

Hubungan menonton iklan di televisi dengan loyalitas terhadap produk bermerek tertentu. Studi tentang hubungan menonton tayangan iklan Rinso di televisi dengan loyalitas para ibu rumah tangga di RW 04 Kelurahan Rawajati dalam menggunakan deterjen pencuci pakaian merek Rinso

Sofyan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72681&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan menonton tayangan iklan Rinso di televisi dengan loyalitas para ibu rumah tangga dalam penggunaan deterjen merek Rinso. Beberapa teori yang digunakan untuk membahas masalah tersebut meliputi teori A I D C A (Rhenald Kasali), teori Hierarchy of Effect Model (Lavidge), teori perilaku konsumen (William Wells), dll yang pada dasarnya menyatakan bahwa agar iklan di televisi efektif, maka iklan tersebut harus ditonton oleh banyak orang, jelas, menyolok, memberi informasi tentang produk dan keunggulan produk. Iklan yang menarik akan diperhatikan dan ditonton oleh khalayak, mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan, dan jika produk tersebut baik maka loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.

Berdasarkan kajian teoritik tersebut penulis merumuskan beberapa hipotesis, untuk membuktikan kebenarannya secara empirik maka penulis melakukan penelitian lapangan. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei terhadap 84 orang ibu rumah tangga di RW 04 Kelurahan Rawajati sebagai responden dan instrumennya menggunakan kuesioner, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton tayangan iklan Rinso di televisi mempengaruhi pemahaman terhadap isi iklan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk Rinso. Responden percaya bahwa Rinso merupakan deterjen berkualitas baik, sehingga mereka loyal terhadap produk Rinso sebagai direpresentasikan dengan sering membeli dan sering menggunakan Rinso ketika mereka mencuci pakaian keluarga.

Hasil penelitian ini cukup lemah apabila digeneralisasikan pada populasi target, karena populasi terjangkaunya hanya pada tingkat RW yang berjumlah 512 orang. Kelemahan lain adalah dalam mengukur loyalitas produk juga tidak dibandingkan dengan penggunaan produk lain.

Namun demikian hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan iklan dan loyalitas produk, serta untuk mencari model komunikasi pemasaran lainnya yang lebih cocok.