

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi dan industri komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri lagi. Keduanya berkembang sesuai dengan bergerakinya arus globalisasi. Kebutuhan akan teknologi terus dipenuhi dengan penemuan baru atau perbaikan dari teknologi sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan industri komunikasi, aktivitas periklanan turut mengalami perkembangan. Para perencana media periklanan selalu mencari cara yang lebih efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak mereka. Sebagian besar aktivitas periklanan disalurkan kepada khalayak melalui media massa seperti surat kabar, televisi, majalah atau radio. Khalayak menjadi tertarik pada subjek tertentu karena kebutuhan atau keinginan terus menerus berkembang. Program-program televisi yang mereka tonton serta majalah yang mereka baca dipilih karena khalayak mengharapkan untuk melihat subjek tertentu yang memuaskan ketertarikan mereka secara cepat.

Di Indonesia, industri pertelevisian sedang mengalami pertumbuhan. Bermunculannya stasiun-stasiun TV lokal di samping TV swasta nasional yang sudah ada merupakan sebuah bukti. Saat ini paling tidak ada 31 stasiun TV lokal dan komunitas di Indonesia, seperti Bali TV, Lombok TV, Makassar pula pada beragam acara yang disuguhkan oleh stasiun TV

pada pemirsanya. Beragam acara TV membuat produsen dari berbagai macam produk berlomba-lomba mengisi ceruk yang kosong untuk beriklan di televisi.

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diijinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial. Hal ini menyebabkan industri periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi. Kecepatan dan daya tarik televisi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran dalam bidang iklan.

Berdasarkan survey yang dilakukan Nielsen Media Indonesia terhadap 24 stasiun televisi, 95 surat kabar, serta 163 majalah dan tabloid, total belanja iklan Advertising Expenditure (Adex) pada tahun 2011 kuartal I (periode Januari-Maret) adalah Rp. 15,6 triliun atau naik 20% dari kuartal yang sama tahun sebelumnya yang bernilai Rp. 13 triliun. Dominasi pangsa iklan masih dipegang oleh TV dengan total 62% belanja iklan disusul surat kabar 35% dan majalah dan tabloid 3% pada kuartal I 2011. (www.okezone.com).

Munculnya beragam stasiun televisi beserta program-program acara yang dimilikinya, turut pula berkembang aktivitas periklanan yang menggunakan televisi sebagai media pemasarannya. Khalayak disugahi

berbagai macam iklan dari bermacam-macam merek yang beriklan. Sebagai salah satu media, televisi dinilai mampu mensugesti khalayak secara persuasif untuk membeli produk. Televisi memiliki daya tarik yang kuat, selain memiliki unsur kata-kata, music dan *sound effect* juga unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton. Sifatnya yang audio visual tersebutlah yang menjadi kekuatan utama televisi.

Kegiatan periklanan merupakan sebagian saja dari suatu program pemasaran dan dari sekian kekuatan yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan dari pemasaran dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan merek, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli dan lain-lain. Iklan hanyalah salah satu bentuk komunikasi, targetnya adalah membuat orang menerima pesan yang dimaksud oleh produk atau jasa. Iklan merupakan bentuk promosi akan gagasan, barang, atau jasa yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengenalkan produknya. Iklan pun sering disebut-sebut sebagai jalur otomatis penyalur produk kepada konsumennya, karena dengan iklan produk akan dikenal secara luas ke masyarakat. Sebagai salah satu komunikasi pemasaran, iklan merupakan metode komunikasi yang paling umum untuk menawarkan produk secara standar.

Meski mulai dipertanyakan efektivitasnya iklan masih tetap dibutuhkan konsumen, terlebih bagi perusahaan. Melalui iklanlah konsumen mengenal suatu produk dan tergerak untuk melakukan pembelian. Sementara bagi perusahaan, iklan dinilai menjadi corong yang efektif untuk memengaruhi masyarakat agar berpikir dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan dalam iklan. Banyak cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, salah satunya adalah melalui iklan.

Iklan fungsinya sebagai pemberi informasi terkadang difungsikan sebagai alat penjualan (pemasaran) yang harus dapat menimbulkan niat beli pada konsumen. Hal tersebut terjadi karena keberadaan iklan erat kaitannya dengan pemasaran. Dalam kerangka pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yaitu *promotion*. Akan lebih tepat jika iklan disebut sebagai unsure dalam pemasaran yang dapat mendukung niat beli pada konsumen.

Sebagai salah satu alat dalam pemasaran, iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Dan sejalan dengan perkembangan jaman media iklan kini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dari yang sebelumnya hanya sebatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan didepan toko sekarang telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai pada iklan internet. Tetapi media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih dalam

beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini sudah bukan barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Sehingga dengan menampilkan iklan di media televisi merupakan pilihan yang utama bagi para produsen.

Iklan-iklan televisi dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk, oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik agar menggugah khalayak. Tentu diperlukan adanya kampanye periklanan yang efektif untuk membentuk persepsi di benak konsumen. Persepsi yang dibentuk melalui jalur merek.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Merek memiliki berbagai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yaitu dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atau konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun.

Persepsi terhadap kualitas merek yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tersebut disebut juga sebagai *brand perceived quality*. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap suatu kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian

konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar, demikian juga sebaliknya.

Melalui sebuah iklan, persepsi konsumen terhadap sebuah merek dibentuk. Seperti yang telah disebut diatas, bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek, demikian pula *perceived quality* yang dihadirkan Indomie kepada target audiensnya. Sebagai merek mie terkemuka dari salah satu merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur yang secara eksklusif beroperasi pada segmen mie instan. Indomie merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1982 dalam format mie instan, suatu cara baru untuk makan mie. Mie instant sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan yang semakin tinggi dan ketersediaan waktu yang sedikit. Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Pergeseran pola konsumsi

masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Indonesia sendiri merupakan Negara tertinggi kedua yang banyak mengkonsumsi mie instan. Data World Instant Noodles Association 2011 mencatat konsumsi mie instan di Tiongkok mencapai 42,3 miliar kemasan, Indonesia 14,4 miliar kemasan dan Jepang 5,29 miliar kemasan (Suara Pembaruan, November:2011).

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik, tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa. Semakin banyaknya jenis maupun merek mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. Tingkat persaingan yang tinggi ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen mie instan produk Indofood kepada mie instan produk yang lain. Indomie merupakan sebuah produk yang memiliki kompetitor yang cukup banyak, untuk itu Indomie melakukan komunikasi pemasaran salah satunya adalah beriklan.

Iklan televisi Indomie merupakan salah satu contoh iklan yang membuat Indomie menjadi merek berbeda dari kompetitorya. Pengiklan merek Indomie juga secara periodik melakukan eksekusi iklan yang berbeda dari tema “Cerita Indomie”, hal ini dilakukan untuk mencegah iklan menjadi basi dan tetap mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek Indomie. Apakah dengan iklan Indomie “Cerita Indomie” mampu membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen sesuai dengan tujuan dari pengiklan dan berujung pada keputusan pembelian serta kesetiaan dalam menggunakan merek Indomie, maka melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek Indomie.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi dan pengalaman menggunakan produk terhadap tingkat *perceived quality* merek?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh tingkat terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi dan pengalaman menggunakan produk terhadap tingkat *perceived quality* merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini untuk membuktikan pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek sebuah produk sehingga diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dan para praktisi periklanan dalam menentukan tingkat terpaan iklan yang akan disampaikan kepada khalayak mengenai sebuah produk, khususnya produk makanan agar pesan yang disampaikan tidak hanya melihat dari segi fungsional saja tetapi juga dari segi emosional dan pesan yang disampaikan melalui iklan, khususnya iklan televisi dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mencapai tujuan yang diterapkan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang sesuai dengan penelitian, antara lain : teori terpaan media, iklan televisi, *perceived quality*, sikap khalayak, pengalaman produk dan kelompok referensi.

Terpaan Media

Terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Kenneth E Anderson, perhatian atau atensi didefinisikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya (Rakhmat, 2005:52).

