

Proses berpikir laki-laki dan perempuan serta implikasinya pada pembuatan iklan

Najla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287166&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menurut Meyers-Levy (1998) pada dasarnya laki-laki dan perempuan tidak dapat disamakan dalam hal memproses suatu informasi, karena mereka menggunakan cara yang berbeda. Namun dalam pemasaran, kalangan pemasar sering tidak memperhatikan hal tersebut dalam membuat iklan. Sehingga sering pesan yang ingin disampaikan tidak sampai kepada pasar sasaran.

Dalam selectivity hypothesis yang dikemukakan oleh Meyers-Levy dikatakan bahwa laki-laki cenderung melakukan eliminasi terhadap informasi yang diterima sedangkan perempuan cenderung menyatukan informasi-informasi tersebut. Bila dibandingkan dengan laki-laki, perempuan relatif lebih sering menggunakan elaborasi secara detil terhadap informasi yang disampaikan. Berdasarkan itu, dalam membuat suatu penilaian perempuan terlihat lebih peka terhadap beberapa informasi yang relevan (Meyers-Levy dan Sternthal 1991).

Beberapa hasil penelitian (Cupchik, 1974; Meyers-Levy, 1998) memperlihatkan laki-laki cenderung untuk mengambil satu bagian informasi yang paling menonjol dan relevan saja yang dianggap mudah dan cepat untuk diproses. Sementara pada perempuan berusaha untuk mengolah seluruh informasi yang tersedia. Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Meyers-Levy & Maheswaran (1991) tentang perbedaan laki-laki dan perempuan dalam memproses informasi yang digunakan dalam iklan. Subjek penelitian ini adalah 64 orang mahasiswa S-1 yang dibagi menjadi 4 kelompok yang dibentuk berdasarkan gender dan level pesan. Penempatan partisipan pada kelompok dilakukan dengan menggunakan random assignment. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang dilakukan dengan bantuan komputer.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Meyers-Levy & Maheswaran (1991). Dalam penelitian ini terlihat laki-laki menggunakan cara yang sama dengan perempuan, yaitu detailed strategy, baik dalam iklan yang berisi high incongruent messages maupun iklan berisi low incongruent messages. Saran bagi penelitian yang akan datang adalah menguji adanya perbedaan cara pengenal yang digunakan laki-laki dan perempuan dengan menggunakan produk yang berbeda. Pemilihan produk dapat didasari lebih pada fungsional dari suatu benda bukan pada merek produk tertentu