

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh strategi konten iklan dan *involvement* terhadap respon konsumen. Pengaruh strategi konten iklan dipakai didasarkan pada waktu perilisan produk yaitu *current product* dan *future product*. Peneliti juga menghubungkannya dengan tingkat *involvement* (*low* dan *high*) untuk menilai seberapa jauh konsumen terlibat pada ransangan iklan. Pengaruh pada variabel independen ini dipakai peneliti untuk mempengaruhi respon konsumen sebagai variabel dependen. Dalam hal ini peneliti hanya berfokus pada afeksi dan perilaku *Word Of Mouth*.

Untuk membuktikan adanya pengaruh interaksi antara strategi konten iklan dan *involvement*, peneliti menggunakan *true experiment design* untuk memanipulasi partisipan dengan menggunakan treatment. Treatment penelitian menggunakan iklan produk berbentuk trailer, yaitu air mineral (*low involvement*) dan film (*high involvement*) yang masing – masing diambil dalam bentuk *current* dan *future product*. Penelitian ini mengambil 28 partisipan dari Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Jurusan Akuntansi dengan jenis partisipan *within subject*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi konten iklan dan *involvement* pada respon afeksi dan perilaku *Word Of Mouth*. Dalam hal ini peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam penggunaan konten iklan yang diterapkan pada iklan trailer produk dan tingkat *involvement* untuk mempengaruhi respon konsumen.

Kata kunci: konten iklan, afeksi, *Word Of Mouth*, *involvement*, *current product*, *future product*.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of advertising content strategy and involvement on consumer response. The influence of advertising content strategy based on the time release product that used to the current product and future product. Researchers also connect it with the level of involvement (low and high) to assess how far consumers are involved in stimulation ads. The influence of the independent variable is used investigators to affect consumer response as the dependent variable. In this case the researchers only focused on affective and behavioral Word Of Mouth.

To prove the presence of interactions between ad content strategy and involvement, researchers used a true experiment design to manipulate the participants using the treatment. Treatment studies using advertising products based on trailer shaped, with mineral water (low involvement) and movies (high involvement) both of that is taken in the form of current and future products. This research used 28 participants of the Maranatha Christian University student majoring in Accounting with the type of participant within the subject. The results of this study indicate that there are significant advertising content strategy and involvement on affective and behavioral responses Word Of Mouth. In this case the researchers hope the results of this study can help companies to use ad content applied to the trailer advertising product and the level of involvement to influence consumer response.

Keywords: *ad content, affection, Word Of Mouth, involvement, current product, future product.*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Stimulus	15
2.1.4 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication).....	16
2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.5 Komunikasi Pemasaran Mix (Marketing Communication Mix) ..	19
2.1.6 Iklan (Advertising)	21
2.1.7 Strategi Pesan.....	24

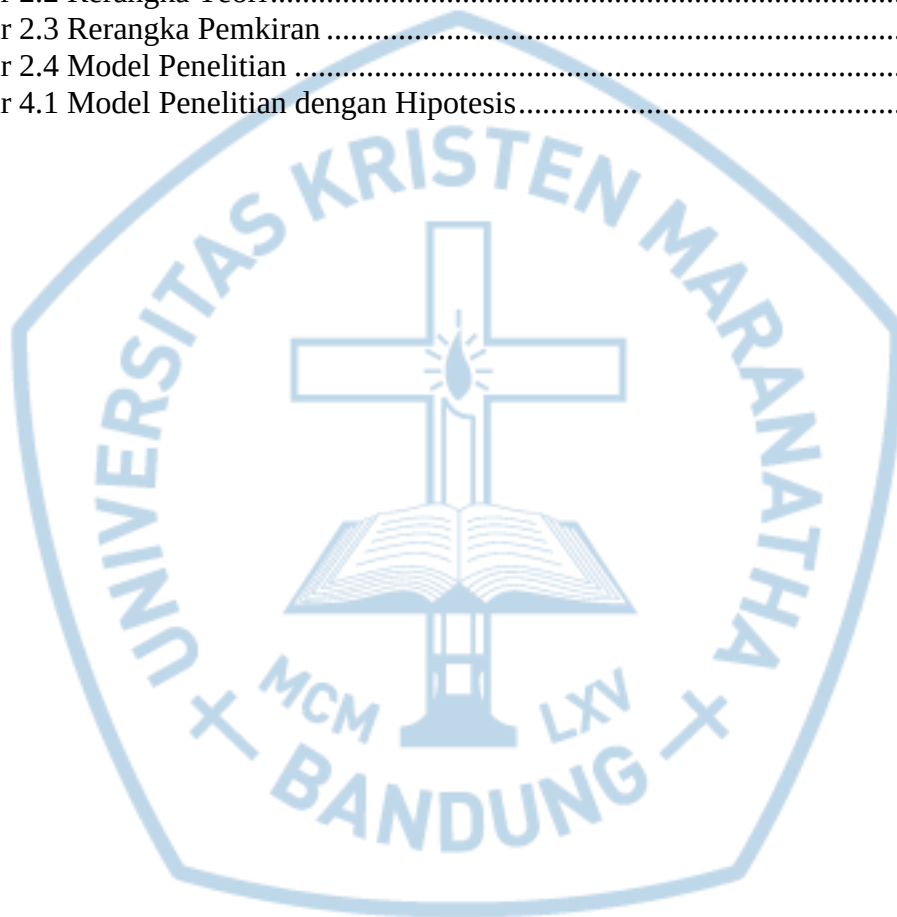
2.1.7.1 Penyampaian Strategi Pesan.....	25
2.1.8 Konten Pesan.....	26
2.1.8.1 Konten Pesan <i>Current Product</i>	27
2.1.8.2 Konten Pesan <i>Future Product</i>	28
2.1.8.1 Konten Pesan <i>Current Product</i>	29
2.1.9 <i>Involvement</i>	33
2.1.9.1 <i>High Involvement</i> dan <i>Low Involvement</i>	34
2.1.10 Respon Konsumen	35
2.1.10.1 Afeksi.....	36
2.1.10.2 Kognisi.....	37
2.1.10.3 Perilaku <i>Word Of Mouth</i>	38
2.2 Riset Empiris	40
2.3 Rerangka Teori	44
2.4 Rerangka Pemikiran	45
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	46
2.6 Model Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.1.1 Desain Eksperimen.....	49
3.2 Partisipan dan Teknik Pengambilan Partisipan	50
3.2.1 Partisipan.....	50
3.2.2 Jenis Partisipan.....	50
3.2.3 Teknik Pengambilan Partisipan.....	51
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1 Treatment	55
3.4.2 Objek Treatment.....	56
3.4.3 Perlakuan Treatment	58
3.5 Uji Pendahuluan Homogeneity Of Varians.....	60
3.5.1 Hasil Uji <i>Homogeneity Of Varians</i>	61

