

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu, salah satunya adalah kebutuhan akan kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar kesehatan selalu terjaga, makanan maupun minuman yang mengandung zat yang dibutuhkan oleh tubuh pun dikonsumsi. Salah satu asupan gizi masyarakat adalah susu. Banyak produk susu dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang, mulai dari bayi hingga dewasa. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi susu, maka dari itu perusahaan susu mulai berlomba-lomba menawarkan produk susu yang sehat dan bergizi.

Salah satu kebutuhan yang dibutuhkan untuk anak-anak adalah susu pertumbuhan tulang. Zee adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Kalbe Nutritionals. Zee bermain dipasaran dengan merek susu pertumbuhan tulang anak lainnya, seperti Bonetto, Hilo, dan Anlene.

Hasil data dari Nielsen terakhir tahun 2011, Kalbe Farma melalui anak usahanya, PT Kalbe Nutritionals menguasai 9% pasar susu bubuk di Indonesia. Pangsa pasar Kalbe Farma berada di posisi ketiga di bawah

Danone Group yang menguasai 32% pasar susu bubuk di Indonesia, PT Nestle Indonesia dengan pangsa pasar 31% dan PT Sari Husada yang memegang pangsa pasar 20%. (<http://www.ipotindonesia.com>)

Gambar 1.1

Pangsa persaingan pasar susu bubuk di Indonesia menurut Nielsen 2011



Semakin menjamurnya merek-merek dipasaran, untuk menjamin kelangsungan produknya, Zee melakukan berbagai macam promosi dengan beriklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan manfaat, keunggulan, kegunaan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya. Strategi penempatan merek juga penting untuk beriklan, menjamurnya berbagai media beriklan membuat perusahaan harus

pintar-pintar menempatkan produknya untuk beriklan sesuai dengan segmentasinya. Media televisi masih menjadi ketertarikan perusahaan untuk mengiklankan produknya karena televisi menayangkan gambar, konsep, dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat orang tertarik untuk melihatnya. Ketika *target market* menonton televisi dan diterpa oleh iklan televisi sehingga menangkap pesan dari iklan tersebut, mereka akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak. Misalnya saja Zee, Zee melakukan pendekatan ke konsumen dengan media televisi.

Zee melakukan pendekatan lebih kepada konsumennya dengan cara beriklan pada media televisi, Zee jg mengiklankan produknya dengan menjadi sponsor dalam sebuah program acara televisi, dengan begitu iklan Zee lebih sering muncul dan iklan spot selama 30 detik yang tayang selama *break* acara yang hampir muncul sebanyak minimal 5 kali penyayangan selama acara berlangsung. Dewasa ini banyak merek yang hadir dalam sebuah acara televisi, acaranya disisipi dengan menampilkan sebuah merek. Pemilihan program televisi juga harus dicermati agar sesuai segmen produk. Program televisi yang menarik diharapkan dapat menarik atensi dari *audience* untuk menonton acara tersebut. Zee beriklan pada program acara di televisi yaitu Indonesia Mencari Bakat. Sangat menarik ketika penulis mengetahui sebuah iklan yang hadir dalam sebuah acara yang *continue*, disitu konsumen dapat menonton acara televisi sekaligus mendapat terpaan iklan dari Zee. Indonesia mencari bakat adalah sebuah ajang pencarian bakat yang disiarkan di Trans

TV, acara tersebut muncul satu minggu dua kali dan minimal ada lima kali penayangan iklan Zee dalam 3 jam acara yang disiarkan, dengan begitu secara tidak langsung, Zee sudah memberikan persuasi kepada audiens untuk lebih mengenal produknya. Terpaan iklan pada program televisi itu diharapkan akan mendorong *awareness* yang tinggi terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam acara tersebut. Pemutaran acara di televisi itu pun juga dibuat berulang-ulang agar produk-produk yang ada didalamnya dapat terlihat oleh *audience* dalam jumlah cukup besar dan lebih dari sekali terjadi pengulangan, sehingga *exposure* yang dihasilkan akan sangat besar dan diharapkan memiliki pengaruh yang besar pula dalam menimbulkan *awareness* suatu produk maupun merek (*brand*) hingga kemudian menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang adakah pengaruh tingkat terpaan iklan susu Zee dalam program acara Indonesia Mencari Bakat dan tingkat *awareness* merek sehingga menciptakan sikap konsumen pada merek.

