

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Persaingan dunia usaha yang semakin lama yang semakin ketat akhir-akhir ini mendorong setiap pengusaha untuk melakukan apapun agar produknya laku di pasar sehingga dapat merebut *market share* yang ada. Tuntutan semacam ini membuat beberapa pengusaha untuk menyusun program-program pemasaran yang tepat, salah satunya dengan periklanan sebagai bagian dalam promosi di dalam sebuah *marketing mix*. Saat ini iklan adalah media yang sangat efektif untuk mempengaruhi serta mempersuasi khalayak di dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hampir seluruh perusahaan menggunakan media periklanan dalam memasarkan produknya.

Perkembangan periklanan di Indonesia sendiri sangat pesat. Sekarang penggunaan iklan sudah sangat jauh berbeda seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan pengiklan. Perubahan tersebut juga seiring dengan berkembangnya media. Oleh karena itu, saat ini iklan tidak hanya sekedar sarana penyampai pesan saja tetapi juga digunakan sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif.

Selain bersifat persuasif, iklan juga dapat digunakan untuk membentuk sebuah citra yang bagus, baik itu citra produk ataupun citra perusahaan. Strategi iklan yang berorientasi pada citra dipelopori oleh David Ogilvy, seorang pakar periklanan yang terkemuka. David Ogilvy mengemukakan : “*Every advertisement should be thought of as a*

contribution to the complex symbol which is the brand image. If you take that a long view, a great many day-to-day problem solve themselves.” (Durianto,2003:21). Aliran ini muncul karena produk-produk yang dimunculkan di pasar tidak memiliki keunikan yang membuat produk yang ditawarkan menjadi menarik. Tidak adanya keunikan dari produk yang ditawarkan baik dari sisi isi, kemasan maupun benefit menjadikan sulitnya memberikan unsur yang bersifat persuasif di dalam sebuah iklan. Selain itu munculnya aliran ini adalah samanya produk-produk yang muncul di pasaran, sehingga harus dibangun image yang lebih baik daripada produk-produk yang lain. Misalnya seperti iklan Gudang Garam dengan konsep Pria Punya Selera dan iklan Djarum Super dengan konsep kejantanannya. Kedua produk ini sama-sama produk rokok filter yang hampir tidak memiliki keunikan tetapi yang membedakan adalah konsep dari iklannya.

Pembuatan iklan seperti itu diperlukan adanya kualitas dari iklan yang bagus. Kualitas yang bagus dari sebuah iklan meningkatkan perhatian dari khalayak. Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikit pun oleh pembaca. (Jefkin,1994:242). Perhatian terhadap iklan merupakan faktor utama yang paling penting di dalam pembuatan iklan karena tanpa diperhatikan, iklan tidak ada artinya. Setelah timbul perhatian dari audines, maka akan timbul ketertarikan yang menimbulkan kesan tertentu pada produk yang diiklankan. Proses inilah yang dinamakan proses respon yaitu ketika seseorang

mengolah stimulus setelah menerimanya. Respon sendiri bisa bermacam-macam, ada yang tampak dan yang tidak tampak. Respon yang tampak mengarah kepada perilaku sedangkan yang tidak tampak lebih mengarah kepada pengetahuan atau kesadaran dan perasaan atau sikap. Perasaan atau sikap inilah yang bisa menimbulkan kesan atau persepsi kepada produk.

Makna sebuah merk ada di dalam hati konsumen serta stakeholdernya. Kesan yang ditimbulkan oleh sebuah merk bergantung titik kontak konsumen dengan merk tersebut, dan citra merk merupakan keseluruhan dari kumpulan kesan merk tersebut (Tristanto,2007:103). Oleh karena itu, citra dari sebuah merk juga bergantung pada bagaimana iklan yang dimunculkan. Hal ini membuat konsumen atau audiens mempunyai kesan tertentu terhadap sebuah merk, seperti air minum keemasan Aqua. Air minum keemasan Aqua relatif hampir sama dari yang lain, tetapi dia memiliki kesan atau citra yang sangat kuat di masyarakat sehingga banyak diminati masyarakat meskipun harganya yang mahal. Perusahaan-perusahaan selalu berusaha agar citra merknya di masyarakat menjadi baik, begitu juga dengan Pertamina.

