

Natica Ardani (2006) **Preferensi target audiens terhadap iklan televisi susu berkalsium tinggi** Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

## ABSTRAK

Salah satu strategi untuk memperkenalkan dan membuat konsumen tertarik membeli suatu produk adalah melalui iklan. Iklan yang dibuat harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju supaya benar-benar dapat menjangkau target audiens tersebut. Saat ini banyak iklan televisi yang ditayangkan tetapi jarang sekali iklan yang ditujukan untuk orang-orang berusia 50 tahun ke atas dan jarang sekali iklan untuk orang-orang 50 tahun ke atas yang dapat menjangkau target audiensnya dengan tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sebenarnya preferensi orang-orang berusia 50 tahun ke atas terhadap produk yang ditujukan untuk orang-orang berusia 50 tahun ke atas, khususnya iklan televisi susu berkalsium tinggi.

Populasi untuk penelitian kali ini adalah orang-orang berusia 50–65 tahun sesuai dengan rentang usia dewasa madya. Responden penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability-accidental* dan diperoleh 32 subjek, yaitu 19 wanita dan 13 pria. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif-kualitatif dan data akan dianalisis menggunakan teknik analisis *conjoint* dengan SPSS 9 for Windows. Penelitian ini dibagi menjadi dua fase di mana pada masing-masing fase akan dilakukan analisis *conjoint*.

Fase pertama adalah fase kualitatif yang bertujuan untuk menggali faktor dan level yang diinginkan oleh target audiens. Dari hasil wawancara diperoleh 5 faktor dan 10 level. Faktor dan level tersebut dianalisis dan menghasilkan 8 kombinasi iklan fiktif.

Fase kedua adalah fase kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui preferensi target audiens terhadap iklan susu berkalsium tinggi. Pada fase ini 8 iklan fiktif dibuat dan dibagikan kepada responden. Responden mengurutkan iklan dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Hasil analisis *conjoint* level kedua yang diperoleh dari fase kuantitatif adalah urutan faktor yang dianggap penting oleh responden berdasarkan nilai *importance*, yaitu jalan cerita (35,74), *action in picture* (19,79), pola *cause-effect* (16,73), penayangan nama produk pada iklan (16,47), tempo lagu (11,28). Hasil yang diperoleh berdasarkan nilai *utility* untuk masing-masing level adalah jalan cerita – *central* (1,2266), *action in picture* – aktif (0,5625), pola *cause effect* – positif (0,3828), penayangan nama produk pada iklan – *primacy* (0,2969), tempo lagu – cepat (0,0469).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan bagi biro iklan untuk menggunakan jalan cerita *central*, gerakan model yang aktif, pola *cause-effect* positif, penayangan nama produk pada bagian awal, dan tempo lagu yang cepat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih menggali mengenai *recall*, *recognition*, dan keputusan membeli target audiens berdasarkan preferensi yang dipilih.

Kata kunci: preferensi target audiens, iklan televisi, dewasa madya