

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

II.1. DEFINISI PERIKLANAN

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat-sifat khas dari iklan itu sendiri, yaitu (Kotler, 1994): Pertama, *Public Presentation* — iklan dapat menyajikan pesan yang langsung ditujukan kepada masyarakat umum. Kedua, *Persuasiveness* — iklan merupakan media yang mudah menyerap pesan secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk atau membangun image bagi perusahaan. Ketiga, *Amplified Field Expressiveness* — iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan beserta produknya dengan cara yang mengesankan, seperti menampilkan warna-warna indah, suara atau dengan cetakan. Keempat, *Impersonality* — sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan yang lebih jauh dari konsumen.

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang dapat menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya dapat dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu

tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah kampanye periklanan baru dapat dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia. Banyak kampanye periklanan yang menelan banyak biaya, namun itu tidak dapat dikatakan berlebihan karena semuanya relatif tergantung ukuran pasar dan volume penjualan yang ingin dicapai demi terjaganya output dari kapasitas produksi pabrik (Jefkins, 1997).

II.2. TUJUAN PERIKLANAN

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan *audience* sasaran yang spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, apakah untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Tabel 1 menyebutkan contoh dari setiap tujuan ini (Kotler, 1997).

Tabel 2.1

Kemungkinan Tujuan Periklanan

Menginformasikan	
Menginformasikan pasar tentang produk baru.	
Menggambarkan jasa yang tersedia.	Memperbaiki kesan yang salah.
Mengemukakan manfaat baru sebuah produk.	Mengurangi ketakutan pembeli.
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.	Membangun citra perusahaan
Menjelaskan bagaimana produk bekerja.	

Membujuk	
Membangun kinerja merek.	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
Mendorong peralihan ke merek Anda.	Menerima kunjungan perusahaan.
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.	
Mengingatkan	
Mengingatkan pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat mendatang.	Menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa.
Mengingatkan pembeli di mana membeli produk.	Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Membuat konsumen menyadari suatu merek baru.

Penciptaan tingkat kesadaran yang tinggi merupakan prasyarat penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek pemasar. Jika para konsumen tidak menyadari suatu merek, maka merek tersebut tidak dapat menjadi suatu rangkaian pertimbangan konsumen dari berbagai alternative yang ada. Oleh sebab itu, menciptakan kesadaran terhadap suatu merek adalah suatu prakondisi untuk mencapai berbagai tujuan lanjutan periklanan.

2. Mempengaruhi pengharapan konsumen tentang atribut dan keuntungan dari suatu merek.

Sebelum menggunakan produk dengan merek tertentu, seseorang mengharapkan semata-mata mengharapkan suatu hasil tertentu; setelah

pemanfaatan, seseorang membentuk keyakinan tentang kemampuan merek untuk memenuhi harapan merek tersebut. Semua iklan yang baik harus menginspirasi pengharapan tentang kemampuan merek atau akan “menjadi” apa konsumen nantinya setelah menggunakan produk tersebut.

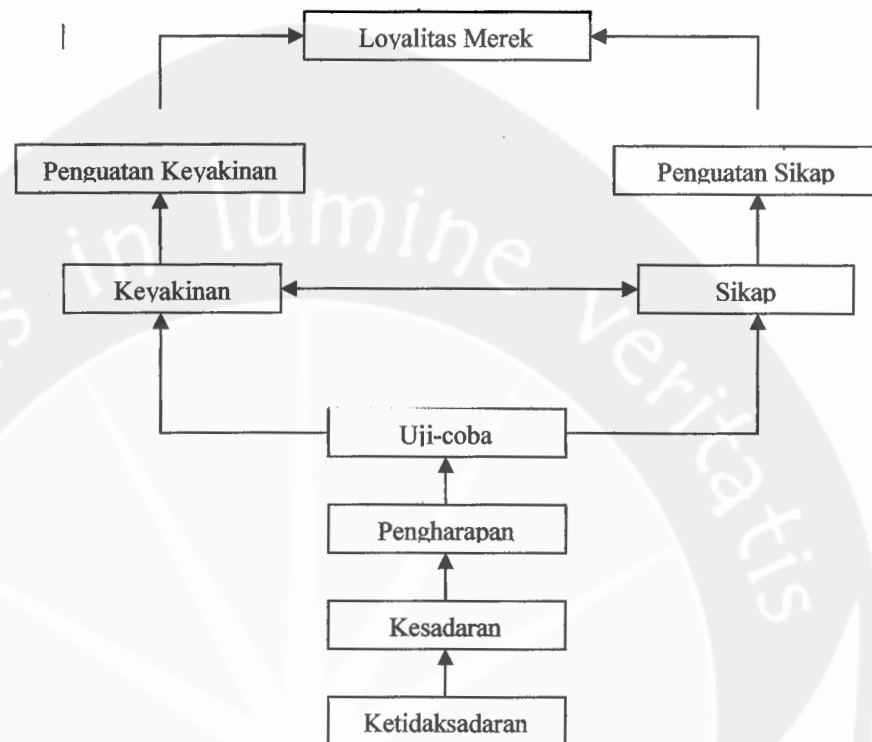
3. Mendorong konsumen untuk mencoba merek produk yang diiklankan.