Pertamina sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia akhir-akhir ini banyak mengalami perkembangan serta pembenahan diri. Perkembangan tersebut dalam rangka meningkatkan kualitas serta pelayanan Pertamina kepada konsumen. Pertamina juga mulai menggunakan iklan sebagai sarana pemasarannya.

Pertamina memiliki beberapa produk baru untuk dipasarkan yaitu: tabung gas 3 kilogram yang diprogramkan oleh pemerintah sebagai konversi minyak ke gas, Oli Enduro serta Fastron, dan Pertamina plus. Produk-produk baru tersebut membutuhkan periklanan sebagai salah satu sarana penyampai pesan. Selain program konversi minyak ke Gas dan produk-produk baru, Pertamina juga berkembang di dalam pelayanannya. Perkembangan ini diwujudkan di dalam sebuah program yang bernama “Pertamina Pasti Pas”. Program “Pertamina Pasti Pas” adalah program untuk beberapa SPBU yang terjamin pelayanan serta fasilitasnya yang disebut dengan SPBU “Pasti Pas”.

SPBU “Pasti Pas” adalah SPBU yang telah tersertifikasi. SPBU ini dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kelas dunia. Di SPBU “Pasti Pas” ini konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang nyaman. Belum semua SPBU di Indonesia saat ini telah bersertifikasi “Pasti Pas” karena ada SPBU yang fasilitas dan pelayanannya dinilai belum memenuhi standar. Beberapa SPBU berupaya untuk memperbaiki fasilitas serta pelayanannya yang bertujuan untuk mendapatkan sertifikasi “Pasti Pas”. Dengan program inilah Pertamina berupaya meningkatkan citra perusahaannya terutama citra SPBU.

Pertamina dalam mengkomunikasikan program “Pertamina Pasti Pas” menggunakan beberapa sarana, salah satunya adalah iklan. Iklan “Pertamina Pasti Pas” muncul di media baik itu televisi, *print ad*, maupun radio. Iklan “Pertamina Pasti Pas” dibuat dengan berbagai macam versi.

Semua versi iklan “Pertamina Pasti Pas” mengkomunikasikan keramahan para pegawai, fasilitas yang lengkap dan nyaman seperti supermarket. Iklan “Pertamina Pasti Pas” juga mengkomunikasikan tentang takaran yang pas. Hal tersebut digambarkan dengan pegawai SPBU yang berkata “ *Dimulai dari angka nol ya?*” dengan cara yang sangat ramah dalam salah satu versi iklannya. Iklan “Pertamina Pasti Pas” berfungsi untuk membangun citra dari Pertamina serta SPBU yang bersertifikasi “Pasti Pas” dengan pesan iklan yang menunjukkan kelengkapan fasilitas, kualitas serta keramahan dari pegawai SPBU.

Program “Pertamina Pasti Pas” serta versi-versi iklan yang ditampilkan erat hubungannya dengan upaya membangun citra dari SPBU “Pasti Pas” dan Pertamina secara keseluruhan. Penulis tertarik untuk meneliti perbedaan citra SPBU di masyarakat pengguna kendaraan bermotor, baik yang sudah maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” melalui versi-versi iklan yang ditayangkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu:

“ Bagaimanakah pengaruh tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap citra SPBU pada konsumen SPBU Banyuraden yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” dan SPBU Payak yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” Yogyakarta.”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat respon khalayak pada iklan “Pertamina Pasti Pas” terhadap citra SPBU yang bersertifikasi “Pasti Pas” dan yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” terutama di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat perbandingan citra dari SPBU yang sudah bersertifikasi serta yang belum bersertifikasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Sebagai tambahan pengetahuan dan referensi tentang citra baik itu citra produk atau citra perusahaan serta tentang tingkat respon audines terhadap iklan.

2. Bagi Advertiser

Sebagai pengetahuan untuk membangun strategi periklanan yang baik terutama dalam membangun respon positif khalayak terhadap iklan yang sesuai dengan tujuan periklanan.

3. Bagi SPBU

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” serta tingkat perbandingan citra dari SPBU yang sudah bersertifikasi serta yang belum bersertifikasi.