Teori terpaan media, banyak pengiklan percaya bahwa target *audience* perlu *bombardir exposure* iklan agar iklan dapat berdampak. Pengulangan iklan sangat penting karena memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian dari target *audience*. Sissors dan Bumba (1996:69) mendefinisikan media exposure sebagai berikut:

Exposure is measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle within a given period (yesterday, for newspaper, within the last 30 days, for a monthly magazine); or that they were looking in the direction of the TV set or listening to the radio when a program was being broadcast.

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa tetapi apakah seorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Shore, 1985:26).

Sissors dan Surmanek (1982:64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada perencana, rata-rata target *audience* terekspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target *audience* terdapat oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah seberapa frekuensi melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh *audience* karena terekspose oleh media. Pada pertama kali iklan dimunculkan, tidak semua orang mendengar atau melihat iklan tersebut karena banyaknya iklan yang menerpa seseorang dalam setiap hari sehingga tidak mungkin untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Tujuan frekuensi adalah melewati hambatan, *exposure* awal sampai adanya frekuensi yang tinggi atau pengulangan mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasi didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk mencoba produk tersebut (Sissors&Surmanek, 1982:154).

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaan (Sari, 1996:29). Sementara itu, penggunaan media menurut Ronsengren (Rakhmat, 1993:66) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan

berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terpaan media berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Terpaan media memiliki kendala yaitu hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar ataupun pembaca yang berkenan untuk atau mendengar isi pesan yang ada, dengan kata lain perhatian pemirsa terhadap pesan media. Periklanan yang ada di televisi acapkali memungkinkan terjadinya aktivitas seseorang untuk merubah saluran televisi atau meninggalkan ruangnya sejenak jika ditengah acara ditonton muncul iklan.

Jika dioperasionalkan, terpaan media iklan dapat dikategorikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyantono, 2006:25).

Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media audio, media cetak dan lain sebagainya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program

bulanan). Pola yang sering dilakukan dari tiga jenis pola tersebut adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu) sedangkan untuk durasi, penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program (Sari, 1993:29).

Pada saat khlayak diterpa oleh sebuah media, khalayak tersebut juga memiliki kesempatan untuk diterpa oleh iklan yang ditayangkan pada media tersebut. Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dapat menjadi stimulus perubahan sikap khalayak (Sumartono, 2002:11). Hal tersebut membuat teori sikap diperlukan dalam penelitian ini. Berikut teori tentang sikap.

Sikap Manusia

Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dapat menjadi stimulus perubahan sikap khalayak (Sumartono, 2002:11). Sikap sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, afektif dan konatif terhadap suatu objek sikap (Albrecht, 1987:65). Bagi para ahli komunikasi, sikap dapat memberikan gambaran perilaku (tingkah laku) komunikasi sebelum dan sesudah menerima menerima informasi (Soenarjo, 1997:100). Sikap juga merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku

melainkan kecenderungan untuk berperilaku terhadap objek sikap dengan cara-cara tertentu (Jalaludin Rahmat, 2005:39).

Sikap memiliki 3 komponen yang saling menunjang, yaitu:

a) Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2007:25). Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu idea tau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Dengan demikian, interaksi kita dengan pengalaman di masa datang serta prediksi kita mengenai pengalaman tersebut akan lebih mempunyai arti dan keteraturan.

b) Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007:26). Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar atau berlaku bagi objek termaksud.

c) Komponen konatif atau perilaku

Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2007:27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

Sikap dapat dibentuk oleh beberapa faktor. Enam faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Saifudin Azwar (2007:28). Faktor pertama ialah pengalaman pribadi. Apa yang terjadi dan sedang dialami akan sedikit membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus social. Tanggapan akan menjadi salah dasar terbentuknya sikap. Agar mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

Faktor kedua adalah orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya manusia cenderung memiliki sikap yang kecenderungan atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang biasanya dianggap penting bagi individu. Sebagai contoh sikap seorang anak begitu dipengaruhi oleh orang tuanya.

Faktor ketiga adalah kebudayaan. Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Tanpa disadari kebudayaan telah mewarnai sikap masyarakat karena

kebudayan juga yang telah memberi corak pengalaman individu-individu dalam kelompok masyarakat, sehingga menanamkan garis pengaruh sikap seorang terhadap berbagai masalah.

