

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kebanyakan orang mengartikan pemasaran hanya dalam arti yang sempit, yaitu menjual saja atau iklan. Memang penjualan dan iklan merupakan bagian aktivitas pemasaran yang terkadang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu atau sasaran organisasi. Pengertian ini sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain (Kotler 2001 :7).

Salah satu hal yang terpenting dari proses pemasaran adalah iklan atau *advertising*. Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dalam pemasaran, yang setiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantainya putus. Dengan demikian periklanan menjadi tahap penting yang sama penting dengannya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat dikatakan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam periklanan lewat media, penggunaan bahasa merupakan hal yang penting untuk berinteraksi dengan konsumen. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan bahasa yang terdiri dari beberapa jenis membuat kita harus tetap jeli untuk menggunakannya. Dari ragam bahasa yang ada, bahasa yang sering digunakan dalam dunia periklanan adalah ragam bahasa metafora.

Bahasa metafora dalam periklanan didefinisikan sebagai sebuah pernyataan atau gambar yang dapat merangsang konsumen untuk mencoba suatu pengalaman tertentu. Sebab pernyataan atau gambar yang ditampilkan ini merupakan sebuah alat yang efektif untuk memberikan informasi dan mentransfer pengertian antara nama produk dan jenis produk (Jurnal Morgan dan Reichert,1999:1).

Metafora menggunakan sebuah kata atau frase untuk sebuah konsep atau obyek yang tidak dinyatakan secara literal, dengan tujuan membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata. Dalam periklanan, bahasa metafora yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran dalam benak konsumen dan memberikan arti yang sama baik bagi pengiklan maupun konsumen.

Salah satu contohnya iklan proXL, pada iklan ini menggunakan metafora dalam membandingkan produknya dengan segelas air putih dan kalimat “Bening Sepanjang Nusantara”. Iklan tersebut menggambarkan produk proXL memiliki

kualitas produk yang bening seperti segelas air putih yang dibutuhkan setiap orang dalam kehidupannya sehari-hari setiap waktu dan dimanapun berada.

Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, pesan dalam iklan yang akan disampaikan harus dikembangkan sehingga pesan tersebut efektif. Namun dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan tahap pembelian. Memformulasikan pesan memerlukan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan). Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa konsumen harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik : rasional, emosional, dan moral (Kotler,1998:212).

Tanggapan dapat mempengaruhi, menentukan dan memberi bentuk pada perilaku konsumen. Tanggapan terbentuk dari adanya pengalaman-pengalaman masa lampau dan sikap dari konsumen. Hasil dari pengalaman konsumen akan membentuk suatu pandangan terhadap obyek atau produk dan pengalaman juga dapat mempengaruhi pengamatan konsumen dalam bertindak laku. Pengalaman diperoleh dari adanya proses belajar. Sedangkan sikap konsumen akan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek atau produk, sehingga tanggapan dapat didefinisikan sebagai makna yang dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalunya.

Iklan proXL yang menggunakan bahasa metafora dengan gambar segelas air putih dan kalimat “Bening Sepanjang Nusantara” dihubungkan dengan suatu produk operator SIM Card. Air putih yang bening merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, dibutuhkan setiap waktu dan dimana saja oleh manusia. Air putih yang bening juga memiliki manfaat bagi kehidupan dan bisa didapatkan dengan mudah dimanapun dan kapanpun saat diperlukan. Pengiklan ingin menggambarkan bahwa produk yang diiklankan (proXL) memiliki manfaat dan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen setiap saat dan dimanapun di seluruh Indonesia, seperti halnya dengan segelas air putih. Dalam iklan proXL ini jelas mengatakan bahwa dengan menggunakan SIM Card proXL yang memiliki ribuan BTS (Base Transceiver Station) di seluruh Indonesia, ribuan jaringan terpadu kebel serat optik high grade (diperkuat microwave backbone), dan jaringan microcell di daerah bisnis seluruh Indonesia membuat komunikasi menjadi lancar tanpa hambatan, dimanapun di Indonesia. Jaringan yang luas yang dimiliki juga membuat penggunaanya dapat melakukan bisnis dan kepentingan lainnya di seluruh Indonesia. Dalam iklan ini pesan yang disampaikan membangkitkan kepentingan konsumen (daya tarik rasional). Iklan ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikatakan dalam iklan ini (Kotler, 1998:212).

