

BAB II

TERPAAN IKLAN DI TELEVISI (*BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE*) *VIVO SMARTPHONE* DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TENTANG INFORMASI *VIVO SMARTPHONE* DALAM *PEER GROUP* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VIVO SMARTPHONE*

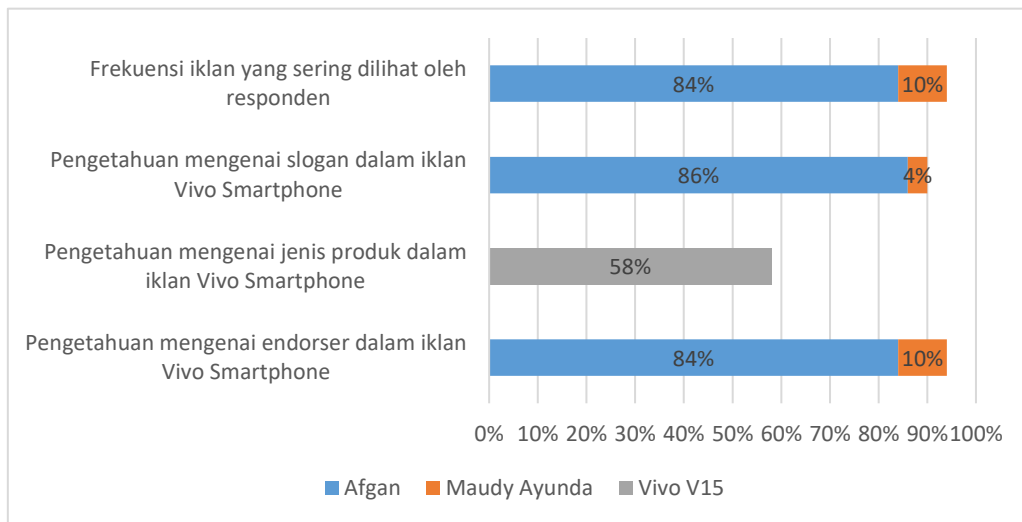
Bab ini menyajikan deskripsi mengenai terpaan iklan di televisi, *brand awareness*, *brand attitude* *Vivo Smartphone*, tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan pria atau wanita berusia 15-35 tahun berdomisili di Semarang dan pernah mendapatkan terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi serta berdiskusi tentang *Vivo Smartphone* dengan *peer group* mereka.

2.1 Terpaan Iklan *Vivo Smartphone* di Televisi

Terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi diukur dengan beberapa indikator antara lain mengetahui endorser *Vivo Smartphone*, jenis produk dan slogan dalam iklan *Vivo Smartphone* yang ditayangkan di televisi serta frekuensi iklan *Vivo Smartphone* yang paling sering dilihat.

Diagram 2.1.1

Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi



Dari keempat indikator pada Diagram 2.1.1 terlihat bahwa responden mendapat terpaan iklan *Vivo Smartphone* dengan cukup tinggi dengan masing-masing indikator menunjukkan persentase diatas 50 persen. Pengetahuan mengenai *endorser* dalam iklan *Vivo Smartphone* memiliki persentase paling tinggi dengan total 94 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengingat *endorser* dengan sangat baik. Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.1 dan 2.1.2, *Vivo Smartphone* selalu menampilkan *endorser* mereka yaitu Afgan dan Maudy Ayunda sebagai penyampai pesan dan bintang utama iklan.

Sedangkan pengetahuan mengenai jenis produk dalam iklan *Vivo Smartphone* memiliki persentase paling rendah dibanding indikator lainnya. Pada Gambar 2.1.3

menampilkan gambaran jenis produk yang hanya disebutkan secara singkat dan hanya berada pada akhir iklan, membuat responden harus menonton keseluruhan iklan untuk mengetahui jenis produk yang diiklankan. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam penyebutan jenis produk membuat responden kebingungan dan sulit mengingat nama produk yang diiklankan.