Faktor keempat adalah media massa. Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Tugas pokoknya dalam menyampaikan informasi telah mengkondisikan media massa menyajikan pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugesti yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terciptalah sikap tertentu.

Faktor kelima adalah lembaga pendidikan dan lembaga agama. Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Adanya konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya

kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

Faktor keenam adalah emosional dalam individu. Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai macam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Terpaan iklan berpengaruh terhadap stimulus perubahan sikap khalayak. Terpaan iklan Indomie “ini ceritaku, apa ceritamu” yang akan digunakan adalah iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek sehingga perlu diketahui tentang teori tentang iklan televisi. Berikut teori tentang iklan televisi.

Iklan Televisi

Televisi merupakan media audiovisual yang mudah dijumpai dimanapun. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus, yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai wahana iklan yang sangat besar karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat. Sebuah iklan 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan juta pasang di seluruh dunia.

Televisi merupakan primadona sebagai media yang digunakan untuk menayangkan iklan atau menjadi pilihan banyak perusahaan dalam

mengkomunikasikan produknya. Hal ini dikarenakan televisi memiliki 3 kekuatan, yaitu (Sumartono, 2002:8):

- a) Efisiensi Biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain dapat menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan misal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b) Dampak yang sangat kuat. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama dan humor.
- c) Pengaruh yang kuat. Akhirnya televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini menunjukkan bonafiditas pengiklan.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi. Iklan televisi digunakan untuk memperkenalkan iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu?”. Pengulangan iklan Indomie melalui media televisi ini digunakan untuk mengekspose target audience terhadap pesan iklan yang disampaikan. Jika target *audience* telah terekspose oleh iklan tersebut maka frekuensi untuk melihat, mendengar dan membaca pesan akan tinggi serta durasi dari target *audience* untuk berapa lama mengikuti suatu program pun akan tinggi. Semakin tinggi frekuensi, durasi dan atensi target *audience* dalam mengekspose iklan Indomie maka tingkat *perceived quality* merek dari target *audience* pun akan tinggi. Hal tersebut membuat teori *perceived quality* diperlukan dalam penelitian ini. Berikut teori *perceived quality* yang terdapat didalam teori ekuitas merek.

Ekuitas merek

David A. Aaker mendefinisikan *Brand Equity* sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005:39).

Melalui definisi diatas, Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan, ekuitas merek menempati posisi penting bagi tercapainya tujuan perusahaan salah satunya adalah loyalitas dari pelanggan/konsumen, sedangkan untuk konsumen ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2001:6).

Definisi dan klasifikasi ekuitas merek menurut Aaker, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal) (Tjiptono, 2005:40).

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan model ekuitas merek yang digagas oleh Aaker sebagai dasar penelitian. Menurut Aaker model ekuitas merek yang digagas olehnya diformulasikan dari sudut pandang managerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen, Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu (Tjiptono, 2005:40):

- a. ***Brand awareness***, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awraness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa

produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

b. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superprioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Perceived quality merupakan dimensi dari ekuitas merek yang perlu dikelola untuk membantu membangun suatu merek yang tinggi dan kuat di dalam benak konsumen, maka untuk keperluan tersebut dapat digunakan acuan yang berdasar pada 7 dimensi *perceived quality* yang diungkapkan oleh David A. Garvin (Durianto, 2001:98):

1) Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misal kenyamanan, kecepatan. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap berbeda satu sama lain, pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja yang ada pada sebuah merek.

- 2) Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Sebagai contoh adalah layanan servis 24 jam yang dimiliki merek mobil tertentu.
- 3) Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu produk pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang lain yang penting.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah

merek dapat menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. *Perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif.