3.6 Teknik Analisis Data (Multivariate Analysis of Variance)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Karakteristik Responden	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.4 Jenis Partisipan – Within Subject.....	66
4.1.5 Frekuensi Responden Strategi Konten Iklan dan Involvement Pada Respon Konsumen (Film dan Air Mineral).....	67
4.1.6 Deskriptif Interaksi Strategi Konten Iklan dan Involvement Pada Afeksi (Studi Pada: <i>current product</i> vs <i>future product</i>)	68
4.1.7 Deskriptif Interaksi Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Word Of Mouth (Studi Pada: <i>current product</i> vs <i>future product</i>).....	69
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	69
4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	69
4.2.2 Pembahasan pada Hipotesis	73
4.2.3 Pembahasan Strategi Hasil Pengujian.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Implikasi Managerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (dalam Kotler & Keller, 2009).....	15
Gambar 2.2 Rerangka Teori.....	44
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	45
Gambar 2.4 Model Penelitian	48
Gambar 4.1 Model Penelitian dengan Hipotesis.....	69



DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 2.1 Karakteristik Strategi dan Eksekusi Kreatif Iklan.....	29
Tabel 2.2 Perbandingan Hierarki Low Involvement dengan High Involvement.....	35
Tabel 2.3 Jenis – Jenis Respon Afeksi (Peter & Olson, 2013)	37
Tabel 2.4 Riset Empiris.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 <i>Homogeneity Of Variance</i> Berdasarkan Respon Konsumen: Afeksi dan Word Of Mouth	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Jenis Partisipan – <i>Within Subject</i>	66
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Respon Konsumen (Film dan Air Mineral).....	67
Tabel 4.5 Deskriptif Interaksi Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Afeksi (Studi Pada: <i>current product vs future product</i>)	68
Tabel 4.6 Deskriptif Interaksi Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Word Of Mouth (Studi Pada: <i>current product vs future product</i>).....	68
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Afeksi (Studi Pada: <i>current product vs future product</i>) Tests of Between-Subjects Effects.....	71
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Strategi Konten Iklan dan <i>Involvement</i> Pada Word Of Mouth (Studi Pada: <i>current product vs future product</i>) Tests of Between-Subjects Effect	72
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	74
Tabel 4.10 Nilai R Square dan Adjusted R	75

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A	KUESIONER TREATMENT	94
Lampiran B	JENIS KELAMIN DAN USIA.....	95
Lampiran C	KUESIONER NOMOR 1	96
Lampiran D	KONTEN IKLAN, <i>INVOLVEMENT</i> , AFEKSI, <i>WORD OF MOUTH</i>	97
Lampiran E	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	98
Lampiran F	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS	99
Lampiran G	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	100
Lampiran H	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	101
Lampiran I	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	103
Lampiran J	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	104
Lampiran K	HASIL PENGUJIAN DENGAN SPSS.....	105
Lampiran L	TREATMENT <i>HIGH INVOLVEMENT CURRENT PRODUCT</i> - FILM.....	106
Lampiran M	TREATMENT <i>HIGH INVOLVEMENT FUTURE PRODUCT</i> - FILM	107
Lampiran N	TREATMENT <i>LOW INVOLVEMENT CURRENT PRODUCT</i> - AIR MINERAL.....	119
Lampiran O	TREATMENT <i>LOW INVOLVEMENT FUTURE PRODUCT</i> - AIR MINERAL.....	110