E. Kerangka Teori

Manusia tidak pernah lepas dari komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam cara digunakan manusia untuk melakukan komunikasi. Menurut Berelson dan Steiner, (dalam Mulyana,2003:62) komunikasi merupakan transmisi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya..

Komunikasi dapat dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Komunikasi yang dilakukan secara sengaja memiliki tujuan tertentu. Menurut Miller (dalam Mulyana,2003:62) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia. Komunikasi kini juga dilakukan oleh setiap perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi bauran pemasaran di dalam kehidupan sehari-hari. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P adalah perpaduan antara *Price*, *Product*, *Placement*, serta *Promotion*.(Jefkin,1994:9). Aspek *promotion* di dalam bauran pemasaran berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual. Aspek *promotion* inilah yang menjadi bagian di dalam proses komunikasi. Aspek *promotion* dijabarkan menjadi *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*,

direct marketing, dll. Selain dari keempat hal tersebut, di dalam *promotion* mengenal satu cara yaitu *advertising* atau periklanan.

Iklan merupakan salah satu strategi dari *promotion*. Menurut Durianto pengertian iklan secara komprehensif adalah “ Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.”(Durianto,2003:1). Media dan budget yang besar sangat diperlukan di dalam menyampaikan ide tersebut. Menurut Swastha Periklanan adalah alat komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.(Swastha,1984:42).

Periklanan biasanya dijadikan sarana utama di dalam promosi produk dari sebuah perusahaan. Pertamina menggunakan iklan sebagai sarana mempromosikan produknya. Produk yang diiklankan antara lain: Produk Oli Pertamina Fastron, Enduro Serta mesran Prima XP, Pertamina Plus, serta iklan layanan masyarakat konversi minyak ke gas. Selain itu Pertamina menggunakan iklan untuk mempromosikan program barunya yaitu “Pertamina Pasti Pas”.

Menurut Kotler, Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga yaitu untuk memberikan informasi (*Informative*), untuk membujuk (*Persuasive*), serta untuk mengingatkan (*Reminding*).(Durianto,2003:3). Berikut tabel kemungkinan Tujuan Periklanan menurut Phillip Kotler:

Tabel 1.1 : Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

Untuk Menginformasikan :	
- Memberitahukan pasar tentang produk baru - Mengusulkan kegunaan baru suatu produk - Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	- Menjelaskan cara kerja suatu produk - Menjelaskan pelayanan yang tersedia - Mengoreksi kesan yang salah - Mengurangi kecemasan pembeli - Membangun citra perusahaan
Untuk Membujuk :	
- Membentuk preferensi merk - Mendorong alih merk - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang - Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Untuk Mengingat :	
- Mengingat kembali bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari - Mengingat pembeli dimana dapat membelinya	- Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya - Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber : Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Prenhallindo, 1998 (hal. 237).

Periklanan adalah komunikasi yang bisa dilakukan dengan berbagai media. Oleh karena itu, periklanan adalah termasuk dalam komunikasi massa. Periklanan adalah komunikasi satu arah seperti yang digambarkan oleh Lasswell dengan model yang dibuatnya tahun 1948. Unsur (*In Which Channel*) di dalam model ini menggambarkan bahwa periklanan harus menggunakan media tertentu, dan tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan banyak media massa.

Gambar 1.1 : Model Komunikasi Lasswell



Sumber : Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. Rodaskarya, 2003 (hal. 136).

Lasswell sendiri mengemukakan ada tiga fungsi komunikasi, yaitu: *pertama*, pengawasan lingkungan-yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; *kedua*, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan; dan *ketiga*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi yang lainnya.(Mulyana,2003:136). Lasswell menunjukkan bahwa periklanan mempunyai efek yang besar di masyarakat. Unsur (*With what effect*) menggambarkan bahwa komunikasi yang dilakukan menimbulkan efek tertentu. Inilah yang disebut dengan tujuan periklanan. Banyak sekali efek yang bisa didapatkan bahkan dibuat di dalam periklanan. Salah satu efeknya seseorang melakukan pembelian.

Model komunikasi Lasswell menggambarkan bahwa sebuah komunikasi massa (termasuk di dalamnya periklanan) pasti akan menimbulkan efek atau respon. Setiap orang mempunyai respon yang berbeda-beda di dalam mengolah sebuah pesan karena setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Menurut Kotler pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik dan setiap pembeli

secara potensial merupakan pasar yang terpisah.(Kotler,1997:302). Hal tersebut berkaitan dengan segmentasi.