Perceived quality secara umum menghasilkan nilai-nilai yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut ini (Durianto, 2001:102):

a) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality*, sehingga seringkali keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibeli konsumen.

b) Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah

keunggulan produk/merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi di samping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien.

c) Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para distributor. Menyalurkan produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

d) Perluasan Merek

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Perceived quality memiliki peran yang penting bagi suatu merek sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan untuk memperhatikan tingkat *perceived quality* yang dimiliki oleh sebuah merek. Seiring dengan membangun *perceived quality*,

selayaknya juga bahwa kualitas dari produk yang dibangun juga sesuai dengan besarnya *perceived quality*, sehingga konsumen tidak merasa dibodohi karena telah mengkonsumsi merek tertentu. Menurut A. Aker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun *perceived quality* (Durianto, 2001 : 104) :

1. Komitmen dalam kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
2. Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, nama perilakunya, dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, dalam membangun *perceived quality* pelanggan yang mendefinisikan kualitas, untuk itulah perlu dilakukan riset secara berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai keinginan pelanggan.
4. Sasaran/standar yang jelas, kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas.

c. ***Brand association***, yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan dengan brand image, yang di definisikan sebagai serangkaian

asosiasi merek dengan makna tertentu (Tjiptono, 2005 : 41). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau exposure dengan merek spesifik. Asosiasi merek memiliki beragam acuan yang menyebabkan adanya penghubungan merek dengan hal tertentu seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, penggunaan, pelanggan, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, para pesaing, serta negara / geografis. Masing-masing merek memiliki asosiasi sesuai dengan karakter produk, ada sebagian yang memiliki semua asosiasi tersebut di atas sedangkan ada pula yang hanya memiliki beberapa asosiasi.

d. *Brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen kepada sebuah merek (Tjiptono, 2005:41). *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walau dihadapkan dengan banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan

dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Berikut ini adalah bagan yang menggambarkan elemen ekuitas merek model Aaker (dalam Tjiptono, 2005:42) :



Memiliki ekuitas merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bias didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas yang lebih besar hingga laba yang lebih besar dan peluang tambahan untuk melakukan perluasan merek.

Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial memiliki ekuitas merek yang tinggi. Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten diperlukan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi yang

berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang kuat, mendukung dan unik mengenai merek.

Kuat lemahnya terpaan iklan terhadap *perceived quality* merek dapat dipengaruhi oleh tingkat pengalaman menggunakan produk. *Perceived quality* merek akan terbentuk apabila target audience memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan sehingga penelitian ini juga menggunakan teori tentang pengalaman menggunakan produk.

Pengalaman Menggunakan Produk

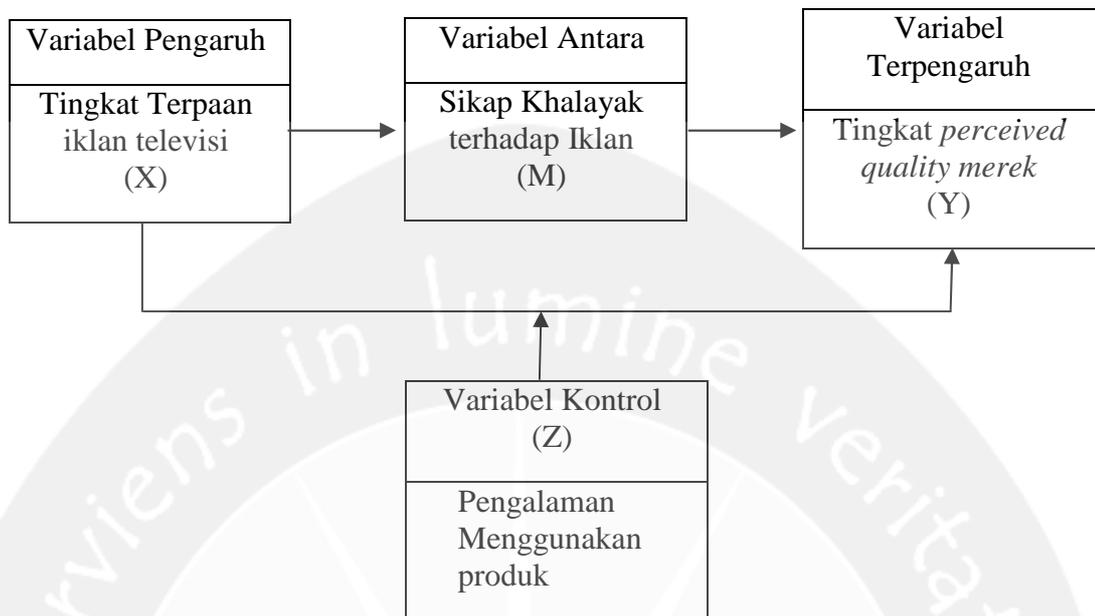
Pengalaman konsumsi atau menggunakan produk adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu seorang konsumen secara langsung menggunakan barang / jasa (Mowen, 2002:84).