Gambar 2.1.1

Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Afgan Sebagai *Endorser*



Gambar 2.1.2

Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Maudy Ayunda sebagai *Endorser*



Gambar 2.1.3

Iklan Vivo Smartphone di Televisi Menampilkan Jenis Produk

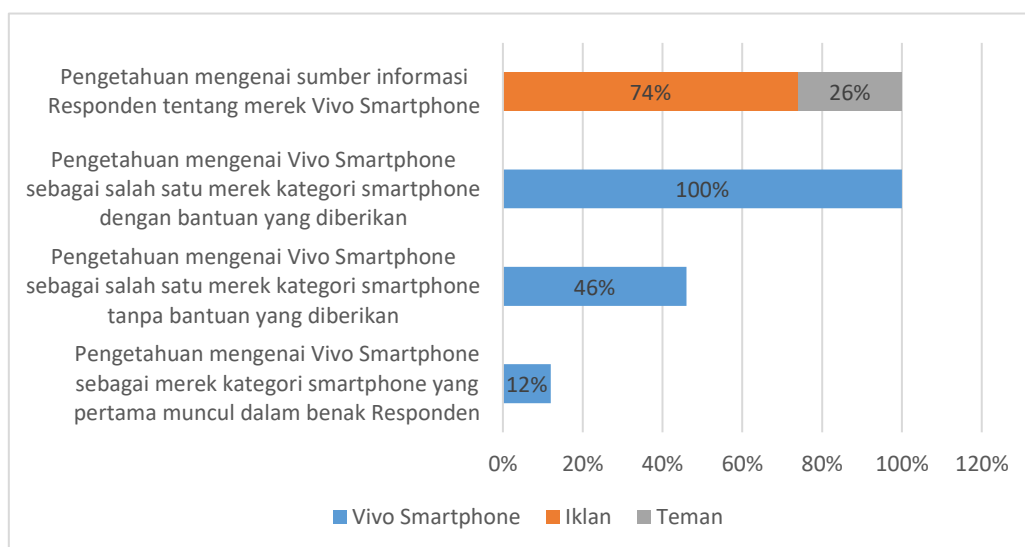


2.2 Brand Awareness Vivo Smartphone

Brand awareness diukur dengan beberapa indikator antara lain pengetahuan mengenai Vivo Smartphone sebagai merek *smartphone* dengan dan tanpa bantuan (*clue*) yang diberikan, *top of mind* merek *smartphone* pada benak konsumen, dan sumber informasi responden mengenai Vivo Smartphone.

