

Pengaruh Iklan Melalui Radio Terhadap Tindakan Pembelian (Studi Kasus Tentang Produk X di Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur)

Saladin Ghalib, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82244&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan melalui radio dewasa ini nampaknya masih bertahan sebagai salah satu alat bagi produsen dalam mempromosikan hasil produksinya. Salah satu produsen yang masih menggunakan radio sebagai media periklanannya adalah produsen merek X, yang merupakan produsen salah satu produk obat-obatan yang dapat dijual secara bebas dan berguna untuk memberikan tambahan vitamin kepada tubuh.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang sejauh mana pengaruh secara umum dari iklan produk X yang disampaikan melalui radio terhadap pendengarnya dan sejauh mana iklan tersebut dapat mendorong tindakan pembelian dari pendengarnya.

Sehubungan dengan tujuan penelitian seperti di atas, penelitian ini dilakukan dengan mengambil kasus produk X yang wilayah penelitiannya mencakup Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, Untuk keperluan ini, diambil 2 kelompok responden, yaitu kelompok yang terdiri dari 100 orang ibu rumah tangga yang pernah mendengarkan iklan produk X melalui radio dan 30 orang ibu rumah tangga yang tidak pernah mendengarkannya. Pemilihan keseluruhan responden tersebut dilakukan secara acak dengan cara undian.

Penelitian ini menemukan bahwa pada umumnya iklan produk X yang disampaikan melalui radio mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menimbulkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian pendengarnya terhadap produk X.

Diantara ketiga prediktor yang digunakan dalam penelitian ini terlihat bahwa prediktor kepercayaan memiliki derajat korelasi yang lebih erat dengan timbulnya kesukaan, preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian pendengar terhadap produk X, dibandingkan dengan prediktor kelengkapan dan kesenangan.

Dilihat secara keseluruhan, kemampuan menerangkan iklan produk X ini terhadap tindakan pembelian adalah lemah, yaitu sebesar 18,5%. Sedangkan kemampuan menerangkan variabel usia, pendidikan dan pendapatan keluarga responden hanya mencapai 6,9%. Dengan demikian, variasi dalam tindakan pembelian diterangkan pula oleh variabel lainnya yang berada diluar lingkup penelitian ini, yaitu sebesar 74,6%.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka penulis mencoba mengajukan saran-saran seperti berikut :

a. Disarankan agar produsen mempertimbangkan kembali serta meneliti lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan alternatif media lainnya, seperti media cetak yang juga sudah pernah digunakan oleh

perusahaan ini sebagai media periklanan.

b. Disarankan agar perusahaan meneliti lebih lanjut mengenai segmen pendengar yang dimiliki oleh masing-masing stasiun radio, baik yang selama ini dipergunakan maupun stasiun radio yang direncanakan akan dipergunakan sebagai media penyampaian iklan produk X. Dengan demikian akan diketahui secara lebih pasti tentang stasiun radio mana saja yang memiliki segmen pendengar yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan.