

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin hari, teknologi dan kegiatan industri sudah menuju ke era globalisasi. Era globalisasi persaingan bisnis saat ini menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Adanya hal tersebut akan menuntut perusahaan-perusahaan milik pemerintah ataupun milik swasta bersaing keras dalam usaha mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan, khususnya bagi produsen yang berlomba-lomba dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan dari para konsumen, konsumen akan memuaskan kebutuhan mereka dengan menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Hal ini nantinya akan ada banyak persaingan yang membuat para produsen untuk mengeluarkan produk-produk baru beraneka jenis dengan manfaat yang berbeda-beda kepada konsumen.

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini, banyak produsen atau suatu perusahaan yang menawarkan produk yang sama tapi dengan beraneka macam jenis manfaat yang berbeda dan tentunya yang dibutuhkan oleh para konsumen. Persaingan bisnis ini juga terjadi pada produk *shampoo*. Berbagai macam merek *shampoo* beredar dipasaran dengan menawarkan beraneka

jenis, inovasi, manfaat dan variannya. Persaingan ini dapat terlihat pada tabel peringkat *top brand* 2011 untuk produk shampoo, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Shampoo

MEREK	TBI	
SUNSILK	25,8 %	TOP
PANTENE	24,2 %	TOP
CLEAR	21,0 %	TOP
LIFEBOUY	10,7 %	
REJOICE	6,7 %	
DOVE	5,2 %	
ZINC	3,2 %	
EMERON	1,8 %	

Sumber : (Majalah Marketing, 2011)

Persaingan tabel di atas dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa tidak hanya satu shampoo saja yang mengeluarkan macam dan jenisnya. Berbagai macam jenis inovasi produkpun diciptakan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Salah satu contoh produsen yang membuat banyak varian di setiap produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah PT. Procter & Gamble (P&G) yang mempunyai banyak macam varian dan inovasi produk, contohnya seperti produk *shampoo* Pantene.

Shampoo Pantene menciptakan inovasi baru yang disesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu *shampoo All New Pantene Hair Fall Control*. Shampoo ini diciptakan untuk mengurangi rambut rontok karena patah hanya dengan 14 hari, ini terjadi karena sebuah fakta bahwa secara normal kita kehilangan 50 hingga 100 helai rambut setiap hari (www.pantene.com).

Selain mengeluarkan produk baru, sebuah perusahaan harus perlu menyebarkannya informasi produk baru tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas. Biasanya penyebaran informasi tersebut dilakukan dengan menggunakan promosi, karena promosi dianggap suatu hal yang penting bagi perusahaan. Promosi akan menjembatani antara hubungan keinginan dan kebutuhan setiap dari konsumen. Bauran promosi itu sendiri terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Biasanya yang sering digunakan dan dipilih para produsen adalah dengan menggunakan iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan dan keuntungan dari setiap produk.

Perkembangan periklanan saat ini sudah sangat pesat. Apalagi penggunaan iklan sudah sangat jauh berbeda seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan pengiklan. Keberhasilan berkembangnya perusahaan-perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh produk-produk tersebut untuk dipasarkan. Komunikasi pemasaran sendiri biasanya terdiri dari dua unsur penggabungan dari marketing mix (*product, price, place, promotion*) dan unsur promotion

mix (advertising, public relation, personal selling, sales promotion), serta perubahan tersebut juga akan didukung seiring dengan berkembangnya media. Oleh karena itu, saat ini iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif. Bahkan, di kalangan produsen dengan menggunakan iklan dapat digunakan untuk memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya, karena iklan merupakan tempat yang paling efektif dan dikenal masyarakat luas untuk menyampaikan sebuah pesan. Selain itu, keberadaan iklan saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Iklan dapat dijumpai lewat media elektronik seperti televisi, radio, internet dan lewat media cetak seperti koran, majalah, selebaran, brosur, dan lain-lain.

Para konsumen sendiri itu merupakan sasaran dari iklan, karena hampir setiap hari dan waktu iklan selalu mengisi kehidupan mereka. Kapanpun dan di manapun berada selalu akan melihat iklan. Umumnya iklan sering dipasang pada arus berangkat dari pemukiman menuju ke tempat kerja, hal ini tentunya berbeda dengan yang dipasang pada arus ketika pulang. Perusahaan-perusahaan media luar memang sudah sangat memperhatikan suasana psikologis khalayak yang akan disasar (Kasali, 1992 : 4). Salah satu media iklan yang banyak digunakan oleh pengiklan adalah Televisi dibanding dengan media-media yang lain. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang komersial karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Kelebihan media televisi, yaitu : (Kasali, 1992 : 121)

1. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
2. Dampak yang kuat, karena faktor AUDIO-VISUAL yang melibatkan 2 indra sekaligus, yakni indra penglihatan dan indra pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media Televisi.

Selain itu, televisi juga dapat menayangkan berbagai gambar, konsep dan ide-ide atau pemikiran suatu iklan yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya. Media iklan televisi bukan merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada saat ini ketika suatu produsen ingin menawarkan setiap produknya, produsen akan cenderung menggunakan media televisi. Tentunya, hal tersebut didukung dengan biaya yang tidak sedikit.

Iklan yang banyak durasi untuk muncul di media televisi sangat mempunyai dampak yang kuat untuk mempengaruhi konsumen, di mana para konsumen bisa menentukan sendiri produk jenis apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena tujuan iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke khalayak ramai (Kasali 1992 : 11). Ketika konsumen cocok dengan produk tersebut, mereka akan berperilaku terus menerus membeli dan akan merasa puas memakai produk tersebut karena dianggap bisa mengurangi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Adanya proses tersebut membuat kegiatan dalam pemasaran dan periklanan

memiliki keyakinan bahwa karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi pesan dan tentunya akan mempengaruhi masyarakat, serta masyarakat dapat bertindak segera sebagai pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan TVC dalam *shampoo* All New Pantene (*Hair Fall Control* atau rambut rontok) versi “Anggun” terhadap tingkat motivasi pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah :

”Bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap motivasi pembelian produk shampoo New Pantene rambut rontok?”.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC shampoo New Pantene versi “Anggun” terhadap motivasi pembelian produk shampoo New Pantene khususnya pada rambut rontok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil studi dari penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang sebuah iklan. Tentunya bagi ilmu

komunikasi yang khususnya berkonsentrasi studi periklanan (*advertising*) mengenai pengaruh terpaan sebuah iklan TVC terhadap tingkat motivasi pembelian produk (*shampoo*) melalui penelitian dengan menggunakan metode survei.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen di dalam mengelola dan menentukan sebuah iklan yang akan tayang di televisi agar lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Tentunya dengan hal itu, akan dapat menentukan seberapa sering membeli produk.

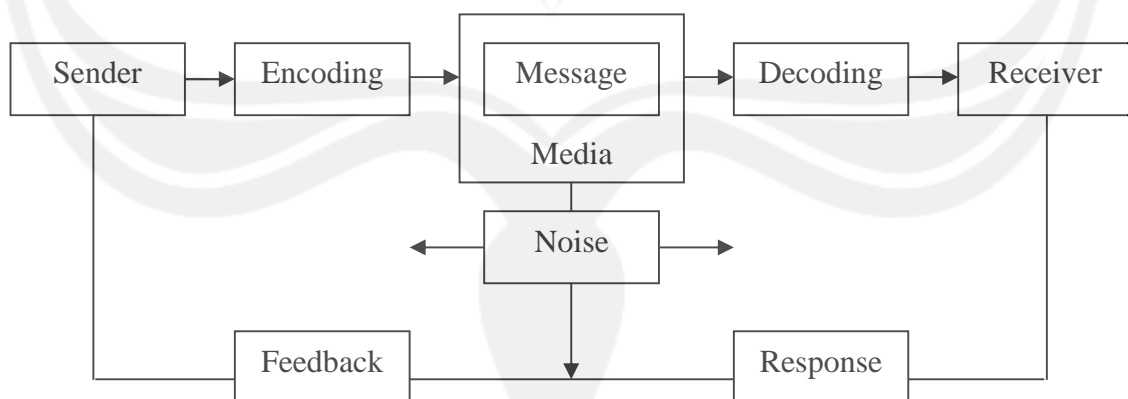
E. Kerangka Teori

Setiap individu sangat membutuhkan suatu informasi untuk kehidupannya. Biasanya informasi tersebut diperoleh dari individu lainnya yang saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan salah satu cara agar dapat berhubungan dengan orang atau individu serta berhubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia dan kepuasan akan berinteraksi dengan individu-individu lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia. Pesan-pesan yang disampaikan manusia itu mengemuka lewat perilaku manusia, dan pesan-pesan itu akan digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini dimaksudnya adalah *sama makna* (Effendy, 1990:9). Sedangkan menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (dalam buku Effendy, 1990:10). Pada dasarnya, komunikasi sering menggunakan lambang–lambang verbal dan non verbal. Untuk memahami agar komunikasi dapat dimengerti, biasanya dapat dengan melihat tingkah laku dari seseorang apakah mereka mengerti dengan apa yang dimaksud.

Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berjalan dengan baik dan lancar bila didukung dengan suatu proses (model) komunikasi yang benar. Berikut ini proses model komunikasi :

Bagan 1.1
Proses Model Komunikasi



Sumber : (Effendy, 1990 : 18)

1. Sender

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. Encoding

Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. Message

Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. Decoding

Pengawasandian, yakni proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. Receiver

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. Response

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. Feedback

Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. Noise

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Proses komunikasi di atas sangat menentukan bagaimana suatu komunikasi antar individu dapat berjalan dengan baik dan pesannya dapat disampaikan. Dalam penelitian ini komunikasi sangat berhubungan dengan komunikasi pemasaran, sehingga pemasaran itu merupakan suatu penjualan yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002 : 267). Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi (Swastha, 1984 : 234). Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Selain itu,

komunikasi pemasaran juga dapat memudahkan membantu pembeli dan penjual dengan : (Kotler : 1985)

1. Mempertahankan arus informasi yang mungkin terjadinya pertukaran,
2. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
3. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan berkembang.

Pengembangan komunikasi pemasaran biasanya menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemen-elemennya sama dengan bauran promosi, seperti :

Tabel 1.2
Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN	DESKRIPSI	CONTOH
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, billboards, pajangan, logo, dll.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Games, undian, pameran dagang, produk sampel, kupon, rabat, kontes, fasilitas tukar tambah, dll.
Public Relations	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, events, publikasi, sponsorships, press kits, dll.

Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insetif, pameran dagang, produk sampel, dll.
Direct & Online Marketing	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, e-mail, fax mail, voice mail, dll.

Sumber : (Tjiptono, 2008 : 519)

Bauran komunikasi pemasaran, kini harus lebih dapat terintegrasi atau lebih semakin maju agar dalam beriklan untuk memasarkan semua produknya tentunya lebih diminati oleh para pembeli atau konsumen, karena sekarang ini sejumlah media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat. Hal ini terjadi di dalam situasi analisis pasar iklan yang harus di kombinasikan dengan beberapa elemen-elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan menciptakan citra positif akan produk yang dijual dibenak konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran seharusnya bisa lebih meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan. Oleh sebab itu, pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu : (Tjiptono, 2008 : 519).

1. Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Urutan elemen pasar konsumen adalah : (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, (4) *public relations* sedangkan pasar bisnis adalah : (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, (4) *public relations*.

2. Kesiapan Konsumen untuk Melakukan Pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas dalam tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan *public relation* berperan penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi sekali oleh *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing*. Tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan kadang kala juga oleh *reminder advertising*.

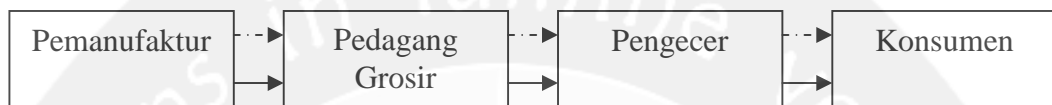
3. *Push* dan *Pull Strategy*

Push strategy dalam perusahaan biasanya menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar dalam mempromosikan dan menjual produknya kepada pemakai akhir (*user*), sedangkan untuk *pull strategy* dalam perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion*, *direct* dan *online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar dapat meminta perantara untuk menyediakan produk-

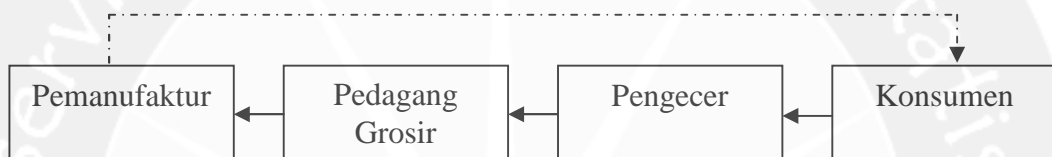
produk dari perusahaan sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.

