaset dan sikap pelanggan terhadap iklan kaset tersebut. Berdasarkan atas ketiga elemen diatas maka penulis tertarik untuk melihat pengaruh suatu iklan terhadap sikap pelanggan didasarkan pada kekuatan hubungan pelanggan dengan produsen kaset. Untuk menjelaskan gejala tadi dalam konteks komunikasi, maka landasan teori yang mendasari studi mengenai ini adalah Teori-teori dari kognitif konsistensi. Dalam rangka mengumpulkan data secara empiris untuk membuktikan keabsahan hipotesa yang digunakan, dilakukan upaya penelitian survey. Survey dilakukan melalui kuesioner terhadap 50 orang responden. Responden dipilih secara purposif, hal ini disebabkan karena responden cenderung eksklusif, yaitu pelanggan kaset tertentu dimana tidak terdapat data sebelumnya yang menunjukkan identitas tersebut. Untuk memudahkan, peneliti melakukan penelitian di sebuah toko kaset terbesar di Jakarta. Setelah data terkumpul dan dilakukan analisa data maka didapat hasil sebagai berikut : bahwa iklan mempengaruhi sikap pelanggan, dan hal ini nampak kuat pada pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dengan suatu produsen kaset tertentu. Dari hasil penelitian ini didapat suatu sumbang pikiran kepada disiplin ilmu komunikasi bahwa teori kesetimbangan mampu menjawab permasalahan penelitian. Kepada para produsen kaset diharapkan memperhatikan faktor pelanggan dalam upaya promosi, khususnya pemasangan iklan.