

ANALISIS PENGARUH BENTUK KOMUNIKASI ORANG TUA TERHADAP PERANAN ANAK DALAM DECISION MAKING KELUARGA PADA PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ANAK

PRASETYO , BAGUS

Pembimbing : Dr. Sri Hartini, SE., M.Si.

DECISION MAKING ; CONSUMER BEHAVIOR

KKB KK-2 B 61 / 09 Pra a

Copyright : @ 2008 by Airlangga University Library Surabaya

ABSTRAK

Anak-Anak mempunyai suatu potensi yang tinggi di dalam pemasaran. Banyak riset tentang pengambilan keputusan, permulaan hanya memusatkan pada orang tua. Belakangan ini beberapa peneliti atau pemasar mulai untuk melibatkan faktor anakanak di dalam riset mereka, fakta ini dapat dibuktikan oleh banyak buku literatur atau buku ilmiah dan jurnal ilmiah yang melibatkan anak-anak di dalam pemasaran. Walaupun begitu banyak orang-orang memahami tentang potensi mereka, tetapi tidak ada ruginya jika riset ini mempelajari potensi anak-anak di dalam pasar. Bentuk Komunikasi Keluarga yang tersusun dari dua dimensi: *Concept Orientation* dan *Socio Orientation* yang mempengaruhi peran anak di dalam decision making keluarga. Ada beberapa peranan anak di dalam riset ini *Initiator, Influencer, Decision Maker* dan *Information Gatherer*. Makanan adalah salah satu area yang paling besar dimana anak dapat memperoleh banyak keuntungan untuk peran mereka di dalam *decision makng* keluarga. Jadi riset ini mencoba mempelajari pengaruh bentuk komunikasi keluarga terhadap peranan anak di dalam *decision making* keluarga untuk produk makanan. Dan dari pengolahan data primer menyimpulkan bahwa komunikasi orang tua memang berpengaruh terhadap peranan anak dalam decision making keluarga. Dan bentuk komunikasi keluarga yang berbentuk *Concept orientation* berdampak positif pada perananan anak, dan begitu pula sebaliknya *socio orientation* yang berdampak negatife.

Kata kunci : Komunikasi Orang Tua, Peranan Anak, Decision Making Keluarga, Makanan.

ABSTRACT

Children have a high potential in market. Many research about decision making, the beginning only focus on parents. Lately some researcher or marketer start to involve children factor in their research, this fact can be proved by many literature book or science book and science journal that involve children in marketing. Eventhough many people know about their potential, but there is nothing to lose if this research studying about children potential in market. *Family Communication Pattern* that composed from two dimensions : *Concept Orientation* and *Socio Orientation* that influence children role in family decision making. There is view children role in this research its *Initiator, Influencer, Decision Maker* and *Information Gatherer*. Food is one of the biggest area that children can gained much for their role in family decision making. So this research try to studying about family communication influence to child role in family decision making for food product. And from primer data analysis conclude that parental communication have an influence to children's role in family decision making during food buying. And *Concept orientation* style communication have a positive influence to children's role, and *Socio orientation* have negative impact to children's role.

Key words : Parental Communication, Children's Role, Family decision making, Food