Bagan 1.2
Push Strategy vs Pull Strategy

PUSH STRATEGY



PULL STRATEGY



Keterangan :

- > Aliran stimulasi permintaan
- - -> Aliran promosi

Sumber : (Tjiptono, 2008 : 520)

4. Tahap dalam Siklus Hidup Produk

Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct, online marketing* dan *public relation* merupakan alternatif yang efektif untuk siklus hidup produk kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*.

5. Posisi Persaingan Perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibanding promosi penjualan, tapi sebaliknya pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi.

Bagian yang penting dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi total yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan PR (*publicity and Public Relations*), serta merupakan variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan sebagai proses berkelanjutan oleh sebuah perusahaan dalam rangka pemasaran produk atau jasa. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya dan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan antara pembeli dan penjual (Tjiptono, 2008 : 522). Semua kegiatan pertukaran informasi dan penjelasan-penjelasan dalam mempromosikan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan pembahasan pada elemen periklanan (*advertising*) saja karena sesuai dengan judul penelitian ini iklan dapat memberikan informasi berita yang terbaru (*up to date*) tentang produk maupun jasa yang sering dibutuhkan oleh masyarakat, serta iklan juga sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini, iklan merupakan proses penyampaian pesan kepada

khalayak dengan menggunakan suatu alat media, maka penelitian ini akan lebih mengacu pada media televisi.

2. Teori Kultivasi

Kultivasi merupakan sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media (West & Turner, 2008 : 82). Pesan media tersebut akan menyebabkan konsumen memperkuat realitas sosial, sehingga kultivasi membuat beberapa asumsi karena teori kultivasi ini dari dulu hingga kini merupakan teori yang didasarkan pada televisi, ketiga asumsi ini menyatakan hubungan antara media dan budaya, yaitu : (West & Turner, 2008 : 85) pertama, televisi secara esensi dan fundamental, berada dengan bentuk-bentuk media massa lainnya. Kedua, televisi membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat kita. Ketiga, pengaruh dari televisi bisa terbatas.

Televisi mudah diakses dan tersedia dimana saja, tanpa televisi masyarakat tidak akan mengetahui berita-berita terbaru. Adanya hal tersebut, akan membuat masyarakat semakin percaya dan yakin terhadap setiap berita yang akan ditayangkan, sehingga dalam teori kultivasi akan mengembangkan proses 4 tahap keyakinan bahwa televisi memiliki dampak, yaitu : (West & Turner, 2008 : 89)

- Analisis sistem pesan, terdiri atas analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk menunjukkan gambar, nilai, tema, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten.

- Formulasi pertanyaan mengenai realitas sosial penonton, melibatkan pertanyaan mengenai orang akan kehidupan sehari-hari mereka.
- Menyurvei khalayak, mensyaratkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari tahap ke dua diberikan kepada anggota khalayak dan peneliti menayakan kepada penonton mengenai konsumsi televisi.
- Membandingkan realitas sosial dari penonton kelas berat dan kelas ringan, atau sering disebut dengan *differensial* kultivasi yaitu presentase perbedaan dalam respon antara penonton televisi kelas ringan dan kelas berat.

Televisi dapat mempengaruhi dan merubah khalayak ramai atau masyarakat dalam aspek kognitif, afektif dan perilaku individu. Berhubungan dengan penelitian ini menggunakan media televisi tentunya tidak akan terlepas dari sebuah iklan untuk dapat mempromosikan setiap barang ataupun jasa dari produsen.

3. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 10). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan. Tujuan

periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, yaitu sikap konsumen. Sebaiknya periklanan harus dibuat dengan orisinal, memiliki karakteristik-karakteristik tertentu sehingga akan menarik minat konsumen untuk secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu atau tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Selain itu, fungsi periklanan adalah : (Swastha, 1984 : 246)

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lainnya. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen dan juga menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu informasi kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan disini bersifat membujuk lebih ditujukan kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Biasanya iklan yang bersifat membujuk selalu dipasang di media televisi.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Disini iklan dibuat berbeda dengan iklan yang lain, di mana produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain. Seperti berbeda dalam menggunakan

warna, ilustrasi, bentuk, layout menarik, jalan cerita menarik, sehingga orang akan lebih tertarik dan mengingatnya bila melihat iklan tersebut.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu dan orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka. Jadi, disini periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan tersebut berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Komunikasi dapat menunjukkan cara untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan dan saling menghubungkan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua belah pihak.

Iklan sedapat mungkin harus bisa menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan beberapa perumusan strategi kreatif dalam iklan agar dapat menentukan suatu konsep atau ide-ide kreatif yang akan dibuat dalam sebuah iklan. Menurut Gilson dan Berkman (dalam buku Kasali, 1992 : 81), proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas 3 tahap, yaitu :

1. Tahap pertama : mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat

adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

2. Tahap kedua : seharusnya orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi tersebut untuk menentukan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal tersebut untuk mengomunikasikan posisi dengan suatu iklan yang dapat ditangkap dan akan ditanggapi oleh konsumen.
3. Tahap ketiga : melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi atau dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Selain dapat merumuskan suatu strategi yang kreatif dalam iklan. Untuk iklan di televisi, ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan (jalan cerita) yang dramatis dan menarik. Menurut Russel dalam buku Kasali, teknik itu adalah : (Kasali, 1992 : 94-95)

1. *Spokesperson*

Teknik ini akan menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

2. *Testimonial*

Teknik ini menggunakan seseorang (artis) yang dikenal luas oleh masyarakat dan yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan dalam suatu produk.

3. *Demonstration*

Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.

4. *Close Ups*

Teknik ini digunakan untuk menampilkan cara pembuatan suatu produk, contohnya adalah cara masak mie rebus yang praktis.

5. *Story Line*

Teknik ini mirip dengan pembuatan film yang sangat pendek atau iklan yang menggunakan suatu cerita singkat.

6. *Direct Product Comparison*

Merupakan gaya yang membandingkan dua buah produk secara langsung.

7. *Humor*

Gaya ini merupakan suatu gaya yang sangat digemari oleh *copywriter* maupun konsumen, karena menampilkan iklan yang lucu tapi juga tidak boleh berlebihan, sebab bisa membuat konsumen merasa sebal atau jengkel.

8. *Slice of Life*

Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan kehidupan keadaan yang menjengkelkan+penyelesaian masalah+ kebahagiaan.

9. *Customer Interview*

Langsung mewawancarai responden, biasanya dilakukan seperti reporter dengan membawa sebuah mikrofon sedang mewawancarai tentang sebuah produk.

10. *Vignettes and Situation*

Produk-produk yang sering digunakan teknik ini adalah produk minuman, permen, rokok, dan produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tentang menikmati suatu produk seperti menikmati hidup.