Pengalaman konsumsi membuat konsumen dapat mengetahui kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi adalah hal yang menentukan keberhasilan pemasaran. Unsur yang penting adalah kualitas dikendalikan oleh konsumen dan perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

F. Kerangka Konsep

Ada 4 variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tingkat terpaan iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” (variabel pengaruh atau variabel X), sikap khalayak terhadap iklan (variabel antara atau variabel M), pengalaman menggunakan produk dan kelompok referensi (variabel control atau variabel Z) dan tingkat *perceived quality* merek (variabel terpengaruh atau variabel Y).

Tingkat terpaan iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” sebagai variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel terpengaruh yaitu *perceived quality* merek. *Perceived quality* merek sebagai variabel terpengaruh adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pengaruh yaitu tingkat terpaan iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”. Sikap khalayak terhadap iklan sebagai variabel antara adalah variabel yang menghubungkan antara variabel pengaruh dan terpengaruh sehingga hubungan menjadi berarti. Pengalaman menggunakan produk sebagai variabel kontrol adalah variabel yang membatasi variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh.



Dari berbagai teori yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah konsep yang digunakan:

1. Terpaan Iklan Televisi

Televisi berkaitan dengan terpaan media yang merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Shore, 1985:26). Ketika target audience menonton iklan Indomie khususnya versi “ini ceritaku, apa ceritamu” maka terdapat kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan yang disampaikan. Semakin sering target audience menonton iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” maka telah diterpa oleh iklan tersebut. Ketika target audience telah diterpa oleh iklan

Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” maka frekuensi, intensitas dan atensi pun akan tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan adalah frekuensi, intensitas dan atensi menonton iklan televisi. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target *audience* diterpa oleh iklan. Intensitas dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media sedangkan atensi dilihat dari perhatian terhadap isi media yang dikonsumsi.

Televisi memiliki dampak yang kuat mempengaruhi khalayaknya, demikian pula dengan iklan. Terpaan iklan dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki seseorang untuk melihat aktivitas periklanan (Sissors dan Bumba, 1997:71).

Televisi sebagai salah satu bentuk media berkaitan dengan terpaan media yang dapat dikategorikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media atau dengan media keseluruhan. Jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan menjadi durasi untuk menonton televisi. Sissors dan Bumba mengungkapkan bahwa pengukuran terpaan media merepresentasikan sebuah kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan. Berdasarkan pernyataan ini,

maka jika seorang khalayak memiliki durasi untuk menonton televisi yang tinggi, kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan di televisi juga tinggi.

Televisi berkaitan dengan terpaan media yang merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Ketika khalayak mengkonsumsi media televisi, khalayak memiliki kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan televisi. Apabila khalayak mempunyai perhatian dan pengalaman terhadap aktivitas periklanan yang ditayangkan, maka khalayak tersebut menyukai iklan televisi tersebut dan ini berhubungan dengan komponen afektif sikap. Iklan televisi bisa menjadi stimulus rasa suka ataupun tidak suka terhadap iklan televisi atau memunculkan komponen afektif khalayak pada iklan televisi.

2. *Perceived Quality* merek

Perceived Quality merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek yang perlu dikelola untuk membantu membangun suatu merek yang tinggi dan kuat di dalam benak konsumen. Merek yang kuat dapat membentuk *brand equity* (ekuitas merek). David A. Aaker mendefinisikan *brand equity*

sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut

Perceived quality terkait erat dengan keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi.

3. Sikap khalayak terhadap iklan

Aktivitas periklanan pada sebuah media, terutama media televisi dapat menjadi stimulus perubahan sikap khalayak (Sumartono, 2002:39).