A. Rumusan Masalah

Ketertarikan penulis akan fenomena munculnya berbagai produk susu dan yang memasarkan produknya melalui iklan di program televisi dengan mengambil obyek susu Zee, maka penulis ingin mengetahui apakah pengaruh

tingkat terpaan iklan susu Zee dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap konsumen pada merek Zee pada program televisi Indonesia mencari bakat.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengaruh tingkat terpaan iklan susu Zee dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap konsumen pada merek pada program televisi Indonesia Mencari Bakat.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menguji penerapan teori kultivasi apakah realitas yang ditampilkan di televisi itu dapat menimbulkan sikap tertentu kepada konsumen

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang seberapa kuat pengaruh terpaan iklan spot dan *sponsorship* dan menjadi *aware* dibenak konsumen dan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

D. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat terpaan iklan dan tingkat *awareness* merek dalam program televisi Indonesia mencari bakat terhadap sikap konsumen pada merek. Saat ini produk susu sudah banyak muncul di pasaran, kondisi ini memunculkan persaingan pasar yang ketat untuk mengeluarkan berbagai manfaat dan varian. Kondisi tersebut membuat perusahaan atau produsen tidak cukup hanya menjual barang saja tapi juga melakukan pendekatan kepada konsumennya melalui iklan diberbagai media. Penempatan media yang tepat untuk beriklan juga sangat berpengaruh kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui merek mana yang dirasa baik dan penelitian ini mengacu pada media televisi, teori yang terkait adalah teori kultivasi.

1. Teori kultivasi.

Kultivasi merupakan sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media (West & Turner, 2008 : 82). Pesan media tersebut akan menyebabkan konsumen memperkuat realitas sosial, sehingga kultivasi membuat beberapa asumsi karena teori kultivasi ini dari dulu hingga kini merupakan teori yang didasarkan pada televisi, ketiga asumsi ini menyatakan

hubungan antara media dan budaya, yaitu : (West & Turner, 2008 : 85) pertama, televisi secara esensi dan fundamental, berada dengan bentuk-bentuk media massa lainnya. Kedua, televisi membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dengan masyarakat kita. Ketiga, pengaruh dari televisi bisa terbatas.

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

- a) Analisis sistem pesan, terdiri atas analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk menunjukkan gambar, nilai, tema, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten.
- b) Formulasi pertanyaan mengenai realitas sosial penonton, melibatkan pertanyaan mengenai orang akan kehidupan sehari-hari mereka.
- c) Menyurvei khalayak, mensyaratkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari tahap ke dua diberikan kepada anggota khalayak dan peneliti menanyakan kepada penonton mengenai konsumsi televisi.
- d) Membandingkan realitas sosial dan penonton kelas berat dan kelas ringan, atau sering disebut dengan *differensial* kultivasi yaitu

presentase perbedaan dalam respon antara penonton televisi kelas ringan dan kelas berat.

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

2. Iklan

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

Secara sederhana iklan juga didefinisikan oleh Khasali (1992 : 9) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut,

iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen. Selama ini, produsen memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20). Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya. Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk, merek, perusahaan, atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna dibenak konsumen.

Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa.

Media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*)

Above the line meliputi media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (poster), serta melalui pembayaran komisi.

2. Media lini bawah (*below the line*)

Meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan (Jefkins, 1997 : 379)

Pada penelitian ini bentuk iklan yang digunakan adalah sponsorship dan iklan spot atau iklan televisi.

3. *Sponsorship* atau pensponsoran

Sponsorship atau pensponsoran juga merupakan salah satu bagian dari bentuk periklanan. *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Terkadang sponsor diberikan untuk alasan meonolong semata, namun lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas, atau pemasaran bagi pihaknya sendiri. *Sponsorship* pada

dasarnya juga merupakan suatu bentuk investasi untuk memperoleh hasil-hasil positif yang diinginkan oleh pihak penyedia sponsor.