11. *Animation*

Animasi biasa dikenal sebagai gambar kartun, teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana manusia sebenarnya.

12. *Stop Motion*

Menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai stop motion dan mungkin merupakan suatu rangkaian gambar berseri.

13. *Rotoscope*

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata suatu produk, seperti ibu rumah tangga sedang menggunakan bumbu masak dengan produk tertentu.

14. *Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas.

Sebenarnya iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilihat dari fungsi dan tujuannya, karena selalu memberikan bentuk informasi dan berita yang terlengkap. Seorang produsen mempromosikan produknya biasanya melalui media, sehingga dapat dikenal oleh khalayak. Media iklan ini dibagi menjadi dua jenis : (Kleppner, 1987:260)

1. *Above the line* (Iklan Lini Atas)

Media ini disebut juga media utama karena menjangkau khalayak sasaran yang luas, misalnya televisi, radio, media cetak, media luar ruang maupun bioskop.

2. *Below the line* (Iklan Lini Bawah)

Media ini disebut juga media pendukung, fungsinya mendukung kampanye iklan, biasanya media ini diproduksi sendiri oleh perusahaan yang ingin melakukan aktivitas pemasaran. Misalnya seperti pameran, agenda, penjualan langsung, *merchandising*, *point of purchase*, kalender, tanda mata, gantungan kunci dan sebagainya.

Selain media yang disebutkan di atas, ada media lain yang sedang menjadi perhatian para pemasang iklan, yaitu internet. Internet kini sudah bisa dijadikan tempat untuk memasarkan atau mengiklankan produk ataupun jasa. Sekarang ini, media semakin banyak dan beragam sehingga harus bisa membuat strategi untuk menentukan media yang benar-benar tepat sasaran,

mampu menjangkau khalayak yang diinginkan dan memungkinkan dapat membuat khalayak sasaran tertarik dan membeli produk atau jasa yang diiklankan. Pertimbangannya adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : (Kleppner, 1987 : 262)

1. WHO : Siapakah sasaran khalayak?
2. WHERE : Di mana khalayak berada?
3. WHAT : Apa pesan iklan yang akan disampaikan kepada khalayak?
4. WHEN : Kapan waktu terbaik pesan disampaikan ke khalayak?
5. HOW OFTEN : Sesering apakah iklan tersebut?

Identifikasi karakteristik sasaran khalayak atau *target audience*, meliputi demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan), geografis, psikografis (gaya hidup), *buying habits* (di mana membeli produk, model apa dipilih, harga dsb), apakah pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen, bagaimana dan kapan konsumen memakai produk, peran dalam pembelian (*buyer, user, initiator* dan sebagainya), serta sesering apakah terpaan iklan tersebut ditayangkan.

4. Terpaan Iklan

Menurut Sissors dan Surmanek (1982 : 64) menyatakan bahwa frekuensi perhitungan secara statistik untuk dapat memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens akan terekspose oleh pesan dari media-media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terekspose dengan menggunakan alat media yang sama atau grup alat. Sedangkan intensitas audiens diterpa oleh berbagai

aktivitas komunikasi pemasaran yaitu seberapa besar frekuensi untuk melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media seperti televisi, surat kabar atau radio.

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi dan intensitas menonton iklan di televisi. Biasanya bentuk nyata dari terpaan iklan adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan dan intensitas diukur dengan tingkat keseriusan menonton iklan. Dalam keseringan menonton, tentunya bila konsumen melihat iklan tersebut ketika pada saat melihat acara di televisi seperti di sela-sela acara berita, sinetron, musik atau berbagai versi lainnya.

Tentunya iklan di televisi akan didukung dengan berbagai bentuk-bentuk iklan televisi, seperti : Kasali (1992 : 121)

1. Pensponsoran

Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Biasanya, biaya yang ditanggung pengiklan cukup besar. Bentuk pensponsoran ini, kini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

2. Partisipasi

Bentuk iklan partisipasi ini merupakan bentuk dimana iklan akan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (spots). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik acara yang tetap ataupun yang tidak

tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

3. *Spot Announcements*

Iklan yang mengacu pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada perngatian acara. Iklan spot 10, 20, 30, dan 60 detik di jual oleh stasiun-stasiun, baik iklan lokal atau nasional. Pengiklan lokal yang biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

4. *Public Service Announcements*

Ini merupakan iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

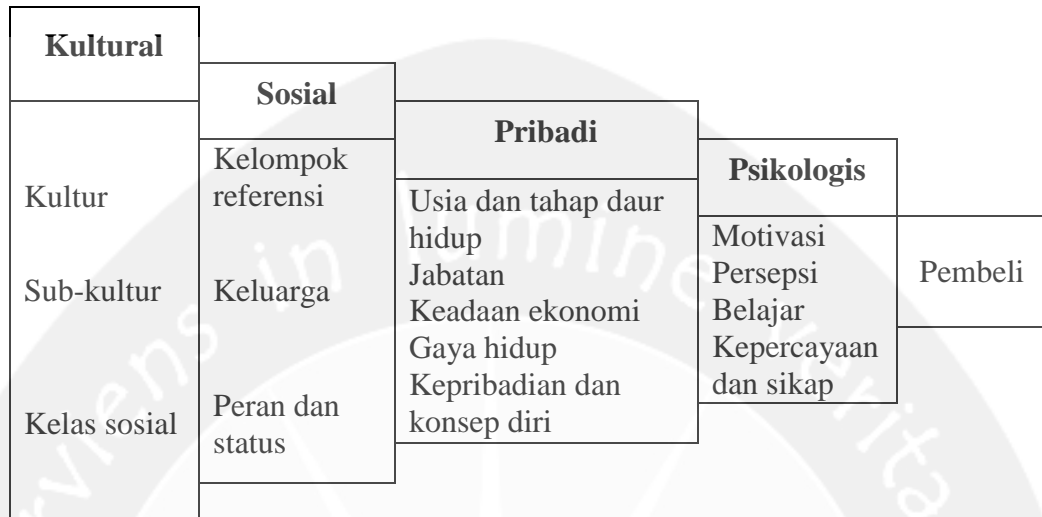
Iklan televisi bisa mencakup banyak khalayak ramai, karena hampir setiap hari banyak khalayak yang menonton televisi. Televisi merupakan media hiburan yang paling diminati oleh masyarakat luas. Luasnya masyarakat yang dapat dijangkau oleh televisi kadang-kadang dapat menyebabkan penyiaran bersifat umum dan menjemukan. Oleh karena itu segmentasi pasar suatu stasiun terbagi-bagi menurut rubrik yang disiarkan. Pemirsa terbagi pada berbagai jenis rubrik yang disukai yang dikaitkan dengan jam siarannya, misalnya acara film anak-anak pada pagi dan petang hari, acara memasak, keluarga, film drama menjangkau ibu-ibu rumah tangga atau bahkan anak muda serta acara diskusi pasar modal, siaran berita, dan film-film detektif menjangkau para pria berpendidikan (Kasali, 1992 : 122).

