

## Pemahaman pembaca majalah Dewi terhadap bentuk iklan advetorial Nokia 8210 pada tahun 2000-2001

Bimo Haryo Dewanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73548&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian. Produsen harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian yang berkenaan dengan kepercayaan yang dipegang konsumen mengenai dimana dan kapan pembelian harus terjadi.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon perilaku senang atau tidak senang secara konsisten terhadap obyek tertentu. Persepsi adalah proses dalam individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki arti. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan dapat didefinisikan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memeeukan pembayaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah grup diskusi. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata atau stratified sample. Data kualitatif yang telah terkumpul, yaitu yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja. Stimuli sering kali bersifat ambigu (mendua arti). Ketika stimuli sangat ambigu, individu biasanya akan menginterpretasikan dengan cara pemenuhan kebutuhan pribadi, harapan, minat, dan lain-lain. Adapun saran, dengan melakukan pelacakan terhadap sikap konsumen sepanjang waktu merupakan salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang potensial di dalam permintaan produk dan perilaku konsumsi. Konsep persepsi memiliki implikasi serta penting bagi pemasar yang dapat memfasilitasikan penerimaan produk baru dengan memasukkan strategi pengurangan resiko dalam kampanye promosi produk barunya.