Diagram 2.2.1

Brand Awareness Vivo Smartphone



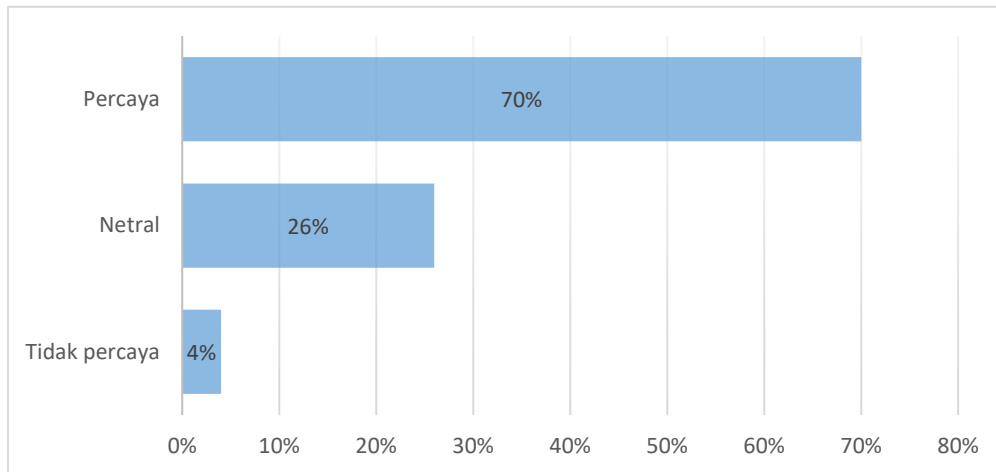
Hasil penelitian yang ditampilkan pada Diagram 2.2.1 menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui Vivo sebagai salah satu merek smartphone. Namun tanpa adanya bantuan (*clue*), hanya sedikit bagian dari responden yang mengetahui Vivo Smartphone serta dapat mengingat Vivo sebagai merek *top of mind smartphone* mereka. Setelah diberi bantuan (*clue*), seluruh responden menyebutkan tahu tentang merek Vivo Smartphone. Sedangkan untuk sumber informasi, sebagian besar responden menyebutkan mengetahui merek Vivo Smartphone dari iklan. Iklan televisi yang ditayangkan secara berulang dalam waktu singkat dapat menjangkau audiens luas sekaligus. Melalui media ini, audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang Vivo Smartphone. Informasi yang didapatkan dari iklan, membuat responden mengetahui informasi tentang *endorser* dan slogan Vivo Smartphone. Namun, karena keberadaannya masih cukup baru di Indonesia, Vivo Smartphone belum bisa mengalahkan *top of mind* merek smartphone responden yang lebih lama beroperasi di pasar Indonesia.

2.3 Brand Attitude Vivo Smartphone

Brand attitude Vivo Smartphone diukur dengan satu indikator yaitu tingkat kepercayaan terhadap merek Vivo Smartphone sebagai salah satu merek kategori smartphone.

Diagram 2.3.1

Brand Attitude Vivo Smartphone



Menurut indikator *brand attitude* pada Diagram 2.3.1, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan pada *Vivo Smartphone* sebagai salah satu merek kategori *smartphone*. Hal ini dikarenakan *Vivo Smartphone* memiliki reputasi kualitas yang baik di mata konsumen. *Vivo Smartphone* selalu mengkomunikasikan dan menampilkan dengan jelas keunggulan produknya dalam setiap iklan yang ditayangkan. Sehingga konsumen dapat melihat dan menilai secara langsung keunggulan produk *Vivo Smartphone* yang didemonstrasikan melalui iklan

2.4 Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group

Tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* diukur dengan beberapa indikator yaitu jumlah waktu interaksi dalam dua bulan terakhir, pembicaraan mengenai *Vivo Smartphone*, jenis informasi yang diterima dan ditukarkan dengan *peer group* dalam kurun waktu dua bulan terakhir, serta keyakinan dan motivasi untuk mengikuti informasi tersebut.