Bagi pengiklan, televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan suatu pesan-pesan komersialnya kepada masyarakat. Dengan iklan tersebut, masyarakat mengetahui dan tertarik dengan berbagai macam produk-produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Setelah mengetahui produk tersebut, tentunya mereka akan bertindak segera untuk melakukan pembelian, sehingga akan tampak terlihat perilaku konsumen dalam membeli suatu barang (produk) dan jasa.

5. Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen) yang semakin banyak, akan menyebabkan permasalahan membeli dimana mereka harus dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan segera. Hal seperti inilah yang akan membuat seorang produsen mengeluarkan berbagai macam produk-produk agar menarik perhatian para konsumen. Biasanya, ketika orang tertarik untuk membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang paling penting bagi penjual dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran (Swastha, 1984 : 74). Penjual terkadang harus bisa menganalisis setiap kegiatan dari perilaku konsumen, karena dari perilaku inilah akan mengerti produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen ini yang akan menentukan pembelian secara berulang atau tidak. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik dari dalam pribadi konsumen. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : (Kotler, 1992 : 161)

Bagan 1.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : (Kotler, 1992 : 161)

Keterangan :

1. Faktor Kultural, yang terdiri dari :

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya akan dipelajari dan akan dituntun oleh naluri. Biasanya anak-anak yang tumbuh dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, yang terdiri dari :

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang merupakan titik perbandingan atau rujukan langsung tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota dari tiap keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli.

c. Peran dan Status Sosial Konsumen

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya dan tiap peran yang dilakukan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari :

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera orang akan pakaian, perabot, rekreasi adalah berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan apa yang dilakukan seseorang akan sangat mempengaruhi barang dan jasa seperti apa yang dibelinya, tentunya akan membeli sesuai dengan kebutuhannya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi ini sangat berhubungan dengan pilihan produk apa yang akan digunakan, mahal atau murah barang yang akan dibeli akan disesuaikan dengan pendapatan yang bisa dibelanjakan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya serta interaksinya dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan kekhasan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian ini akan membentuk citra diri (konsep diri) seseorang.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari :

a. Motivasi dan Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi orang itu mengenai situasi. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi.

b. Belajar

Belajar merupakan gambaran perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman, biasanya sebagian dari perilaku akan dipelajari.

c. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Setelah mengetahui pembelian, tentunya harus juga mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap proses pembelian : (Kotler, 1992 : 203)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang

diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan dari dalam manusia sendiri. Beberapa contohnya seperti kebutuhan normal manusia adalah rasa lapar, haus, seks.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu cara untuk dapat mengetahui apakah suatu produk atau jasa yang dicari mempunyai mutu yang baik atau tidak, biasanya setelah mendapat informasi yang lengkap konsumen dapat langsung mengamatinya agar semakin yakin untuk menggunakan barang atau jasa. Konsumen juga sering melakukan pengamatan secara aktif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada orang lain, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain sesuai dengan keinginan mereka. Biasanya konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen, antara lain : (Kotler, 1992 : 205)

a.Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

b.Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran)

c.Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)

d.Sumber eksperimental (penanganan, pengamatan, pengujian, dan penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

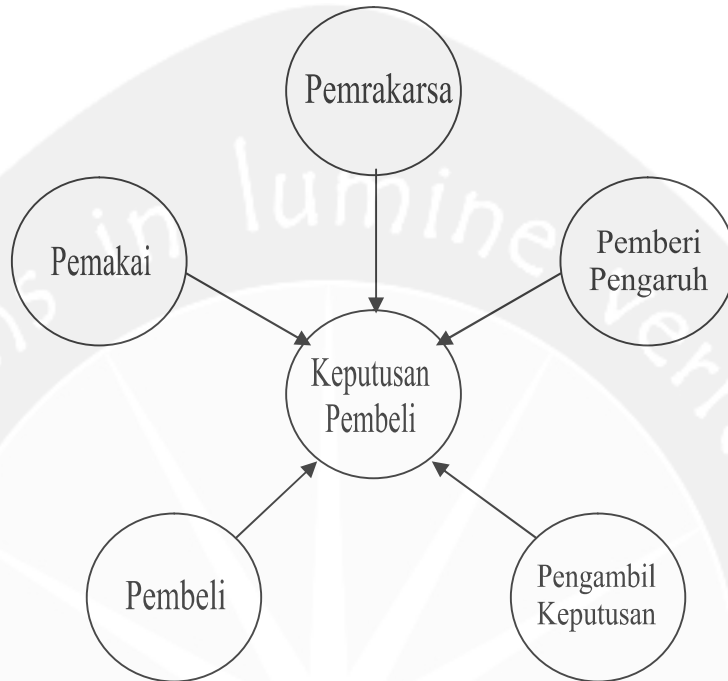
Ada beberapa proses evaluasi dalam menentukan situasi pembelian pada konsumen. *Pertama*, mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat

diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya, setiap konsumen melihat sebuah produk sebagai atribut produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat tersebut dan memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada setiap atribut atau pada tiap ciri. Suatu perbedaan dapat ditarik diantara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari produk. Ciri yang nampak adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat diminta untuk memikirkan mengenai ciri suatu produk. *Ketiga*, konsumen mengembangkan kepercayaan merek pada tiap ciri dalam produk, dikenal dengan citra merek. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi *utilitas* untuk setiap ciri. Fungsi ini menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif pada setiap ciri produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan pendirian seseorang pembeli untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa atau tahap dimana seorang konsumen benar-benar membeli barang dari suatu perusahaan (Kotler, 1985 : 196). Perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang memegang peran-peran dalam keputusan membeli dan bukan hanya sekedar mempengaruhi pembeli dengan produk atau jasanya saja, tetapi berdasarkan peranan dalam suatu pembelian dan keputusan pembelian untuk membeli. Peran-peran dalam keputusan membeli, sebagai berikut :
(Kotler, 1992 : 198)

Bagan 1.4
Peran-peran Keputusan Membeli



Sumber : (Kotler, 1992 : 198)

Keterangan :

1. Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembeliannya masing-masing konsumen, biasanya mereka membeli sesuai dengan kebutuhannya terlebih dahulu.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak puas. Hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian.