Dengan adanya permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan?
2. Sejauh mana pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen?
3. Sejauh mana tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi apakah bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen secara signifikan.
2. Untuk mengidentifikasi sampai sejauh mana bahasa metafora dalam periklanan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi sampai sejauh mana tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan sebagai sebuah bahan pertimbangan bagi agen periklanan untuk melakukan evaluasi dalam menggunakan bahasa metafora apakah signifikan atau tidak dalam memproduksi sebuah iklan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah sarana untuk lebih memahami mengenai teori pemasaran yang selama ini didapat dari bangku kuliah, khususnya mengenai penggunaan bahasa dalam iklan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana belajar sebelum masuk ke dalam dunia kerja yang lebih kompleks.

1.5 BATASAN MASALAH

Penggunaan bahasa dalam dunia periklanan merupakan suatu hal yang sangat penting, supaya produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sama halnya dengan iklan produk proXL yang mencoba untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan Bahasa Metafora.

Bahasa Metafora yang selama ini digunakan oleh perusahaan dalam membuat iklan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, dalam hal ini

masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk proXL dan pernah melihat iklan proXL.

1.6 DEFINISI OPERASIONAL

- **Bahasa metafora** dalam periklanan dapat didefinisikan sebagai pernyataan atau gambar yang dapat merangsang konsumen untuk mencoba sesuatu pengalaman tertentu. Pernyataan atau gambar ini merupakan alat yang sangat efektif untuk memberikan informasi dan mentransfer pengertian antara nama produk dan jenis produk .

(Jurnal, Morgan dan Reichert, 1991)

- **Tanggapan Konsumen**

Tanggapan Konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, komponen afektif dan perilaku. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan satu produk. Komponen pengaruh (*affective*) berkenaan dengan perasaan konsumen terhadap produk tertentu seperti rasa suka, senang dan yakin. Komponen perilaku (*behavioral*) konsumen berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (*Kotler, 1998:210*).

1.7 HIPOTESIS

Penelitian yang mengambil judul pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen, memiliki hipotesis yang merupakan kesimpulan awal dari masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan bahasa metafora dalam periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap tanggapan konsumen.
2. Penggunaan bahasa metafora dalam periklanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap tanggapan konsumen.
3. Tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan adalah sangat tinggi.

1.8 METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di wilayah D. I. Yogyakarta, yaitu di wilayah Malioboro, Taman Siswa dan Babarsari.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002: 55).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan produk proXL dan konsumen yang pernah melihat iklan proXL di D. I. Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi, 1983)

Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut yang dianggap representatif atau benar-benar mewakili populasi.

Sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.

3. Metode Sampling

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah sampel *non probabilitas* yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu (judgment pribadi) dalam memilih individu-individu yang dijadikan sampel (*Sigit,*

1999: 68), hanya individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili (*representatif*) karena hanya individu-individu yang dipilih itu yang akan mewakili populasinya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan alat penelitian seperti *kuesioner*.

Untuk mengambil data ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Peneliti memperkenalkan diri dan kemudian responden diperlihatkan iklan proXL dan diberi waktu kurang lebih lima menit untuk mengamati iklan tersebut.
- b. Untuk selanjutnya iklan tersebut ditarik kembali, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan berdasarkan pengamatan terhadap iklan tersebut dan sudah tentu masih tetap mendapat bimbingan dari peneliti dalam mengisi kuesioner tersebut.

Untuk mendapatkan data mengenai tanggapan responden terhadap bahasa metafora periklanan yang dipergunakan oleh iklan proXL dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar kepada responden yang terdiri dari dua bagian yaitu: (a) Pertanyaan tentang iklan

bahasa metafora; dan (b) Pertanyaan tentang tanggapan konsumen terhadap iklan bahasa metafora.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Kuesioner

Langkah-langkah untuk menguji validitas instrumen adalah:

(Hadi, 1991:23).

1. Menghitung skor variabel dari skor butir, yang berarti jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
2. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus sederhana Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor butir (X)

Y = jumlah skor variabel (Y)

X^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

Y^2 = jumlah skor variabel (Y) kuadrat

XY = jumlah perkalian skor butir (X) dan skor Variabel (Y)

3. Menggugurkan Butir-Butir yang tidak valid

Untuk menguji gugur atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisiens korelasi bagian total (r_{bt}) dengan koefiens korelasi kritis. Jika bagian total lebih kecil dari koefisiens kritis maka butir pertanyaan yang diuji gugur dan sebaliknya. Besarnya koefisiens korelasi kritis dapat diperoleh dari Tabel Distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) dan derajat signifikan tertentu.