Kotler memberikan pengertian bahwa segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.(Kotler,1997:302). Oleh karena itu, Di dalam konteks pemasaran, respon khalayak pada iklan erat kaitannya dengan segmentasi. Menurut Kartajaya, ada tiga jenis segmentasi, antara lain (Kartajaya,2006:19) :

1. *Static attribute segmentation*

Static attribute segmentation merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Berdasarkan Geografis dilihat dari wilayah dimana audiens tinggal sedangkan berdasarkan demografis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Segmentasi ini merupakan segmentasi yang paling sederhana dan yang paling sering digunakan.

2. *Dynamic attribute segmentation*

Dynamic attribute segmentation merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan psikografis meliputi *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian dan sejenisnya.

3. *Individual Segmentation*

Individual segmentation adalah segmentasi yang memandang audiens secara individu. Biasanya Segmentasi individual sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis internet.

Sebuah iklan pasti mempunyai pesan yang ingin disampaikan untuk mendapatkan respon dari audiens. Ketika audiens menerima pesan tersebut ada beberapa urutan-urutan respon di dalam mengolah pesan. Urutan-urutan pengolahan pesan tersebut lebih dikenal dengan teori AIDCA yang meliputi (Kasali 1995:83) :

1. *Attention*

Menurut Kenneth E. Andersen yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat mengatakan bahwa “ Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.”(Rakhmat,1991:52). Iklan yang dimunculkan harus menarik perhatian khalayak/target audiensnya. Menonjolnya warna atau suara dapat dijadikan bahan agar iklan lebih menarik perhatian.

2. *Interest*

Setelah audiens memperhatikan sebuah iklan, maka akan timbul ketertarikan dari audiens. Ketertarikan tersebut dapat menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan dapat diserap oleh khalayak dengan baik.

3. *Desire*

Setelah orang tertarik, maka audiens dapat tergerak hasratnya untuk ingin tahu lebih dalam atau lebih mengenal produk yang diiklankan. Keingintahuan audiens dapat di dalam bentuk ingin mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan ingin mencoba produk tersebut.

4. *Conviction*

Setelah audiens mengetahui produk tersebut, maka akan timbul kepercayaan terhadap produk tersebut baik dari segi kualitas, kuantitas, harga, dll. Jika produk berupa produk jasa bisa timbul kepercayaan dari segi pelayanan, fasilitas, dll

5. *Action*

Setelah melalui semua tahapan tersebut, maka akan timbul sebuah tindakan yaitu mengarah pada tindakan pembelian.

Semua urutan tersebut adalah tahapan sebuah respon. Pengolahan pesan di dalam diri manusia adalah bentuk proses psikologis yang mempunyai urutan-urutan tertentu yang mengikuti sistem berpikir manusia (Rakhmat, 1991:295). Menurut James Engel, secara psikologis, respon sendiri dapat digolongkan menjadi tiga aspek (Engel 1994:419) :

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang terhadap suatu obyek/stimulus. Audiens disini menerima dan melakukan sebuah proses (sensory stimuli) terhadap iklan yang baru ditangkap oleh indranya. Hal ini sudah merupakan salah satu

wujud respon meskipun tidak berupa sebuah tindakan atau tidak tampak. Untuk selanjutnya, aspek kognitif dapat mendorong audiens untuk memunculkan sebuah perasaan tertentu terhadap pesan tersebut dan bisa jadi akan berujung pada perilaku yaitu pembelian.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif adalah respon dimana seseorang/audiens menaruh perasaan pada stimulus yang diterimanya. Aspek ini meliputi kesukaan, preferensi, dan keyakinan dari audiens terhadap pesan/stimuli tersebut. Iklan biasanya bersifat persuasif. Hal ini dapat menimbulkan empathy dari audiens terhadap apa yang diterimanya. Empathy atau perasaan ini dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan tentunya di dalam konteks periklanan adalah melakukan pembelian.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif menunjuk pada sebuah tindakan atau perilaku. Perilaku disini berkaitan dengan obyek atau respon yang telah diterima oleh audiens sebelumnya. Perilaku yang dimaksudkan disini mengarah pada perilaku pembelian. (Kasali 1995:83).

