

ABSTRAK

**RESPON KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN
DITINJAU DARI MODEL HIRARKI DAMPAK**
**Studi kasus Konsumen Pelajar SMA/SMK dan Mahasiswa Supermarket di
Kodya Yogyakarta terhadap Komunikasi Pemasaran Wafer Tango pada
Acara Indonesian Idol 2007**

Monica Vita Atmaja
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Penelitian ini menganalisa tentang respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran wafer Tango ditinjau dari model hirarki dampak pada acara Indonesian Idol 2007 tujuannya untuk mengetahui berapa besar respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran wafer Tango ditinjau dari model hirarki dampak pada acara Indonesian Idol 2007 serta mengetahui apakah ada perbedaan respon berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Populasi yang diambil adalah audiens Indonesian Idol 2007 yang ditemui sedang berbelanja di tiga supermarket yang ada di Kodya Yogyakarta. Sedangkan sampelnya berjumlah 100 orang yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, teknik statistik Sturges, Uji normalitas data dan uji Z. Uji Z digunakan untuk mengetahui perbedaan respon berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dan tingkat pendidikan antara pelajar SMU/SMK dan mahasiswa.

Rata-rata respon konsumen ditinjau dari model hirarki dampak sebesar 3,92 dari skala 1 sampai dengan 5 maka respon konsumen dapat dikatakan respon konsumen tinggi karena intervalnya antara >3,40 sampai dengan 4,20. Sedangkan perbedaan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran wafer Tango ditinjau dari model hirarki dampak berdasarkan jenis kelamin ditemukan nilai $Z_{hitung} (3,442) > Z_{tabel} (1,984)$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka respon konsumen berjenis kelamin laki-laki berbeda dengan respon konsumen berjenis kelamin perempuan dalam hal ini respon perempuan lebih tinggi daripada respon laki-laki. Untuk respon konsumen berdasarkan tingkat pendidikan ditemukan bahwa nilai $Z_{hitung} (3,486) > Z_{tabel} (1,984)$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka respon konsumen pelajar SMU/SMK berbeda dengan respon mahasiswa dalam hal ini respon mahasiswa lebih tinggi daripada respon pelajar SMU/SMK.

ABSTRACT**CONSUMERS RESPONSE TOWARD TO MARKETING
COMMUNICATION CONSIDER FROM HIERARCHY OF EFFECT
MODEL****A Case Study on High School Student Consumers and College Student
Consumers in Kodya Yogyakarta Toward to Marketing Communication of
Wafer Tango in Indonesian Idol 2007 Program****Monica Vita Atmaja
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007**

This research analyzed consumers' response to marketing communication of wafer Tango on television program of Indonesian Idol 2007 evaluated by hierarchy of effect model. The objectives were to know the extent of responses and the differences of responses based on gender and educational background. The samples were the audience of Indonesian Idol 2007, which were recruited when they were shopping at three chosen supermarket in Kodya Yogyakarta. The samples were 100 people who were taken conveniently. Data analysis technique used was Z test. Z test was used to know the difference of responses based on gender and educational background.

Mean of response consumer evaluated from the hierarchy of effect model was 3.92 (scale 1 up to 5) hence consumer response was considered high (positive). While the difference of consumers' response to marketing communication of wafer Tango based on gender was significant ($Z_{\text{value}} = 3.442$; $p \leq 0.05$), in which woman's responses are higher than those of men's. Consumers' response based on educational background was significantly different ($\bar{x}_{\text{college}} > \bar{x}_{\text{highschool}}$; $X_{\text{difference}}$ is 3.486, $p \leq 0.05$).