

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang penting dan sering atau bahkan selalu dilakukan produsen untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Melalui iklan, produsen mengkomunikasikan keberadaan produknya berikut hal-hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut, seperti manfaat yang akan diperoleh konsumen jika memiliki atau menggunakan produknya. Melalui iklan pula, konsumen memperoleh informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. (Rini, Junaedi dan Sukirno, 2003:94)

Saat ini, industri komunikasi periklanan telah menjadi tumpuan harapan bagi produsen untuk mendekatkan produk perusahaan pada konsumen. Untuk dapat memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen maka dibutuhkan suatu media yang dapat digunakan untuk menjembatannya. Media tersebut antara lain adalah media cetak dan elektronik. Masing-masing media tentu saja memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, oleh sebab itu maka pihak produsen atau pemasar harus dapat memilih media periklanan yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Di Indonesia media iklan yang utama masih didominasi oleh televisi. Hal ini sangat berhubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi. Pada dasarnya, televisi memang mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Selain karena televisi memiliki *audience* paling banyak dan jangkauan paling luas, juga

karena media ini menekankan pada dua panca indera, yakni pendengaran dan penglihatan. Maka, iklan yang menggunakan media televisi memiliki keunggulan dibandingkan iklan di media lain. Konsumen tidak hanya mendengar apa yang diiklankan, tetapi juga dapat melihat visualisasi produk yang ditawarkan. Kasali (1992:11), menyatakan bahwa dengan mendengar sekaligus melihat iklan, konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut.

Dalam perkembangannya, kehadiran iklan di televisi menimbulkan banyak pro dan kontra. Para produsen yang mengiklankan produknya melalui televisi, tentu saja merupakan pihak yang pro. Mereka menganggap iklan di televisi itu sesuatu yang penting dan diperlukan untuk mengkomunikasikan produk, baik barang maupun jasa, maupun imbauan yang berkaitan dengan masalah tertentu yang sedang berlangsung di masyarakat, yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. (Rini, Junaedi dan Sukirno, 2003:94)

Pihak yang kontra menganggap iklan di televisi membosankan dan hanya mengganggu acara yang sedang mereka tonton. Selain itu, iklan dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena dapat menyesatkan konsumen, juga dapat membuat orang, terutama anak-anak dan kaum muda cepat terpengaruh oleh iklan, sehingga tak jarang mereka membeli produk yang semula tidak diinginkan, setelah melihat iklan produk tersebut di televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan antara pendapat umum pemirsa dengan konsekuensi periklanan di televisi. Apakah pemirsa memiliki respon yang positif pada iklan yang ditayangkan di

televisi atau sebaliknya. Dari beberapa tanggapan konsumen atau pemirsa mengenai periklanan di televisi tersebut maka menarik untuk diteliti bagaimana respon konsumen atau pemirsa tentang strategi periklanan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan atau pemasar. Dengan mengetahui respon konsumen atau pemirsa maka dapat diketahui jenis iklan mana yang disukai atau bahkan dibenci oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk menentukan strategi periklanan yang efektif dan tentunya yang cocok atau sesuai dengan produk yang dipasarkannya.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor informasi tentang pasar dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor nilai hiburan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor materialisme dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pengaruh pada anak-anak dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?
5. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pengaruh ekonomi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?
6. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor manipulasi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi?

1.3. Batasan Masalah

1. Pendapat umum pemirsa.

Pendapat umum pemirsa adalah kepercayaan dan sikap orang yang umumnya berkisar pada masalah-masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:209).

2. Konsekuensi periklanan di televisi.

Konsekuensi periklanan di televisi adalah suatu tanggapan dari baik positif maupun negatif dari pemirsa terhadap iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi. Faktor dari konsekuensi periklanan dalam penelitian ini mengacu dari faktor konsekuensi periklanan menurut Rini, Sukirno, dan Junaedi (2003:103) yang terdiri dari:

- a. Informasi tentang pasar. Iklan yang ditayangkan di televisi bertujuan untuk memberikan informasi bagi para pemirsa/konsumen.
- b. Nilai hiburan. Iklan yang ditayangkan di televisi sebagai bentuk visualisasi dari penyampaian suatu informasi disajikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik keinginan pemirsa untuk melihat atau memperhatikannya.
- c. Materialisme. Iklan di televisi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pemirsa untuk membeli (berperilaku konsumtif) produk yang diiklankan tersebut.
- d. Pengaruh pada anak-anak. Iklan di televisi dapat berdampak baik maupun buruk bagi para pemirsanya, tidak terkecuali bagi anak-anak. Kecenderungan yang terjadi bahwa iklan di televisi akan berdampak buruk bagi anak-anak.