Respon yang dibuat oleh khalayak pada iklan menimbulkan sebuah persepsi terhadap produk yang diiklankan tersebut. Citra merk atau citra perusahaan adalah suatu ringkasan persepsi konsumen. (Temporal,2001:203). Oleh karena itu, citra erat kaitannya dengan persepsi. Begitu juga dengan respon khalayak pada iklan erat kaitannya

dengan citra dari produk tersebut. David Ogilvy mengemukakan : *“Every advertisement should be thought of as a contribution to the complex symbol which is the brand image.”*(Durianto,2003:21). Iklan disini berarti memiliki kontribusi di dalam membangun citra.

Menurut Kotler *“An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object.”* Atau “citra adalah sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu objek.”(Kotler,1975:215). Objek yang dimaksudkan disini bisa bermacam-macam. Menurut Fahmi Alat iklan dapat mengambil peranan penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan (*Company Image*), dan produk yang dihasilkan (*Product image*) melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.(Fahmi,1997:148). Berarti ada dua citra yang dapat dihasilkan oleh sebuah iklan yaitu citra perusahaan dan citra produk.

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan citra dari perusahaan itu sendiri, bukan pada produk atau jasa yang diberikan. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.(Susanto,2001:575). Oleh karena itu citra dari perusahaan bergantung pada merk atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Merk (*Brand Image*)

Citra merk merupakan ringkasan dari persepsi konsumen (Susanto,2004:67). Citra merk mempunyai peran yang sangat penting karena citra merk inilah yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Citra merk bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atau usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merk berarti mengubah apa yang dipikirkan (dan juga yang diharapkan) oleh konsumen.(Susanto,2004:141).

Menurut Jalaludin Rakhmat Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.(Rakhmat,1991:51). Selain itu persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*Sensory stimuli*). Oleh karena itu Citra dapat terbentuk melalui :

1. Gambaran

Gambaran merupakan perasaan dan persepsi tanpa penilaian.(Rakhmat,1991:134). Gambaran yang dimaksudkan disini adalah gagasan di dalam pikiran seseorang dari stimulus yang masuk tanpa adanya penilaian dari seseorang terhadap stimulus tersebut.

2. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu belum terbentuk dan atribut atau ciri-ciri obyektif yang

dimiliki semakin kuat kesan tentang sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses penilaian obyek.(Azwar,1988:25).

3. Keyakinan

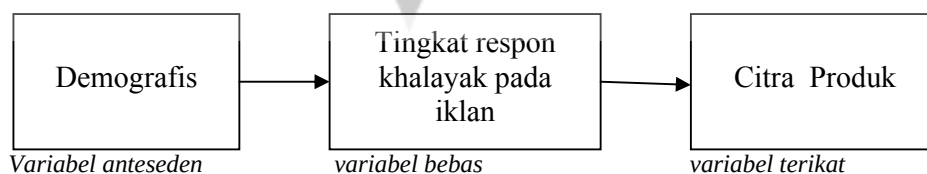
“ Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan atau kepercayaan ini akan membentuk suatu citra.(Kotler,1992:151).

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu.(Singarimbun,1995:34). Oleh karena itu perlu adanya perumusan atas fenomena iklan “Pertamina Pasti Pas” dari kerangka teori diatas.

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa respon terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi citra produk yang terbentuk di dalam masyarakat. Selain itu pula tingkat respon sendiri dipengaruhi oleh karakteristik demografi dari si pemroses stimulus berdasarkan teori *static attribute segmentation*. Hubungan pengaruh tersebut dapat digambarkan di dalam gambar 1.2.

