

Bambang Meidiarso (1993). "STUDI PERBEDAAN SIKAP ANTARA PRIA DAN WANITA TERHADAP PENGGUNAAN KELOMPOK REFERENSI PADA IKLAN PRODUK MOBIL SUZUKI FORSA ESTEEM, DI WILAYAH KELURAHAN KALI RUNGKUT, KECAMATAN RUNGKUT, SURABAYA. Skripsi Sarjana Strata I. Surabaya Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAKSI

Pada masa ini, seringkali nampak mobil sebagai produk yang cenderung ditujukan untuk kalangan pria, diiklankan dengan menggunakan figur kelompok referensi untuk menarik minat kalangan wanita. Strategi iklan yang memanfaatkan figur kelompok referensi untuk menarik kaum wanita dalam usaha, meluaskan segmen pasar tersebut perlu dikaji atau diteliti efektivitasnya. Hal ini berkaitan dengan keberadaan produk mobil, yang secara tradisional merupakan produk yang umum ditujukan pada kaum pria. Berdasarkan ini penulis ingin mengetahui apakah ada perbedaan sikap terhadap penggunaan kelompok referensi pada iklan produk mobil Suzuki Forsa Esteem, di wilayah kelurahan Kali Rungkut, kecamatan Rungkut, Surabaya. Penelitian ini menggunakan angket dalam metode pengumpulan datanya. Angket beserta lampiran iklan yang ada dibagikan kepada 28 responden pria dan 28 responden wanita. Pemilihan subjek sampel tersebut menggunakan teknik random sampling serta incidental Sampling. Berdasarkan teknik analisis data analisis kovarian satu kovariabel didapat $p = 0,256$ ($p > 5\%$). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan tidak ada perbedaan sikap antara pria dan wanita terhadap penggunaan kelompok referensi pada iklan produk mobil, di wilayah kelurahan Kali Rungkut, kecamatan Rungkut, Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penggunaan kelompok referensi pada iklan dapat dimanfaatkan terutama sekali pada produk yang mana selama ini cenderung digunakan oleh kaum pria namun produsen ingin meluaskan segmen pasarnya pada kaum wanita pula.