Ketika khalayak mengkonsumsi media televisi, khalayak memiliki kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan televisi. Apabila khalayak memberikan perhatian dan pengalaman terhadap aktivitas periklanan yang ditayangkan, maka khalayak tersebut telah diterpa oleh aktivitas periklanan. Kecenderungan khalayak untuk memperhatikan sebuah iklan televisi adalah ketika khalayak tersebut menyukai iklan televisi tersebut dan berhubungan dengan komponen afektif sikap. Iklan televisi dapat menjadi stimulus rasa suka ataupun tidak suka terhadap iklan televisi atau memunculkan komponen afektif khalayak pada iklan televisi.

4. Pengalaman menggunakan produk

Pengalaman dalam menggunakan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan sikap. Apa yang terjadi dan sedang dialami akan sedikit membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Agar mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

G. Hipotesis Teoritik

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut :

1. Terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek yang diantarai dengan sikap khalayak terhadap iklan televisi.
2. Terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek yang dikontrol oleh pengalaman menggunakan produk.
3. Terdapat pengaruh terpaan iklan televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi, pengalaman produk dan kelompok referensi terhadap *perceived quality* merek.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendy, 1995:46). Peneliti menentukan indikator-indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel telah ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel tingkat terpaan iklan televisi “ini ceritaku, apa ceritamu” diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Frekuensi

Banyaknya responden menonton iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” di televisi dalam satu minggu. Frekuensi akan menggunakan pertanyaan terbuka, kemudian hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dikelompokkan ke dalam kelas interval. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas interval, karena data ini merupakan data ordinal sehingga skala data harus interval artinya kisaran jawaban responden yang diperoleh melalui selisih nilai maksimal dengan minimum dibandingkan jumlah interval yaitu:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

b) Intensitas

- 1) Menonton iklan secara keseluruhan dari awal hingga akhir.
- 2) Dalam menonton iklan, responden melakukan kegiatan lain atau tidak

Intensitas akan diukur dengan menggunakan skala dikotomi dengan jenis jawaban ya-tidak, untuk jawaban benar diberikan nilai 1 (satu) sedangkan salah diberikan nilai 0 (nol). Skala dikotomi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya intensitas responden terhadap iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” dan pertanyaan tidak memiliki tingkatan nilai.

e) Atensi

- 1) Bintang iklan yang terdapat dalam iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”
- 2) Profesi bintang iklan dalam iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”
- 3) Isi pesan yang disampaikan iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”
- 4) Background dalam iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”

Atensi diukur dengan menggunakan skala dikotomi dengan jenis jawaban ya-tidak, untuk jawaban benar diberikan nilai 1 (satu) sedangkan salah diberikan nilai 0 (nol). Skala dikotomi

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya atensi responden terhadap iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”

2. Variabel sikap khalayak terhadap iklan “ini ceritaku, apa ceritamu” berkaitan dengan suka atau tidaknya responden terhadap iklan “ini ceritaku, apa ceritamu” dimana berhubungan dengan komponen afektif sikap yang dioperasionalkan menjadi:
 - a. Perasaan suka responden terhadap iklan Indomie
 - b. Perasaan suka responden terhadap pemilihan tema dalam iklan “ini ceritaku, apa ceritamu”
 - c. Perasaan suka responden terhadap jalan cerita yang disampaikan dalam iklan “ini ceritaku, apa ceritamu”
 - d. Perasaan suka terhadap akting para pemain ketika berperan dalam iklan “ini ceritaku, apa ceritamu”

Variabel sikap diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

3. Variabel menggunakan produk dan pengaruh kelompok referensi, diukur dengan menggunakan indikator:

a. Pengalaman menggunakan produk

1) Responden pernah mengkonsumsi mie instan Indomie

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

4. Variabel *perceived quality* merek Indomie akan diukur menggunakan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk Indomie antara lain bentuk kemasan, warna kemasan, harga, kualitas, rasa, tingkat keamanan bagi kesehatan, varian produk dan tingkat keaslian produk.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuannya untuk mengetahui suatu situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya.