Gambar 1.2 : Diagram Hubungan Variabel



Di dalam hubungan antar variabel tersebut terdapat beberapa indikator antara lain:

1. Indikator dari Demografis yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah berdasarkan *Static attribute segmentation*.. Hal ini dikarenakan segmentasi ini merupakan segmentasi yang paling sederhana dan yang paling sering digunakan. Di dalam *Static attribute segmentation* ada dua faktor yang digunakan yaitu faktor demografis dan geografis. Dan dari kedua faktor tersebut yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik individu adalah faktor demografis. Faktor demografis yang dimaksudkan disini seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.
2. Indikator dari tingkat respon terhadap Iklan “Pertamina Pasti Pas” yaitu :
 - a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif disini adalah pengetahuan atau kesadaran terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas”. Dalam hal ini, pesan iklan “Pertamina Pasti Pas” adalah ingin mengkomunikasikan bahwa iklan SPBU “Pasti Pas” adalah SPBU yang memiliki pelayanan yang ramah serta fasilitas yang lengkap. Di SPBU ini konsumen akan mendapatkan kualitas dan kuantitas bahan bakar minyak yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang lengkap. Masyarakat yang memiliki kesadaran atau pengetahuan terhadap pesan dari iklan “Pertamina Pasti Pas” merupakan sebuah wujud/bentuk dari respon terhadap iklan tersebut. Pengetahuan disini

juga merupakan dasar untuk mengarah pada perasaan tertentu terhadap program “Pertamina Pasti Pas”.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif disini merupakan wujud perasaan khalayak pada pesan iklan “Pertamina Pasti Pas”. Setelah khalayak mengetahui pesan dari iklan “Pertamina Pasti Pas” maka akan timbul perasaan terhadap program “Pertamina Pasti Pas” tersebut. Khalayak menilai bahwa program “Pertamina Pasti Pas” adalah program yang sangat bagus dari Pertamina yang bertujuan untuk meningkatkan standar dari kualitas baik dari sisi pelayanan, kuantitas maupun fasilitas yang ada di dalam SPBU. Ketika khalayak sudah memiliki perasaan tertentu, maka khalayak sudah membuat respon afektif. Respon inilah yang nantinya berujung pada perilaku yang mengarah kepada pembelian.

c. Aspek Konatif

Aspek konatif disini merupakan perilaku khalayak setelah menerima pesan dari iklan “Pertamina Pasti Pas”. Perilaku disini dapat diketahui dengan pengalihan pembelian BBM di SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”. Wujud respon dari khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” disini adalah mengarah pada perilaku pembelian.

3. Indikator dari citra Pertamina secara umum dan secara khusus SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum yaitu :

a. Gambaran

Gambaran atau deskripsi merupakan penyampaian perasaan dan persepsi tanpa menilai.(Rakhmat,1991:134). Gambaran yang dimaksudkan disini adalah konsep di dalam pikiran seseorang dari stimulus yang masuk tanpa adanya penilaian dari seseorang terhadap stimulus tersebut. Gambaran disini adalah gagasan di dalam diri seseorang ketika melihat SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” setelah melihat iklan “Pertamina Pasti Pas”.

b. Kesan

Pembentukan suatu kesan atau tanggapan terhadap suatu obyek merupakan proses yang kompleks dalam individu, situasi dimana tanggapan itu belum terbentuk dan atribut atau ciri-ciri obyektif yang dimiliki semakin kuat kesan tentang sesuatu yang ada dalam diri seseorang akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses penilaian obyek.(Azwar,1988:25). Kesan disini adalah penyampaian perasaan dengan menilai SPBU baik yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” maupun yang belum.

c. Keyakinan

“ Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini akan membentuk suatu citra.(Kotler,1992:151). Keyakinan disini adalah gagasan deskriptif

yang dianut oleh seseorang tentang SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”.

G. HIPOTESA

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori di atas, peneliti membuat hipotesis yaitu :

1. Tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” berpengaruh positif terhadap citra SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas”.
2. Tingkat respon khalayak terhadap iklan “Pertamina Pasti Pas” berpengaruh negatif terhadap citra SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”.

H. DEFINISI OPERASIONAL

H.1. Demografis

Segmentasi demografis di dalam penelitian ini cukup luas. Demografis yang akan ditanyakan di dalam penelitian ini adalah : Usia, Jenis kelamin, Pekerjaan, dan pengeluaran.

Skala pengukuran yang akan digunakan di dalam mengetahui faktor geografis dan demografis adalah menggunakan skala nominal. Hal ini dikarenakan variabel yang akan diukur tidak dapat diurutkan berdasarkan tingkatan.

H.2. Tingkat Respon Khalayak Terhadap Iklan

Tingkat respon khalayak dapat diukur dengan mengetahui tingkat pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif) dan perilaku (konatif).

