

Tanggapan konsumen terhadap tampilan merchandising, produk consumer perusahaan asing di Indonesia (studi kasus produk baby wash PT Johnson & Johnson Indonesia)

Sugiarto Purnomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80182&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bermula dari adanya tampilan atau display merchandising di outlet yang berusaha ditata sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga tampil menarik. Tampilan ini memberikan stimulus pada khalayak atau lebih spesifik pada calon konsumen yang melihatnya dan menghasilkan tanggapan. Meskipun perusahaan berusaha menampilkan yang terbaik, belum tentu calon konsumen merasakan hal yang sama, oleh karena itu perlu sekali diadakan suatu penelitian yang mendalam pada calon konsumen tentang apa yang mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka inginkan dari tampilan merchandising itu. Tampilan merchandising yang akan diberi tanggapan oleh calon konsumen ini akan dioperasionalisasikan dalam bentuk atribut dan setiap atribut itu akan dibahas secara rinci dan mendalam.

Penelitian ini berdasarkan paradigma post positivism social science yang merupakan suatu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan deductive logic dengan pengamatan empirik, guna secara probabilistic menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dipandang sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan Focus Group Discussion (FGD) sebagai alat pengumpulan data utama dikarenakan sifat FGD ini cukup unik yaitu bisa menggambarkan sifat (Attitude), perasaan (Feeling), kepercayaan (Beliefs), pengalaman (Experience) dan reaksi dari sekelompok responden yang dipilih.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa hal yang diinginkan responden FGD terhadap tampilan merchandising produk Johnson's baby wash antara lain adalah peletakkan tampilan merchandising pada area yang strategis dan ramai, area peletakkan cukup luas jaraknya, penunjuk arah dan tempat yang jelas dan memadai, cahaya cukup terang, ruangan sejuk dan tidak pengap, berbau natal dan tidak menyengat, posisi peletakkan barang setinggi mata (Eye Level), barang terlihat jelas (Eye Catching) sehingga mudah diketemukan dan menarik perhatian serta jumlah barang yang dipajang cukup banyak. Implikasi dari temuan diatas adalah dapat dibuatnya banyak penelitian lanjutan tentang berbagai hal spesifik mengenai merchandising yang disesuaikan dengan local content Indonesia seperti tinggi dari eye level konsumen dan lain-lain.

105 halaman, Bibliografi: 24 Buku, 10 Jurnal, 19 artiket (Website):1988-2003

<hr>

This research is conducted based on the merchandising display in the outlet which is made by the company in order to gain an attractive display. The display gives a stimulus to the society or specifically to target customer who saw it and creates opinion.

Even though the company had tried hard to make the very best display, it could be happen that the target customer doesn't feel the same. So, it's very important to conduct an intensive research to the customers about what they feel and what the real merchandising display that they want. The merchandising display which will be associated by the customer will be executed in from of attributes and every attribute will be discussed deeply.

This research is based on post positivism social science paradigm which is an organized method for combining deductive logic and an empiric observation in order to find probabilistic confirmation about causative law which could be used to predict a selective social symptom generally.

The research method used is a qualitative method which is meant as a research procedure that give descriptive data inform of written and spoken data from the society or behavior that could be observed.

This research uses Focus Group Discussion (FGD) which is used as a tool for getting the main data. It's used because the FGD has a unique feature which could describe attitude, feeling, beliefs, experience and reaction from the chosen group of respondent.

The result of this research describes something which FGD respondent want to Johnson's baby wash merchandising display, for example the placing of the merchandising display at the strategic and crowded area, the placing at the wide area, the placing direction and the suitable place, good lighting, cool, fresh room, neutral smell. the placing position at the eye level position, eye catching, in order to be easy to find out and attractive also a lot of products which is displayed.

105 pages, Bibliography: 24 Books, 10 Journal, 19 articles (Website):1988-2003