Konsumen mendasarkan harapannya atas pesan yang mereka terima dari penjual, teman, atau sumber informasi lainnya. Dimana mereka sering melakukan proses pembelian, tentunya motivasi pembelian akan semakin timbul dalam benak konsumen.

6. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginannya dapat terpenuhi. Motivasi muncul ketika panca indera seseorang merasakan sesuatu yang menarik dirinya untuk melakukan sebuah tindakan. Motivasi juga dapat digunakan sebagai pengaruh tujuan seseorang di dalam bertindak untuk melakukan sesuatu. Motivasi yang kuat pada diri individu akan dapat memenuhi sebuah keinginan dan dorongan akan suatu kebutuhan, biasanya ini akan muncul di dalam dirinya sendiri, sehingga tingkahlaku konsumen itu sendiri dimulai dari motivasi.

Menurut Maslow motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan (Kotler, 1985 : 184). Dalam suatu motivasi pembelian konsumen, tentu saja akan berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu karena perilaku proses pembelian juga berubah-ubah ketika terjadi perubahan usia dan pendapatan. Menurut psikolog-psikolog motivasi membeli dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu : (Swastha, 1984 : 87)

1. Keinginan Fisik

Seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks dan pertumbuhan badan.

2. Keinginan Psikologis, seperti :

1. Motivasi naluri dan yang dipelajari

2. Motivasi produk dan perlindungan (mengapa konsumen membeli produk tersebut dan mengapa mereka membeli pada penjual tertentu).

3. Motivasi primer dan selektif (alasan untuk membeli suatu jenis produk dan alasan untuk membeli suatu merk tertentu dari produk tersebut).

Motivasi kebutuhan dan keinginan manusia itu terpenuhi secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Menurut teori motivasi Maslow urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan konsumen sendiri adalah kebutuhan

fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Gambaran lebih jelasnya sebagai berikut :



Berdasarkan jenjang kebutuhan di atas, biasanya pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, disini dijelaskan bahwa kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan akan rasa lapar dan haus. Kebutuhan ini akan sering muncul pada diri setiap orang. Biasanya bila telah berhasil dalam memuaskan kebutuhan pertama yang paling penting, kebutuhan tersebut akan berhenti sebentar sebagai suatu motivator diwaktu sekarang dan secara otomatis orang tersebut akan termotivasi lagi untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

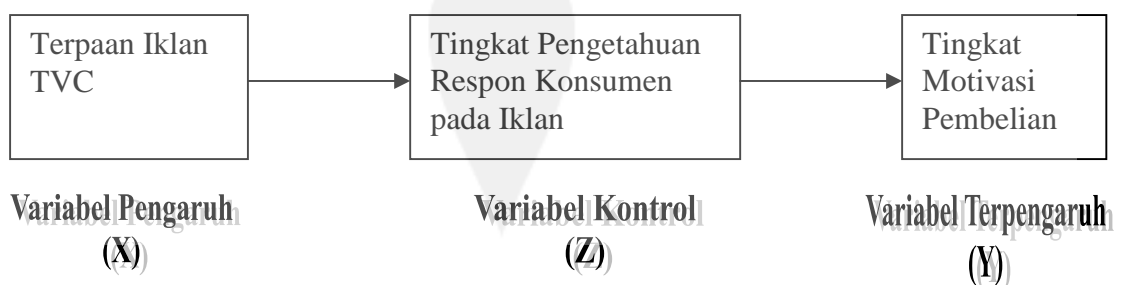
Dengan demikian, adanya kelengkapan teori akan mampu membantu dalam melaksanakan penelitian ini. Pengaruh di media televisi akan menarik perhatian dari masyarakat (konsumen), ketika mereka tertarik tentunya akan termotivasi untuk melakukan pembelian dan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

F. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep penelitian ini akan menjelaskan bahwa ada hubungan variabel yang bersifat asimetris antara tiga variabel, yaitu antara variabel pengaruh (X) “terpaan iklan TVC”, variabel kontrol (Z) “tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan” dan variabel terpengaruh (Y) “tingkat motivasi pembelian”.

Skema hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagan 1.6
Skema Hubungan Antar Variabel



Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk-produk barang ataupun jasa yang biasanya dilakukan di berbagai macam media. Media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Above the line* (media lini atas), karena peneliti akan lebih memfokuskan pada media televisi, terlebih dikhususkan pada iklan televisi dan media lini atas lebih dapat menjangkau kelompok sasaran yang luas.

Televisi merupakan salah bentuk media yang sangat membantu dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam penelitian ini, televisi akan lebih dihubungkan dengan terpaan pada sebuah iklan di televisi. Terpaan dalam penelitian ini akan mencakup beberapa aspek, seperti :

1. Frekuensi menonton

Frekuensi disini dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton iklan di televisi, frekuensi dapat di ukur dengan tingkat keseringan menonton iklan. Tentunya, dalam keseringan menonton ketika para konsumen melihat iklan tersebut pada saat acara di televisi seperti di sela-sela acara berita, sinetron, musik atau berbagai versi yang lainnya.

2. Intensitas menonton

Intensitas menonton disini dapat di ukur dengan keseriusan pada saat menonton iklan. Keseriusan ini dapat dilihat pada saat melihat tersebut apakah akan melihat sampai selesai dan tentunya akan memperhatikan versi-versi cerita yang lainnya pada iklan.

Iklan biasanya bersifat persuasif atau dapat membujuk khalayak ramai (konsumen), karena pada dasarnya iklan lebih bisa meyakinkan masyarakat atau konsumennya sendiri, sehingga perlu menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan. Menurut Engel (1994:419) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen (khalayak) pada suatu iklan, yaitu :

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini akan berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (audiens) terhadap suatu obyek stimulus. Audiens disini akan menerima dan melakukan sebuah pemrosesan terhadap iklan yang baru ditangkap oleh panca indranya. Dimana pada aspek kognitif tersebut akan dapat mendorong audiens untuk memunculkan sebuah perasaan tertentu yang muncul dari dirinya terhadap suatu pesan iklan tersebut dan bisa jadi akan berujung pada perilaku yaitu pembelian.

2. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima. Aspek afektif ini meliputi rasa suka, yakin dari audiens terhadap pesan tersebut. Hal ini akan menimbulkan rasa *emphaty* dari audiens terhadap apa yang diterimanya.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan aspek yang menunjuk pada sebuah tindakan atau perilaku. Perilaku disini berkaitan dengan respon yang telah diterimanya oleh audiens sebelumnya.