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif dapat diukur melalui :

Tingkat pengetahuan khalayak bahwa iklan “Pertamina Pasti Pas” menyampaikan pesan :

- a. Program “Pertamina Pasti Pas” bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari SPBU.
- b. SPBU “Pasti Pas” memberikan pelayanan yang ramah.
- c. SPBU “Pasti Pas” memiliki kuantitas dan kualitas yang pas.
- d. SPBU “Pasti Pas” mempunyai fasilitas yang nyaman dan lebih lengkap.

Untuk indikator ini tersedia dua pilihan jawaban didalam kuesioner yaitu benar dan salah. Jawaban yang tepat akan divariasi di dalam pilihan jawaban benar dan salah. Jawaban yang tepat diberi skor 1 sedangkan yang tidak tepat diberi skor 0.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif dapat diukur melalui :

- a. Tingkat kesetujuan bahwa SPBU “Pasti Pas” memiliki kualitas yang lebih baik setelah melihat iklan “Pertamina Pasti Pas”.

- b. Tingkat kesetujuan bahwa khalayak terdorong untuk membeli di SPBU “Pasti Pas”, setelah melihat iklan “Pertamina Pasti Pas”.

Untuk indikator ini tersedia lima pilihan jawaban didalam kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor untuk jawaban sangat setuju adalah 5, setuju adalah 4, netral adalah 3, tidak setuju adalah 2 dan sangat tidak setuju adalah 1.

3. Aspek konatif

Aspek afektif dapat diukur melalui tindakan khalayak bahwa mereka akan cenderung membeli BBM di SPBU “Pasti Pas” setelah melihat iklan “Pertamina Pasti Pas”. Untuk indikator ini tersedia lima pilihan jawaban didalam kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor untuk jawaban sangat setuju adalah 5, setuju adalah 4, netral adalah 3, tidak setuju adalah 2 dan sangat tidak setuju adalah 1.

H.3. Citra SPBU

Yang ingin peneliti ketahui disini adalah bagaimana Citra dari SPBU baik yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” maupun yang belum. Citra dari SPBU dapat diukur berdasarkan :

1. Gambaran

Gambaran khalayak tentang SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi. Gambaran disini dapat dilihat

melalui gagasan khalayak terhadap SPBU “Pasti Pas”. Skala pengukuran yang akan digunakan di dalam variabel ini adalah menggunakan skala nominal karena pilihan jawaban tidak bisa diukur berdasarkan tingkatan.

2. Kesan

Kesan yang muncul terhadap SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi. Kesan disini dapat dilihat melalui keramahan pegawai, kebersihan SPBU, pelayanan yang diberikan serta fasilitas yang ada. Untuk indikator ini tersedia lima pilihan jawaban didalam kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor untuk jawaban sangat baik adalah 5, baik adalah 4, biasa saja adalah 3, buruk adalah 2 dan sangat buruk adalah 1.

3. Keyakinan

Keyakinan terhadap kualitas SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi. Keyakinan disini dapat dilihat keyakinan akan kualitas dan kuantitas BBM, kualitas pelayanan, serta kualitas fasilitas yang ada. Untuk indikator ini tersedia lima pilihan jawaban di dalam kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor untuk jawaban sangat yakin adalah 5, yakin adalah 4, ragu-ragu adalah 3, tidak yakin adalah 2 dan sangat tidak yakin adalah 1.

I. METODOLOGI PENELITIAN

I.1. Metode Penelitian

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode penelitian survai. Metode penelitian survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.(Singarimbun,1995:3).

Penggunaan metode penelitian survai ini dikarenakan fenomena yang terjadi hanya pada periode tertentu saja. Fenomena yang terjadi adalah program baru “Pertamina Pasti Pas” dalam rangka peningkatan mutu perusahaan.

I.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah SPBU yang sudah bersertifikasi “Pasti Pas” yaitu SPBU Banyuraden No.4455513 di Jalan Godean Km.3, Yogyakarta, dan SPBU yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” yaitu SPBU Payak di Jalan Wonosari Km. 10, Yogyakarta.