Penelitian ini dikategorikan penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuisioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data-data numerical (angka) yang dioalh dengan metode statistika (Azwar, 1998:5).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori atau hipotesis dan mendukung atau menolak teori. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya peneliti tidak langsung menolak hipotesis atau teori tersebut melainkan meneliti terlebih dahulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional.

Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reabilitas dan validitas. Peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam situasi yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Desain penelitian ini sudah harus ditentukan sebelum penelitian dimulai. Sifat objektif dalam menganalisis data harus dijaga oleh peneliti

sehingga peneliti tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2009:55).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa aspek pengumpulan data.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuisioner pada sampel yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu, bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian, serta dokumentasi untuk menunjang penelitian.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan televisi produk mie instan dengan merek Indomie. Iklan televisi Indomie menggunakan tema “ini ceritaku, apa ceritamu”. Iklan tema “ini ceritaku, apa ceritamu” dibuat dalam beberapa episode yang berbeda yaitu episode “Office Boy”, “Mahasiswa”, “Bola”, dan episode puncak “cerita kita”.

Penelitian ini menggunakan tema “ini ceritaku, apa ceritamu” sebagai objek penelitian. Melalui iklan Indomie tema “ini ceritaku, apa ceritamu” sebagai objek penelitian, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat perceived quality merek mie instan Indomie dikarenakan adanya tingkat terpaan iklan televisi “ini ceritaku, apa ceritamu”.

4. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989:152). Penelitian ini mengambil populasi yang terdiri dari mahasiswa yang mengunjungi warung burjo di daerah Babarsari, dikarenakan mahasiswa merupakan bagian yang terlibat dan merujuk pada iklan “Ini ceritaku, apa ceritamu” yang lebih menonjolkan sisi anak muda yang diceritakan dalam iklan. Pemilihan Babarsari sebagai daerah populasi dikarenakan adanya karakteristik tertentu yang dimiliki oleh sampel di daerah babarsari dimana sesuai dengan karakteristik populasi yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2006:149). Pemilihan daerah Babarsari sebagai populasi penelitian agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2010:158). Seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Nonprobabilitas adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, ini disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Teknik sampling purposive mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Pertimbangan-pertimbangan pengambilan di dalam penelitian ini adalah target audiens yang dapat masuk sebagai responden adalah responden dengan tingkat pendidikan tertentu serta dengan umur tertentu. Selain itu pertimbangan selanjutnya adalah responden yang mengunjungi warung burjo minimal 2x dalam seminggu. Hal diatas dikarenakan peneliti akan meneliti tentang tingkat terpaan iklan

televisi Indomie versi “Ini ceritaku, apa ceritamu” terhadap *perceived quality* merek.

Penentuan sampel tidak dilakukan secara eksak akan tetapi secara hipotesis dengan menetapkan jumlah atau ukuran sampel secara perkiraan. Jumlah populasi sering tidak diketahui dengan pasti sehingga pengambilan jumlah atau ukuran sampel hanya dilakukan dengan perkiraan atau estimasi telah mencukupi untuk mewakili populasi. Peneliti mengambil 200 responden untuk dibagikan kuisioner.

6. Metode Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survey melalui kuisioner yang akan disebar kemudian akan diolah dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan rumus yaitu :

$$Y = a + bX.$$

Metode analisis data regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara tingkat terpaan iklan televisi “Ini ceritaku, apa ceritamu” dengan tingkat *perceived quality* mie instan Indomie. Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan tara nyataanya 0,05, yaitu:

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk pengujian reabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alpha Cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel penelitian dinyatakan reliabel (Malhotra, 1999:282).

Penghitungan koefisien alpha Cronbach menggunakan rumus:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

Sedangkan untuk pengujian validitas yang berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki dapat menggunakan uji *product moment* (Singarimbun, 1989:137). Dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

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

Keterangan:

r = koefisien relasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan
(Simamora, 2004:331):

Interval Koefisien	Keeratan hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 < r < 0,40$	Rendah
$0,40 < r < 0,60$	Sedang
$0,60 < r < 0,80$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$	Sangat Kuat