2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Besarnya kofisiensi keandalan (reliabilitas) dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_{tt} = 1 - \frac{RK_i}{RK_s}$$

Keterangan :

RK_s = rerata kuadrat subjek, JK_s / db_s

RK_i = rerata kuadrat interaksi, $JK_i - db_i$

JK_i = jumlah kuadrat butir, $JK_t - JK_s - JK_b$

JK_s = jumlah kuadrat subyek, $\sum X^2 / M - SK$

JK_b = jumlah kuadrat butir, $\sum (\sum X_b)^2 / N - SK$

JK_t = jumlah kuadrat total, $\sum X_i^2 - SK$

Db_i = derajat bebas interaksi = $(db_s)(db_b)$

Db_s = derajat bebas subjek = $N - 1$

Db_b = derajat bebas butir = $M - 1$

SK = suku koreksi, $(\sum X_i)^2 / M / N$

M = cacah butir

N = cacah subyek

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan (r_{tt}) dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai koefisien korelasi kritis. Koefisien korelasi kritis dibaca dari Tabel Distribusi r , pada derajat bebas $(N-2)$ tingkat kesalahan (α) tertentu. Jika koefisien keandalan lebih besar dari koefisien korelasi kritis, maka koefisien keandalan tersebut signifikan.

6. Metode Analisa Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui apakah bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan konsumen dan sejauh mana bahasa metafora dalam periklanan mempengaruhi tanggapan kosumen digunakan persamaan Regresi Sederhana sebagai berikut (Setia Atmaja, 1997: 329):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen, tanggapan konsumen

X = variabel indenpenden, jawaban kuesioner mengenai bahasa metafora.

b = koefisiens regresi dari bahasa metafora

a = konstanta

e = kesalahan prediksi (error)

Pengujian yang akan dilakukan terhadap kemampuan variabel X untuk menjelaskan perilaku variabel Y yaitu Uji F (uji satu arah).

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan H_0 dan H_i

H_0 : Tidak ada pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen secara signifikan.

H_i : Ada pengaruh bahasa metafora dalam periklanan terhadap tanggapan konsumen secara signifikan.

2) Kreteria penerimaan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

$\alpha = 5\%$

df (numerator) = N - 1

$$df \text{ (denominator)} = n - k - 1$$

2. Analisis Arithmetic Mean

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap bahasa metafora dalam periklanan digunakan metode *arithmetic mean* yaitu dengan mengetahui nilai distribusi frekuensi jawaban responden, nilai mean (rata-rata). Sedangkan formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Dajan, 1983: 124):

$$\bar{X} = (X_1 + X_2 + \dots + X_n) / n$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X = Hasil penjumlahan hasil kuesioner

Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu variabel x yaitu tanggapan konsumen, sehingga formula yang digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} = X / n$$

Data-data yang diperoleh ditabulasikan dan diklasifikasi, kemudian dianalisa. Analisa dilakukan dengan mengetahui tinggi rendahnya prosentase tanggapan tiap responden. Distribusi frekuensi dari tiap variabel berdasarkan atas ketegori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah yang diperoleh dari frekuensi skor rata-rata tiap responden dari sejumlah item kuesioner, kemudian dicari frekuensi rata-rata berdasarkan interval. Rumus jarak interval yaitu :

$$i = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyaknya interval (alternative jawaban)}}$$

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah mengetahui jarak interval maka kategori dapat dilakukan sebagai berikut :

1	-	1,8	= Sangat Rendah
1,801	-	2,6	= Rendah
2,601	-	3,4	= Sedang
3,401	-	4,2	= Tinggi
4,201	-	5	= Sangat Tinggi

1.9 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistimatika penulisan dalam skripsi ini adalah :

Bab I Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Batasan Masalah
- 1.5 Manfaat penelitian

- 1.6 Definisi Operasional
- 1.7 Hipotesis
- 1.8 Metodologi Penelitian
- 1.9 Sistematika Penulisan

Bab II Landasan Teori

- 2.1 Definisi dan Arti Pemasaran
- 2.2 Promosi Dalam Kaitannya Dengan Konsep Pemasaran
- 2.3 Pengertian Promosi
- 2.4 Periklanan
- 2.5 Periklanan Yang Efektif
- 2.6 Media Periklanan
- 2.7 Bahasa Metafora
- 2.8 Tanggapan Konsumen

Bab III Metode Penelitian

- 3.1 Metode Penelitian
- 3.2 Metode Sampling
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Pengukuran Instrumen
- 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian
- 3.6 Hasil Pengujian Instrumen
- 3.7 Metode Analisis Data

Bab IV Analisa Dan Pembahasan

4.1 Penyajian Data Hasil Penelitian

4.2 Analisis Pengaruh Bahasa Metafora Terhadap Tanggapan Konsumen

4.3 Pengujian Hipotesis

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

