

Sikap konsumen terhadap produk minibus melalui evaluasi atribut produk dalam pesan iklan di media cetak (Suatu studi terhadap sikap konsumen minibus merek : Daihatsu Zebra dan Suzuki Super Carry Extra di kecamatan Kebayoran Lama)

Susiharto Riandono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286306&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam industri mobil dewasa ini, menyebabkan produsen minibus Daihatsu dan Suzuki melakukan kegiatan periklanan secara gencar. Tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk membentuk dan mempertahankan konsumen menjadi pelanggan setia atau mengembangkan sikap positif yang akan mencapai puncaknya pada pembelian di masa yang akan datang. Dengan demikian, pengiklan/produsen harus mengetahui sikap dan atribut yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat tercipta suatu iklan yang persuasif. Pembentukan sikap telah menjadi hal yang penting dalam teori persuasi. Salah satu pendekatan teori persuasif adalah pendekatan proses informasi. Teori sikap dari Martin Fishbein, yang juga termasuk dalam pendekatan tersebut, memandang proses informasi sebagai proses pengambilan keputusan individu melalui kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut obyek. Populasi dalam studi ini adalah pemilik minibus Suzuki dan Daihatsu dengan sampel masing-masing sebanyak 50 orang, yang ditarik dengan tehnik sampel acak terlapis. Pengukuran sikap dilakukan dengan menggunakan tehnik Semantic Differential. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap responden sedikit lebih positif terhadap minibus Suzuki Super Carry Extra daripada Daihatsu Zebra. Hal tersebut juga berlaku pada sebagian besar kelompok responden berdasarkan karakteristik demografi. Responden pemilik minibus dari kedua merek tersebut adalah konsumen minibus yang konservatif, hal ini tercermin dari atribut-atribut yang dianggap penting yang mencakup faktor ekonomis dan keamanan. Dalam hubungannya dengan mempertahankan sikap positif konsumen, pengiklan/produsen minibus Suzuki dan Daihatsu menggunakan tehnik penyusunan pesan iklan melalui pendekatan "rational appeals" dengan memaparkan data dan menggunakan pernyataan yang menonjolkan keunggulan produk guna membujuk dan meyakinkan konsumennya.