Pada umumnya pensponsoran jarang dilakukan secara berkesinambungan. Satu sponsor biasanya diberikan dalam jangka waktu terbatas, dua atau tiga tahun. Namun bila pensponsoran dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan secara berkesinambungan, akan memberikan keuntungan yang cukup efektif bagi kedua belah pihak yang melakukan kerja sama. (Jefkins, 1997)

Tujuan-tujuan pemasaran yang bisa diraih dari *sponsorship* adalah :

- a. Memposisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perusahaan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baru
- e. Membuka cabang-cabang baru
- f. Pemasaran internasional
- g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

Salah satu alasan sebuah perusahaan melakukan *sponsorship* adalah untuk memperkuat merek atau produk mereka dibenak konsumen. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen. Banyak marketer

yang tertarik untuk melakukan kerja sama *sponsorship* dengan pertimbangan karena event atau obyek yang diberi sponsor menarik perhatian dari banyak media terutama media cetak dan televisi

4. Iklan televisi

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis, dan merangsang indera. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling umum dan paling berdampak besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Kelebihan media televisi yaitu (Khasali, 1992 : 121) :

- a. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
- b. Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.
- c. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh produsen, hal ini biasa disebut dengan *brand awareness*. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu dibombardir *exposure* iklan (terpaan iklan) agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia karena tidak akan sempat mendapat perhatian.

5. Terpaan iklan

Terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognatif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba. Terpaan media atau media *exposure* lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan

yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. (Sissors dan Bumba, 1996 : 69)

Menurut Sissors dan Surmanek (1982 : 64) menyatakan bahwa frekuensi perhitungan secara statistik untuk dapat memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens akan terekspose oleh pesan-pesan dari media-media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terekspose dengan menggunakan alat media yang sama atau group alat. Tujuan dari frekuensi adalah untuk melewati hambatan, eksposur awal sampai adanya frekuensi yang tinggi (atau pengulangan) mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Sedangkan intensitas audiens diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yaitu seberapa besar frekuensi untuk melihat, membaca, ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media seperti televisi, surat kabar, atau radio. Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi dan intensitas menonton iklan di televisi. Biasanya bentuk nyata dari terpaan iklan adalah mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan dan intensitas diukur dengan keseriusan menonton iklan.

Dalam keseringan menonton, tentunya bila konsumen melihat iklan tersebut ketika pada saat melihat acara di televisi, khususnya dalam penelitian ini adalah acara Indonesia Mencari Bakat.

Bersumber pada terpaan media yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk atau merek yang dipasarkan. Maka dari itu, peneliti juga menggunakan teori yang berhubungan dengan *brand awareness* untuk mengukur sejauh mana target audiens mengingat suatu produk atau merek.

6. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm rasing* (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. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut :

Gambar 1.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, dkk, 2001 : 55

Peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung pada pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Ekuitas merek tersebut tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda-beda pada gambar piramida *Brand Awareness*, maka posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness membantu menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui 4 cara yaitu (Aaker, 1997 : 95) :

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu rangkaian merek dapat digambarkan seperti sebuah jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity – liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/commitment*, adalah kesadaran akan nama menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*, adalah merek yang memiliki top of mind yang tinggi dan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang

disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci.

Brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki melalui berbagai cara seperti berikut (Aaker, 1997 : 102) :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengalaman.

Peran *brand awareness* ini juga dapat diungkap dalam tataran teori AIDCA (Jefkins, 1997 : 241-243) yaitu :

a. Attention

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran (size untuk media cetak atau durasi air time untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b. Interest

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

c. Desire

Pesan yang disampaikan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati merek atau produk tertentu. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus mampu dibangkitkan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

d. Conviction

Pada tahap ini sudah menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Pada tahap ini, merek atau produk yang ditawarkan benar-benar bermutu, harga bersaing, dan dibutuhkan oleh untuk melakukan sesuatu, maka harus meyakinkan calon pembeli agar tidak goyah lagi atau percaya akan merek atau produk tertentu

e. Action

Tahap ini sudah mencapai untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa agar calon pembeli segera membeli.