- e. Pengaruh ekonomi. Iklan yang dilakukan para pemasar sebenarnya berdampak pada meningkatnya harga jual dari produk yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena konsumen dibebani biaya promosi produk yang diiklankan.
- f. Manipulasi pemirsa. Banyak iklan di televisi yang tidak sesuai dengan kenyataan, atau dengan kata lain produsen selalu melebih-lebihkan produk yang dijualnya dan tidak sesuai dengan kenyataannya (menipu).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor informasi tentang pasar dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor nilai hiburan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor materialisme dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor pengaruh pada anak-anak dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor pengaruh ekonomi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
6. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor manipulasi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar mengenai pendapat pemirsa tentang program pemasaran (periklanan) yang dilakukan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan periklanan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan khususnya mengenai periklanan.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

- 1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor informasi tentang pasar dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.**

2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor nilai hiburan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
3. Terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara faktor materialisme dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
4. Terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara faktor pengaruh pada anak-anak dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
5. Terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara faktor pengaruh ekonomi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
6. Terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara faktor manipulasi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pendapat umum pemirsa tentang periklanan televisi dan konsekuensinya dilakukan terhadap pemirsa televisi yang berdomisili di kota Yogyakarta.

1.7.2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2000:73) adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa televisi yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Sampel menurut Sugiyono (2000:73) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) dimana

anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa dimana anggota sampel dipilih karena mereka mudah dijangkau. Menurut Sugiyono (2000:73), sampel konvenien disebut juga sampel mudah. Sampel konvenien merupakan metode sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), dimana setiap unit dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa metode. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2000:129) merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Bagian pertama merupakan kuisisioner tentang karakteristik demografi responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.
- b. Bagian kedua merupakan kuisisioner mengenai konsekuensi periklanan di televisi. Variabel konsekuensi periklanan di televisi terdiri dari:
 - 1) Informasi tentang pasar, terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - 2) Nilai hiburan, terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - 3) Materialisme, terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - 4) Pengaruh pada anak-anak, terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - 5) Pengaruh ekonomi, terdiri dari 2 butir pertanyaan.
 - 6) Manipulasi, terdiri dari 3 butir pertanyaan.
- c. Bagian ketiga merupakan kuisisioner mengenai pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi yang terdiri dari empat butir pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2000:129) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam suatu penelitian menurut Cooper dan Emory (1997:151) terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuisisioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuisisioner. Pertanyaan pada kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-

masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuisisioner adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|--------------|---|
| 1. Sangat setuju | diberi bobot | 5 |
| 2. Setuju | diberi bobot | 4 |
| 3. Cukup setuju | diberi bobot | 3 |
| 4. Tidak setuju | diberi bobot | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | diberi bobot | 1 |

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan negatif yaitu faktor materialisme butir nomor 1, 2, dan 3, faktor pengaruh pada anak-anak, butir nomor 1 dan 2, faktor pengaruh ekonomi, butir nomor 1, faktor manipulasi butir nomor 1. Untuk pertanyaan negatif tersebut sistem pembobotannya adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|--------------|---|
| 1. Sangat Setuju | diberi bobot | 1 |
| 2. Setuju | diberi bobot | 2 |
| 3. Cukup setuju | diberi bobot | 3 |
| 4. Tidak Setuju | diberi bobot | 4 |
| 5. Sangat tidak setuju | diberi bobot | 5 |

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Rumus pengujian validitas menurut Hadi (1991:23) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) : 0,05

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuisioner. Rumus koefisien *Alpha Cronbach's* menurut Hadi (1991:56) adalah sebagai berikut:

$$r_u = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf kesalahan (α) = 0,05

1.7.6. Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuisisioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden. Rumus analisis persentase menurut Dajan (1991:376) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konsekuensi periklanan di televisi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Langkah-langkah pengujian korelasi menurut Setia Atmaja (1997:341)

adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

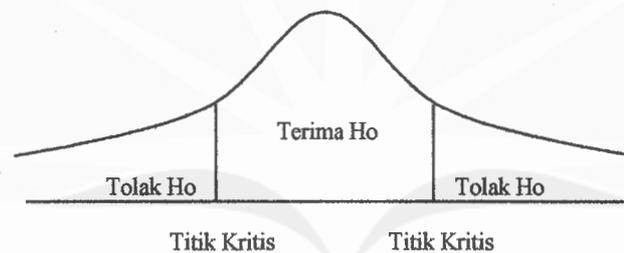
$$H_0 : r = 0$$

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor konsekuensi periklanan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

$$H_a : r \neq 0$$

Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor konsekuensi periklanan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

2. Menentukan daerah penerimaan hipotesis H_0 dan H_a



3. Menghitung nilai koefisien korelasi:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

x = nilai dari suatu variabel independen

y = nilai dari suatu variabel dependen

N = banyaknya subyek yang diuji coba

Taraf nyata α : 5%

4. Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

Ho diterima bila : $r_{hitung} \leq r_{tabel}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

Ha diterima bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$; probabilitas (p) $< 0,05$

5. Kesimpulan

Ho diterima.

Tidaknya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor konsekuensi periklanan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Ha diterima.

Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor konsekuensi periklanan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Kuat hubungan antara faktor-faktor konsekuensi periklanan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi dikategorikan dalam tiga interval kelas yaitu sebagai berikut: Dajan (1991:13)

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right)$$

$$\left(\frac{1-0}{3} \right) = 0,33$$

Hubungan sebesar 0,00 – 0,33, mengindikasikan bahwa faktor-faktor konsekuensi periklanan memiliki hubungan yang lemah dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Hubungan sebesar 0,34 – 0,66, mengindikasikan bahwa faktor-faktor konsekuensi periklanan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

Hubungan sebesar 0,67 – 1,00, mengindikasikan bahwa faktor-faktor konsekuensi periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

1.8. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini.

Bab III : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.