I.3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.(Singarimbun,1995:152). Yang dijadikan populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen dari SPBU yang dijadikan tempat penelitian tersebut. Peneliti berasumsi bahwa setiap konsumen di SPBU tersebut pernah memiliki pengalaman menjadi

konsumen di SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas” dikarenakan di sepanjang jalan di SPBU tersebut terdapat beberapa SPBU baik yang sudah bersertifikasi maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”.

Di dalam perhitungannya, rata-rata konsumen SPBU setiap menitnya rata-rata adalah 5 konsumen jadi di dalam satu hari, rata-rata konsumen SPBU tersebut adalah 4500 konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan.(Rakhmat,1984:82).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut.(Rakhmat,1984:82):

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

Keterangan :

N = Populasi

d = Presisi, ditetapkan diantara $\pm 10\%$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Perhitungannya :

$$n = \frac{4500}{(4500)(0,1)^2 + 1} = \frac{4500}{46} = 97,8 = 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas sehingga jumlah sampelnya adalah 98 orang, dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel diambil

di dua tempat, dan diambil 100 sampel per tempat. Oleh karena itu total sampel adalah 200 sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan pertimbangan biaya yang terbatas, serta agar tidak memakan waktu yang cukup lama.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan cara sampling kebetulan (accidental sampling) yaitu dengan mengambil sampel dari siapa saja konsumen yang ditemui dari SPBU tersebut.

I.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti.(Sunyoto,2007:140). Data primer di dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada sampel yang ditemui.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui bahan-bahan tertulis seperti buku-buku atau catatan-catatan kuliah. Data ini digunakan untuk menyusun kerangka teori.

I.5. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.(Singarimbun,1995:122). Di dalam penelitian ini,

alat ukur yang akan digunakan adalah kuesioner sehingga setiap pertanyaan di dalam kuesioner disini akan diukur validitasnya.

Validitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas ini dapat dihitung dengan rumus (Dajan,1991:376):

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r : Koefisien korelasi dengan nilai total item dengan item yang lain
X : Nilai item
Y : Nilai total item
N : Banyaknya item

I.6. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Singarimbun,1995:140). Hal ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Setiap alat ukur belum tentu sama hasilnya ketika mengukur sesuatu hal yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah konsistensi alat ukur agar hasil dari penelitian benar-benar lebih berkualitas.

Reliabilitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikasi 5%. Jika angka

reliabilitas di atas 0,6 maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel.(Sunyoto,2007:78)

I.7. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis inferensial. teknik analisis inferensial digunakan karena populasi penelitian terlalu besar dan peneliti terbatas untuk meneliti semua subjek di dalam populasi. Teknik analisa data di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Distribusi Frekuensi

Tujuan dari analisis distribusi frekuensi adalah untuk memperlihatkan besarnya nilai secara relatif antara dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi disini digunakan untuk mengetahui penyebaran data responden berdasarkan Demografis audiens terhadap tingkat respon khalayak.

b. Korelasi Langsung

Tujuan dari teknik korelasi langsung adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang lain. Tingkat keeratan dari satu variabel ke satu variabel lainnya disebut dengan koefisien tingkat “r”. Koefisien tingkat “r” mempunyai range antara -1 sampai dengan 1. Jika angka menunjukkan negatif, maka koefisien tingkat “r” menunjukkan hubungan berbading negatif tetapi sebaliknya Jika angka menunjukkan positif, maka koefisien

tingkat “r” menunjukkan hubungan berbanding positif. Sementara jika bila nilai $r = 0$, maka tidak ada hubungan sama sekali antar variabel dependen dan variabel independen, perhitungan ini mensyaratkan bahwa populasi sampel mempunyai dua varian dan berdistribusi normal.(Santoso,2001:285).

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sunyoto,2007:9). Di dalam pengukurannya, analisis regresi sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dan nilai b digunakan rumus sbb:

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

$$a = Y - b X$$

(Sunyoto,2007:9)

d. Analisis Uji Beda

Analisis Uji Beda bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan citra SPBU baik yang sudah bersertifikasi “ “Pasti Pas”” maupun yang belum bersertifikasi “Pasti Pas”. Uji beda disini

menggunakan metode *Independent Sample T Test*. Metode tersebut digunakan untuk membandingkan mean di antara dua variabel independent, apakah menghasilkan nilai yang sama atau berbeda.(Aryanto,2006:175).