Teori AIDCA ini melihat sebuah pengenalan akan produk sebagai tingkatan *attention* atau *awareness* merupakan awal dari konsumen melakukan sebuah pemikiran yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap pada merek dan berdiri pada tahapan *conviction*. Maka, setelah menonton iklan dan *brand awareness* semakin tinggi, diharapkan target market menjadi terpengaruh dan menimbulkan sikap konsumen pada merek, apakah positif, negatif atau netral, apakah merek itu baik atau tidak baik.

7. Sikap pada merek

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003). Afeksi positif merupakan afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif merupakan afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap oleh Thurstone tersebut, maka suatu obyek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang. Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai obyek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya (Walgito, 2003).

Sikap memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, dalam hal ini adalah memutuskan merek yang akan dibeli, toko mana yang akan dijadikan langganan. Konsumen secara khas akan memilih merek atau toko berdasarkan evaluasi yang paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran yang berguna. Sikap juga berguna bagi pemasaran dalam banyak hal, sebagai contoh : sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, dalam sebuah

proses beriklan di televisi, jika iklan tersebut tidak mampu memberikan efek yang diharapkan pada sikap tidak perlu dievaluasi. Sikap dapat pula membantu evaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dalam pasar. Keputusan mengenai packaging adalah salah satu contoh (menetapkan versi mana dari beberapa alternatif kemasan yang ada yang membangkitkan sikap paling menguntungkan dari konsumen dapat terbukti sangat berguna dalam membuat seleksi akhir) (Engel, 1994 : 337).

Sikap pada merek atau lebih dikenal dengan *brand attitude* ini muncul sebagai akibat adanya stimulus dari produsen berupa informasi mengenai suatu produk yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran, sehingga konsumen kemudian menerima dan menginterpretasikannya dalam bentuk persepsi. Sikap pada merek adalah proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik. Sikap terhadap merek dinilai positif, negatif, atau netral tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat. Penelitian ini sikap dapat dilihat dari kesan positif terhadap merek susu Zee.

E. Kerangka Konsep

Penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel. Variabel terpaan iklan adalah variabel independen yang sering disebut dengan variabel *stimulus, predictor, antecedent* (Sugiyono, 2010 : 4). Variabel ini berpengaruh langsung atau merangsang variabel dependen atau yang disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen* (Sugiyono, 2010 : 4) yaitu sikap konsumen pada merek. Tingkat *awareness* masuk dalam variabel antara karena merupakan variabel yang mempengaruhi (memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010 : 13). Jika dinyatakan dalam X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen, dan Z adalah variabel antara. Berikut adalah model analisis penelitian :

Gambar 1.3
Model analisis penelitian



Berdasarkan skema pada hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa iklan televisi yang penayangannya pada acara televisi Indonesia mencari bakat merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk susu kesehatan tulang

melalui media *above the line* yaitu televisi yang direalisasikan dengan iklan televisi pada penayangan acara Indonesia Mencari Bakat, media ini dianggap mampu menjangkau kelompok sasaran secara luas. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar, sekaligus dilihat sehingga terasa lebih hidup, realistis, dan merangsang indera.

Terpaan iklan televisi disebut sentuhan media yaitu kegiatan melihat pesan-pesan produk iklan televisi atau mempunyai pengalaman dan memiliki perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada seseorang atau kelompok, terpaan iklan dalam penelitian ini yang dimaksud ada pada acara Indonesia Mencari bakat. Terpaan iklan dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan menjadi frekuensi melihat iklan pada tayangan Indonesia mencari bakat, intensitas melihat iklan susu Zee. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audience diterpa oleh iklan. Intensitas dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media. Sissors dan Bumba mengungkapkan bahwa pengukuran terpaan media mempresentasikan sebuah kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan. (Sissors dan Bumba, 1996 : 69) Berdasarkan pernyataan ini, maka jika seorang khalayak memiliki durasi untuk menonton televisi yang tinggi, kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan di televisi juga tinggi.