Diagram 2.4.1

Jumlah Waktu Interaksi dengan *Peer Group* dalam Kurun Waktu Dua Bulan Terakhir

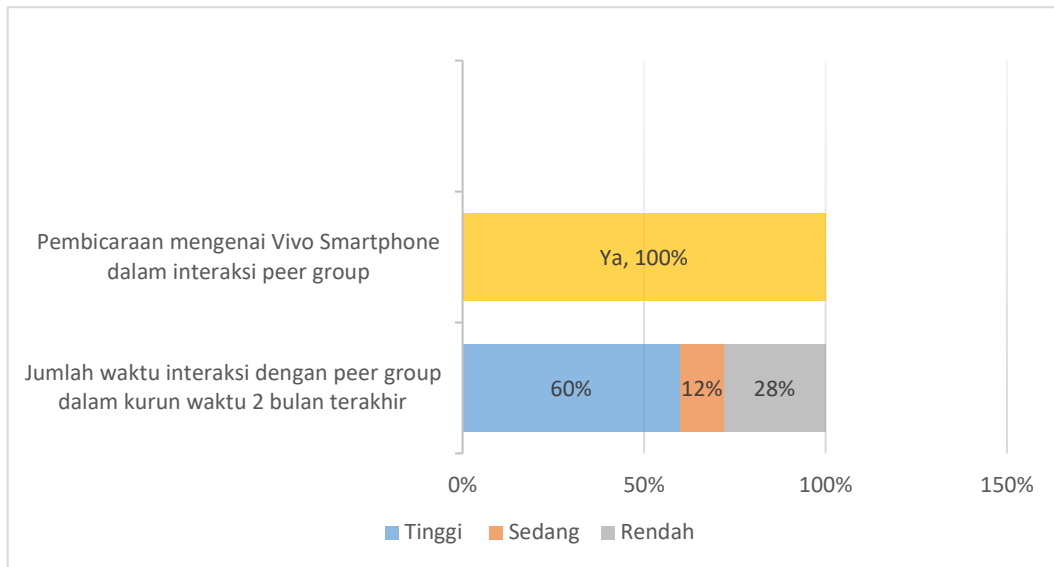
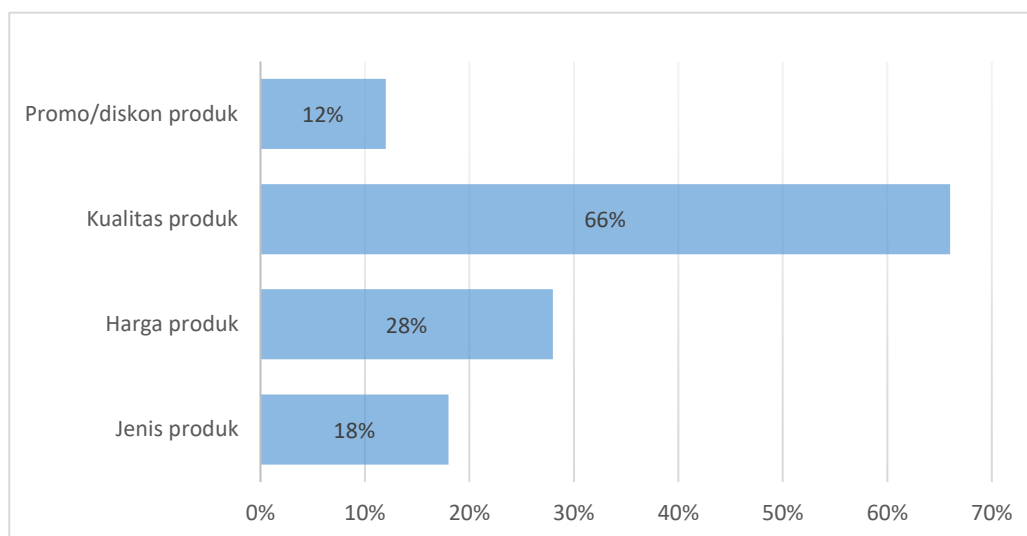


Diagram 2.4.2

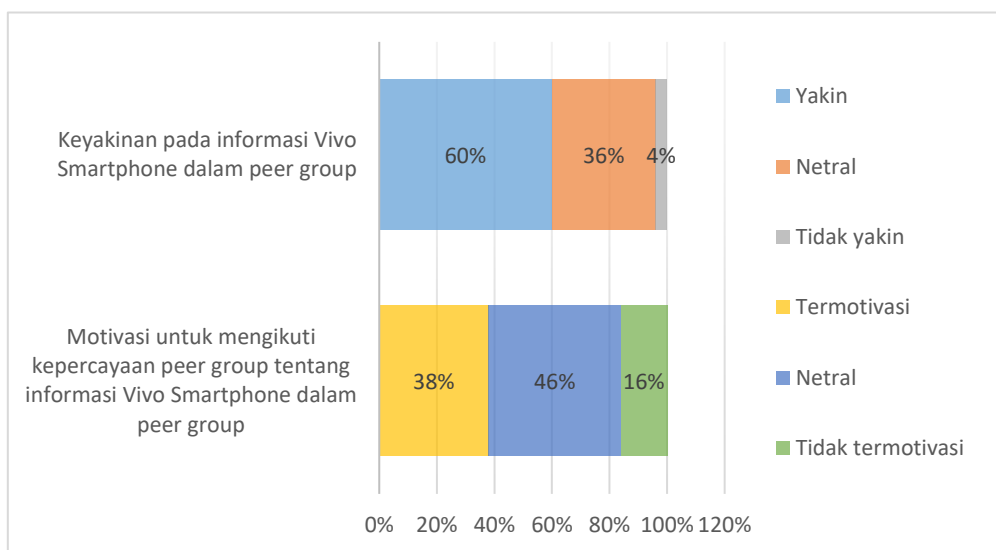
Jenis Informasi Vivo *Smartphone* yang Diterima atau Ditukarkan dalam *Peer Group* Selama Kurun Waktu 2 Bulan Terakhir



Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berinteraksi dalam intensitas yang tinggi selama dua bulan terakhir dengan *peer group* mereka (terlihat pada Diagram 2.4.1). Hal ini dikarenakan usia responden adalah kalangan usia muda yang berinteraksi dengan *peer group* hampir setiap hari baik di lingkungan sekolah, rumah maupun lingkungan kerja. Keseluruhan responden juga berdiskusi tentang *Vivo Smartphone* dalam interaksi tersebut. Diagram 2.4.2 menampilkan jenis informasi yang paling banyak didiskusikan yaitu kualitas produk *Vivo Smartphone*.

Diagram 2.4.3

Keyakinan pada Informasi dan Motivasi Mengikuti Kepercayaan *Peer Group* tentang *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group*



Keyakinan pada informasi tentang *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terlihat pada Diagram 2.4.3 tergolong cukup tinggi. Sebagian besar responden memiliki keyakinan pada informasi yang disampaikan *peer group* mereka. Intensitas hubungan dan kedekatan yang telah terbangun dalam *peer group* membuat responden lebih mengenal

anggota *peer group* mereka. Sehingga responden cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *peer group*. Sedangkan indikator motivasi untuk mengikuti kepercayaan *peer group* dapat digolongkan sedang. Sebagian responden bersikap netral untuk mengikuti kepercayaan *peer group* mereka. Sikap netral responden dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal lain pada diri responden. Beberapa faktor antara lain nilai dan norma responden, pengetahuan dan pengalaman responden tentang *smartphone*, kepentingan dan kebutuhan responden akan *smartphone*, serta interaksi yang dilakukan dengan *peer group*.

2.5 Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* diukur dengan dua indikator yaitu Keputusan untuk melakukan pembelian produk Vivo *Smartphone* dalam kurun waktu 2 bulan dan dasar keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* oleh responden.

Diagram 2.5.1

Keputusan untuk Melakukan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* dalam Kurun waktu Dua Bulan