Terpaan TVC dan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan ini akan mempengaruhi tingkat motivasi pembelian terhadap konsumen, karena pada dasarnya motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Menurut Maslow (Swastha, 1984 : 87), keinginan utama manusia berada pada tingkatan yang pertama (dari gambar jenjang kebutuhan Maslow dilihat dari yang paling bawah) yaitu keinginan fisiologis (makan dan minum), setelah keinginan pertama dapat dipenuhi, barulah akan menginjak pada keinginan yang kedua (lebih tinggi dari pertama) yaitu keinginan akan keamanan. Biasanya keinginan ketiga akan dilaksanakan, setelah keinginan kedua sudah terpenuhi. Proses seperti ini akan berjalan terus menerus sampai pada akhirnya akan terpenuhi keinginan terakhir atau kelima yaitu keinginan akan kenyataan atau pengembangan diri, sehingga proses ini akan dilakukan secara berurutan dari bawah ke atas.

Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator kebutuhan dari jenjang kebutuhan Maslow, karena dua indikator inilah yang akan mempengaruhi penelitian ini, seperti : (Kotler, 1985 : 185)

a. **Kebutuhan Sosial (*Belongingness*)**

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan pada tingkat ketiga dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini didasarkan pada rasa memiliki dan cinta, tentunya hal ini akan muncul dalam diri setiap individu yang sedang menginginkan sesuatu. Biasanya seorang konsumen akan merasa memiliki cinta kepada dirinya sendiri ketika semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. **Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*)**

Kebutuhan penghargaan merupakan kebutuhan pada tingkat nomer empat dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini akan didasarkan pada harga diri dan pengakuan status dari seseorang. Seorang konsumen akan merasa puas, ketika mereka akan diakui keberadaanya atau diterima oleh orang lain. Selain itu, harga diri dianggap sangat penting bagi seseorang, karena pada saat mereka menggunakan suatu produk dengan harga yang lebih mahal dan bagus, mereka akan merasa bangga dan puas.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, sehingga tidak bisa ditinggalkan. Suatu hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat

kebenarannya karena menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit (merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel) maupun secara implisit (suatu hipotesis yang menyatakan prediksi). (Suryabrata, 1983 : 75).

Hipotesis yang akan di dapat berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan diatas yaitu Hipotesis Teoritis. Hipotesis teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara terpaan iklan TVC terhadap tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan produk shampoo new pantene rambut rontok. Di mana hubungannya :

“Jika terpaan iklan TVC tinggi, maka tingkat keterlibatan konsumen respon pada iklan produk shampoo new pantene rambut rontok pun tinggi dan jika terpaan iklan TVC rendah, maka tingkat keterlibatan konsumen respon pada iklan produk shampoo new pantene rambut rontok juga rendah.

2. Ada pengaruh antara terpaan iklan TVC shampoo new pantene terhadap motivasi pembelian shampoo new pantene rambut rontok.

Di mana hubungannya :

“Jika terpaan iklan TVC shampoo new pantene tinggi, maka motivasi pembelian shampoo new pantene rambut rontok tinggi dan jika terpaan iklan TVC shampoo new pantene rendah, maka motivasi pembelian shampoo new pantene rambut rontok rendah.

Namun, akan di kontrol dengan variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan pengukuran sehingga akan dapat menjadi variabel yang dapat di ukur. Dengan membaca definisi operasional dalam penelitian akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga dapat mengetahui baik atau buruknya penelitian tersebut. Berikut pendefinisian setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini :

1. Terpaan iklan TVC

Berhubungan dengan konsumen yang berapa sering menonton iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi "Anggun" di televisi. Berikut indikator-indikatornya adalah :

a. Frekuensi menonton

Frekuensi dapat di ukur dengan tingkat keseringan menonton iklan.

- Seberapa sering saya melihat tayangan iklan shampoo bukan pantene di berbagai TV dalam 1 hari
- Seberapa sering saya melihat tayangan iklan shampoo pantene versi "Anggun" di berbagai TV dalam 1 hari
- Seberapa sering saya melihat tayangan iklan shampoo pantene versi "Anggun" di sela-sela acara berita dalam 1 hari
- Seberapa sering saya melihat tayangan iklan shampoo pantene versi "Anggun" di sela-sela acara sinetron dalam 1 hari

- Seberapa sering saya melihat tayangan iklan shampoo pantene versi "Anggun" di sela-sela acara musik dalam 1 hari

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur frekuensi terpaaan pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah "Sangat Sering" dengan skor 5, "Sering" dengan skor 4, "Jarang" dengan skor 3, "Sangat Jarang" dengan skor 2 dan "Tidak Pernah" dengan skor 1, kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

b. Intensitas menonton

Intensitas menonton disini dapat di ukur dengan keseriusan atau kedalaman pada saat menonton iklan.

- Seberapa paham saya terhadap tayangan iklan shampoo pantene versi "Anggun"
- Seberapa paham saya terhadap versi-versi ceritanya
- Seberapa paham saya terhadap tujuan iklan shampoonya
- Seberapa paham saya terhadap slogan tiap versinya

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur intensitas terpaaan pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah "Sangat Paham" dengan skor 5, "Paham" dengan skor 4, "Netral" dengan skor 3, "Tidak Paham" dengan skor 2 dan "Sangat Tidak Paham" dengan skor 1, kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

2. Tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan

Keterlibatan respon ini sangat mempengaruhi apakah konsumen tertarik dan mengerti tentang iklan yang disampaikan di televisi. Khususnya pada

iklan *shampoo* New pantene rambut rontok versi “Anggun”. Berikut indikator-indikatornya adalah :

a. Aspek Kognitif

Aspek ini berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (audiens) terhadap suatu obyek stimulus.

- Iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi “Anggun” menyampaikan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *shampoo* pantene.
- Iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi “Anggun” menyampaikan pesan yang bertujuan untuk menjamin berkurangnya rambut rontok.
- Iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi “Anggun” menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada rambut.

b. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima.

- Setelah melihat iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi “Anggun”, saya merasa kualitas rambut yang lebih baik.
- Setelah melihat iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi “Anggun”, saya tertarik shampoonya.

c. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan aspek yang menunjuk pada sebuah tindakan atau perilaku.