Pada akhirnya terpaan iklan tersebut menimbulkan suatu pemikiran mengenai merek yang biasa disebut dengan *brand awareness*. Terpaan iklan mampu menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Sebuah produk harus menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat dalam benak konsumen agar ketika mereka mengingat tentang suatu kategori produk, *brand awareness*-nya tetap melekat pada merek produk tersebut. Selanjutnya apabila *brand awareness* sudah melekat di benak konsumen, akan menimbulkan sikap pada merek, konsumen akan mengevaluasi merek tersebut apakah merek tersebut dirasa baik atau tidak.

F. Hipotesis

Guna memudahkan dalam memahami pengaruh antar variabel maka akan dibuat sebuah hipotesa. Hipotesa merupakan rumusan kesimpulan yang bersifat sementara dan baru dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993 : 161). Hipotesisnya adalah :

1. Ada pengaruh terpaan iklan Zee pada tayangan Indonesia mencari bakat terhadap tingkat *awareness*
2. Ada pengaruh tingkat *awareness* iklan Zee terhadap sikap konsumen pada merek Zee.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : 46). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan seleksi karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga orang-orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah dibuat. Dibuatnya kriteria tersebut didasarkan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui berdasarkan tingkat terpaan dan tingkat *awareness* pada susu Zee dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah responden sudah sesuai dengan kriteria yang dimaksud maka dibuatlah pertanyaan seleksi :

1. Apakah anda pernah melihat iklan susu Zee ?
2. Dimana anda melihat iklan susu Zee?

Indikator-indikator dari beberapa variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pengaruh (X) yaitu terpaan iklan Zee dalam program televisi Indonesia mencari bakat. Terpaan iklan adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator yaitu :

a. Frekuensi menonton

Frekuensi dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton televisi, frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan di televisi, dalam penelitian ini iklan Zee dalam acara Indonesia Mencari Bakat.

b. Intensitas menonton

Intensitas menonton dapat diukur dengan tingkat keseriusan pada saat menonton iklan pada acara televisi. Keseriusan ini dapat dilihat pada saat *target market* melihat iklan TVC tersebut sampai habis atau tidak. Hal ini akan menunjukkan bahwa *target market* membentuk respon, apakah pesan yang disampaikan oleh produsen bisa ditangkap dan menjadi *brand awareness* bagi mereka atau tidak. Aplikasi dari teori intensitas menonton iklan di televisi berdasarkan teori kultivasi media

massa dapat diasumsikan juga sebagai kuantitas pertemuan antara iklan dengan audiens yang terjadi secara konstan dan terus menerus, sehingga dapat menimbulkan *issue*, membangun *public*, memberikan *image*, memberikan sugesti tentang bagaimana membuat *target market* harus berpikir, mengetahui dan memiliki perasaan tentang suatu hal.

2. Variabel antara (Z) yaitu tingkat *awareness* yaitu kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek, dalam penelitian ini iklan Zee pada Indonesia Mencari Bakat. Indikatornya yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), tidak menyadari (*brand unaware*).
 - a. Puncak pikiran (*top of mind*) : merek susu pertumbuhan tulang anak yang diketahui.
 - b. Pengingatan kembali (*brand recall*) : penyebutan merek susu Zee kembali.
 - c. Pengenalan merek (*brand recognition*) :
 1. Memperlihatkan merek zee pada foto atau gambar
 2. *Brand ambassador* (duta iklan) pada iklan susu Zee dalam acara Indonesia Mencari Bakat
 3. Tata letak penempatan iklan Zee
 4. Tagline produk susu Zee yaitu “*Bone, Body, Brain*”

- d. Tidak menyadari (*brand unware*)
3. Variabel terpengaruh (Y) adalah sikap konsumen pada merek. Sikap pada merek dapat diartikan sebagai suatu proses dimana pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut. Indikatornya disini adalah memperlihatkan merek yang positif atau negatif :
- a. Mampu menyampaikan informasi lewat iklan tentang produknya dengan jelas
 - b. Penyampaian pesannya sangat informatif
 - c. Merupakan merek susu pertumbuhan tulang yang banyak disukai anak-anak.
 - d. Merek yang lebih dipilih daripada merek susu pertumbuhan anak lainnya
 - e. Mudah didapat diberbagai tempat
 - f. Mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap merek Zee
 - g. Merupakan merek susu pertumbuhan paling favorit untuk anak-anak.