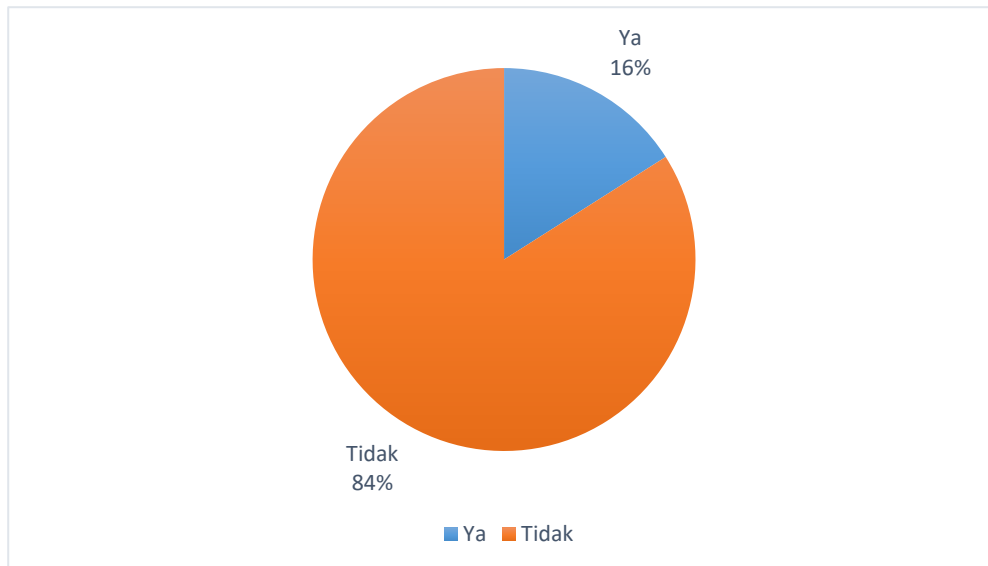
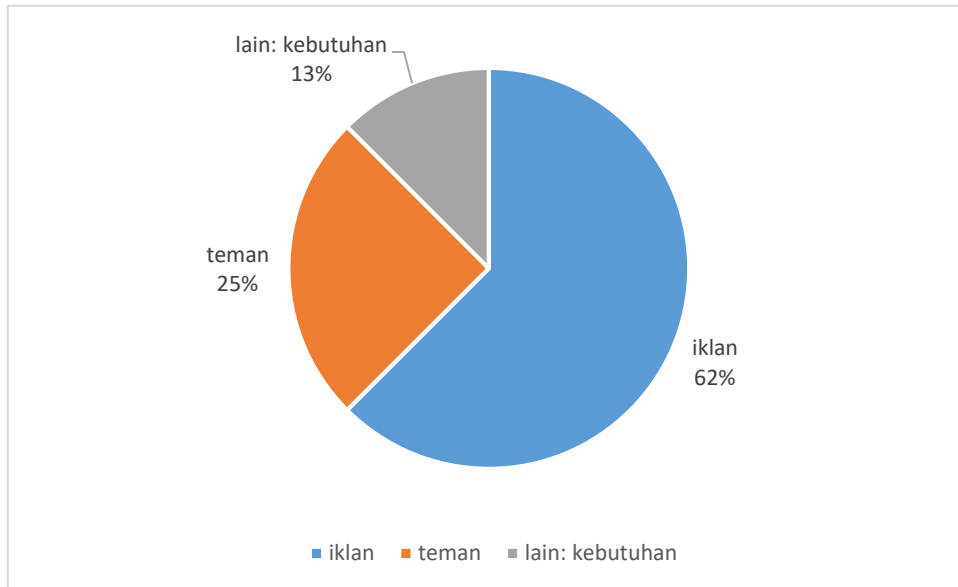


Diagram 2.5.1 menunjukkan keputusan untuk melakukan pembelian produk Vivo *Smartphone* dapat digolongkan rendah. Hanya sebagian kecil responden memutuskan untuk membeli produk Vivo *Smartphone* dalam kurun waktu dua bulan ke depan. Hal ini terjadi dikarenakan dalam pembentukan keputusan pembelian, responden memiliki banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Beberapa diantaranya adalah jangka waktu penggunaan *smartphone* oleh responden, kebutuhan akan spesifikasi *smartphone* tertentu, dan kondisi ekonomi responden saat itu.

Diagram 2.5.2

Dasar Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*



Seperti yang terlihat pada Diagram 2.5.2 sebagian besar responden yang memutuskan untuk membeli produk Vivo *Smartphone* menyebutkan bahwa iklan adalah dasar pembentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan iklan menjadi sumber informasi utama bagi responden. Melalui iklan, responden mengetahui produk terbaru dan keunggulan yang ditawarkan Vivo *Smartphone*. Jumlah paling sedikit adalah keputusan pembelian atas dasar kebutuhan. Hal ini dikarenakan pada beberapa waktu, terdapat keadaan dimana responden menghadapi kebutuhan akan produk *smartphone* baru karena alasan mendesak tertentu.