- Setelah melihat iklan *shampoo* new pantene rambut rontok versi "Anggun", saya akan cenderung membeli.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah "Sangat Setuju (SS)" dengan skor 5, "Setuju (S)" dengan skor 4, "Netral (N)" dengan skor 3, "Tidak Setuju (TS)" dengan skor 2 dan "Sangat Tidak Setuju (STS)" dengan skor 1.

3. Tingkat Motivasi Pembelian

Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan.

Berikut indikator-indikatornya adalah :

a. Kebutuhan Sosial (*Belongingsness*)

- Saya menggunakan shampoo supaya tidak malu
- Bila menggunakan shampoo, saya akan merasa lebih percaya diri
- Saya menggunakan shampoo agar dipuji
- Saya menggunakan shampoo supaya terlihat cantik
- Saya hanya tertarik pada iklannya saja

b. Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*)

- Saya menggunakan shampoo karena kualitas shampoo nya

- Saya menggunakan shampoo agar merasa kelas sosialnya meningkat
- Saya menggunakan shampoo karena ingin mendapat pengakuan status
- Saya menggunakan shampoo karena harganya eksklusif mahal
- Saya menggunakan shampoo agar keberadaan saya diterima

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Netral (N)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri menggunakan instrument statistik yang di desain untuk mengkuantifikasikan sejauh mana sebuah target group memiliki pengetahuan, menyadari keberadaan, berpikir tentang sesuatu dan kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu suatu metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai hasil dari pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006 : 60). Biasanya pengumpulan data ini dapat dilakukan sekaligus bersamaan terjadinya sebuah komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan tertuju pada iklan TVC produk *shampoo* New Pantene versi "Anggun", yang akan lebih dikhususkan tentang rambut rontok. Di mana dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa hanya menggunakan shampoo pantene dalam 14 hari rambut yang biasanya rontok akan dapat teratasi dengan mudah.

4. Tempat Penelitian

Penelitiannya adalah mahasiswi komunikasi angkatan 2008 dan 2009 yang sekarang bertempat di Kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta di jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281, telepon (0274) 487711.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2002 : 72). Populasi penelitian ini adalah mahasiswi program studi ilmu komunikasi angkatan 2008 dan 2009 UAJY yang berjumlah 314 orang, karena mahasiswi dianggap mempunyai aktivitas yang cukup padat di dalam ataupun di luar kampus, sehingga lebih menyukai keadaan yang praktis atau simpel. Alasannya karena mahasiswi UAJY angkatan 2008 dan 2009 jurusan komunikasi masih aktif kuliah dan tentunya sesuai dengan penelitian ini yang sama-sama jurusan komunikasi sehingga nantinya akan lebih mengerti dan paham dalam pengisian kuesioner, serta dapat mempermudah pengambilan atau mengolah datanya. Selain itu, mahasiswi termasuk dalam segmentasi atau target konsumen wanita yang berusia 18-30 tahun.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56). Sampel penelitian ini langkah awalnya adalah menghitung semua jumlah dari mahasiswi angkatan 2008 yaitu terdapat 236 orang, yang terdiri dari laki-laki 91 orang dan perempuan 145 orang dan angkatan 2009 yaitu terdapat 273 orang, yang terdiri dari laki-laki 104 orang dan perempuan 169 orang. Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan sampel perempuan atau mahasiswi saja. Jumlah sampel yang diambil adalah 122 mahasiswi. Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan rumus : (Jalaludin Rakhmat, 1991 : 82)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : N : populasi

d : presisi, ditetapkan diantara kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 95%

Sehingga jumlah sampelnya adalah :

Angkatan 2008 :

$$n = \frac{145}{(145)(0,1)^2 + 1} = \frac{145}{2,45} = 59$$

Angkatan 2009 :

$$n = \frac{169}{(169)(0,1)^2 + 1} = \frac{169}{2,69} = 63$$

Kemudian jumlahkan angkatan 2008 dan 2009 yaitu $59 + 63 = 122$ orang. Setelah mengetahui jumlah sampelnya, kemudian teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik dengan cara memilih orang-orang tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. (Kriyantono, 2006 : 154). Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

- Mahasiswi UAJY program studi ilmu komunikasi angkatan 2008 dan 2009
- Sedang menempuh jenjang pendidikan dan tentunya yang aktif kuliah di UAJY

6. Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden, yaitu dengan pemberian angket kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka (buku-buku, referensi, literature atau sumber lain) yang relevan dengan masalah yang diteliti, hal ini untuk menunjang dan menyempurnakan dalam penelitian.

7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data akan diambil dari variabel-variabel penelitian ini, kemudian akan diukur secara statistic, di mana data akan diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam penggunaan *Likert*, biasanya variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 mencakup STS, TS, N, S, SS yang menggambarkan suatu nilai yang sangat rendah ke paling tinggi. Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan ukuran interval.

8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik pengujian instrumen sebagai berikut :

1. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, biasanya disesuaikan dengan skalanya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*, dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur yang dikatakan valid. Dimana :

Product Moment :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{ N \sum x^2 - (\sum x)^2 \right\} \left\{ N \sum y^2 - (\sum y)^2 \right\}}}$$

Keterangan : R_{xy} = koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

x = nilai item

y = nilai total item

N = banyaknya item

Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap dari butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator atau faktor yang ingin diselidiki (Singarimbun&Effendi : 1985).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach, dimana :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun&Effendi, 1995:140).

9. Analisis Data

Analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pertama, akan menganalisis terlebih dahulu pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan shampoo New Pantene di televisi. Di mana rumus yang akan di gunakan :

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan :
Y = terpaan iklan shampoo new pantene di televisi
 α = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)
 β = koefisien regresi
X = tingkat keterlibatan dalam respon konsumen

Kedua, akan menganalisis antara variabel terpaan iklan shampoo new pantene di televisi terhadap motivasi pembelian produk new pantene rambut rontok. Di mana rumus yang akan di gunakan :

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan :
Y = motivasi pembelian
 α = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)
 β = koefisien regresi
X = terpaan iklan

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui analisis regresi yang dilakukan terjadi penyimpangan atau tidak. Dalam perhitungannya, uji asumsi klasik akan menggunakan computer dengan program SPSS.

1. Uji F (F-Test)

Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak tepat, dimana dalam penelitian ini menggunakan model linear $Y = \alpha + \beta X$

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya > 0.05 , maka H_0 diterima
- b. Probabilitasnya < 0.05 , maka H_1 diterima

2. Uji t (t-Test)

Uji t berguna untuk menguji signifikan koefisien regresi (b) yaitu apakah variabel independent berpengaruh secara nyata atau tidak.

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya > 0.05 , maka H_0 diterima
- b. Probabilitasnya < 0.05 , maka H_1 diterima