Pengukuran Variabel

Variabel terpaan iklan dan sikap konsumen pada merek akan menggunakan pernyataan dan bentuk tabel skala likert. Nilai yang diberikan

adalah 1 – 5 (STS, TS, N, S, SS) yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke sangat positif. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban adalah :

Tabel 1.2
Skor Jawaban Kuesioner

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian dan metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyanto, 2006 : 57). Penelitian eksplanatif dipilih peneliti karena tujuan dari penelitian tersebut adalah

untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif juga menekankan pada analisa dari data-data yang berbentuk *numeric* atau angka yang diolah menggunakan metode statistika (Azwar, 1998 : 5)

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif eksplanatif karena peneliti akan mengumpulkan data-data yang akan diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah SMP Negeri 5 Depok karena mengacu pada segmen susu pertumbuhan untuk anak-anak.

Data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tersebut nantinya akan peneliti olah dengan menggunakan metode statistika sebab data yang diperoleh merupakan data *numeric* atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh tingkat *awareness* terhadap sikap konsumen pada merek Zee dalam progam televisi Indonesia mencari bakat.

2. Lokasi penelitian

Pelaksanaan penelitian ini adalah pada SMP Negeri 5 Depok. Lokasi ini diambil karena susu Zee ini merupakan susu pertumbuhan untuk anak-anak dan notabene lokasinya cukup dapat terjangkau.

3. Populasi dan sampel

Populasi adalah elemen lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya dan menjadikannya obyek penelitian (Kuncoro, 2003 : 103). Populasi juga dapat diartikan sebagai sekelompok obyek yang menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Populasi itu sendiri terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang daripadanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang peneliti ambil untuk penelitian ini adalah siswa-siswi SMP Negeri 5 Depok. Hal tersebut dikarenakan adanya manfaat yang terkandung oleh susu adalah untuk pertumbuhan anak-anak khususnya umur 5-18 tahun.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mempresentasikan karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian (Kuncoro, 2003 : 103). Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut maka tidak akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang peneliti gunakan adalah :

- a. Siswa-siswi SMP Negeri 5 Depok
- b. Siswa-siswi yang mengetahui iklan susu Zee pada progam televisi Indonesia mencari bakat

Penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2006 : 160), dimana rumusnya adalah :

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

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Ukuran Sampel

d : Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini 10%

Besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{341}{341(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 77,32 \text{ dibulatkan menjadi } 78$$

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah Data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer (asli), informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta, 2006 : 28), data primer juga dapat diartikan

sebagai data yang diperoleh dari sumber data lapangan (Kriyantono, 2006 : 41). Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti (Narbuko, 2007 : 76). Data yang diperoleh dalam penelitian ini secara langsung berasal dari responden. Rangkaian pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat tertutup, dimana dalam kuesioner tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban dari jawaban yang telah disediakan.

5. Teknik Analisis Data

Tahap analisa data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul berupa data kuantitatif.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995 : 122). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor dan indikator yang ingin diselidiki dapat menggunakan uji *product moment* (Singarimbun, 1989 : 137). Taraf signifikansi (α) = 5% apabila r

hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

Rumusnya :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi yang dicari

X : nilai independen variabel

N : banyaknya subyek pemilik nilai

Y : nilai dependen variabel

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Untuk pengujian reliabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alpha cronbach bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel,

namun jika koefisien alpha cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel (Malhotra, 1999 : 282)

Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

α : Cronbach's Coefficient alpha

k : butiran pertanyaan

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

σ_t^2 : varians total

c. Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian survey melalui kuesioner yang akan disebar kemudian akan diolah dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana. Rumusnya :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji t-test. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata begitu juga sebaliknya. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas

(sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_1 diterima.