Banyak iklan didesain untuk mendorong konsumen agar mencoba melakukan pembelian dengan menyemangati peralihan pilihan merek (*brand switching*). Sebagian besar iklan secara sederhana dapat memikat, menimbulkan rasa antusias, dan merangsang selera orang atau secara umum menciptakan pengharapan maka diperlukan mekanisme yang lebih mendesak untuk membangkitkan pembelian uji coba. Hal ini merupakan peran dari komponen promosi penjualan dari komunikasi pemasaran. Suatu iklan semata-mata merupakan alat atau kendaraan bagi suatu penawaran promosi penjualan.

4. Untuk merek yang telah matang adalah untuk memperkuat keyakinan tentang keuntungan merek.

Tujuan ini dicapai manakala seorang pengiklan berpegang pada suatu janji tertentu dan mengiklankan janji ini berulang-ulang selama periode waktu tertentu. Alasan untuk melakukan repetisi atau pengulangan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen dan juga meningkatkan preferensi merek dan pangsa pasar (Shimp, 2003).

Tujuan periklanan dapat dilihat dari model hierarki cara kerja periklanan berikut :



Sumber : Shimp (2003)

Gambar 1. Model Hierarki Cara Kerja Periklanan

II.3. SASARAN PERIKLANAN

Ada dua alasan mendasar dalam membangun sasaran untuk program-program periklanan. Pertama, sasaran periklanan dapat menyediakan tuntunan untuk pengembangan keputusan mengenai pesan dan media. Kedua, sasaran periklanan dapat menjadi standar untuk evaluasi kinerja program-program periklanan.

Untuk produk yang sama, sasaran periklanan dapat berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Kita dapat mengidentifikasi delapan sasaran periklanan sebagai berikut (Guiltinan, 1997) dikutip dari Rini (2003):

1. *Generating Awareness* (Membangkitkan Kesadaran)

Seringkali sasaran utama periklanan adalah hanya untuk membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan merek, konsep produk, atau informasi mengenai di mana atau bagaimana membeli produk tersebut. Hal ini dapat menjadi sasaran penting dalam beberapa situasi yang berbeda.

Pertama, saat sebuah merek memasuki pasar akan sulit bagi pembeli untuk membangun sikap jika merek dan konsep produk dasar tidak diketahui. Untuk itu, kesadaran akan produk dan keseluruhan konsep dasar harus ada sebelum sikap menyenangkan terhadap merek dapat dibangun. Kedua, para manajer harus menggunakan sasaran kesadaran saat pelanggan membutuhkan informasi tentang bagaimana membeli atau bagaimana memperoleh informasi tentang suatu produk.

Kesadaran dan pengenalan merek merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang beresiko rendah. Dalam situasi ini pembeli akan memilih merek atas dasar pengenalan terhadap merek tertentu (*brand familiarity*). Karena itu merek yang paling dikenal secara luas akan cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

2. *Reminding buyers to use* (Meningatkan pembeli untuk menggunakan)

Untuk produk yang dibeli secara tidak teratur dengan pola penggunaan yang tidak teratur, strategi yang tepat adalah merangsang permintaan primer dengan meningkatkan tingkat pemakaian. Peran utama periklanan dalam pelaksanaan strategi ini adalah untuk mengingatkan pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

3. *Changing attitudes about the use of the produk form* (Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk)

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakai. Program periklanan untuk implementasi strategi ini biasanya mengambil satu atau dua bentuk dasar. Pertama, kampanye periklanan dapat mendemonstrasikan cara baru untuk menggunakan produk atau saat-saat penggunaan baru. Kedua, beberapa kampanye periklanan telah didesain untuk menanggulangi persepsi negatif tentang kategori produk.

4. *Changing perception about the importance of brand attitudes* (Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek)

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut harus penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternative-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternative-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud. Karenanya, bila suatu merek atau penyalur memiliki atribut yang unik, periklanan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya

atribut tersebut dengan maksud untuk membuatnya menjadi faktor penentu.

5. *Changing belief about brands* (Mengubah keyakinan tentang merek)

Jika suatu atribut atau manfaat sudah dianggap penting, maka pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran iklan di sini adalah meningkatkan nilai produk di mata konsumen dalam hal atribut yang dianggap penting atau mengubah penilaian relative dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

6. *Reinforcing attitudes* (Mengukuhkan sikap)

Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting, iklan dapat mengukuhkan sikap. Dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preference*) dan kesetiaan akan merek.

7. *Building corporate and product-line image* (Membangun image perusahaan dan lini produk)

Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tetapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didesain untuk mempertinggi image masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat image tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

8. *Obtaining direct response* (Menghasilkan respon langsung)

Dalam pemasaran langsung organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan sasaran meningkatkan respon atau pembelian. Meskipun pemasaran langsung tidak semata-mata merupakan bagian dari bauran promosional, tetapi menjadi bagian integral dari program komunikasi. Periklan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik.

II.4. MEMILIH PESAN PERIKLANAN

Empat tahapan untuk mengembangkan suatu strategi kreatif dalam memilih pesan periklanan yaitu, pembentukan pesan, pelaksanaan pesan, dan penelaahan tanggung jawab sosial pesan itu. Definisi dari keempat tahapan tersebut adalah :

1. Pembentukan pesan

Pada prinsipnya, pesan produk (manfaat utama yang ditawarkan suatu merek) harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam konsep ini adalah jumlah kemungkinan pasar, karena pemasar mungkin mengharapkan konsumen mencari manfaat baru dari produk tersebut.

2. Evaluasi dan pemilihan pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu urutan penjualan inti.

3. Pelaksanaan pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada bagaimana mengatakannya.

Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi emosional.

4. Tanggung jawab sosial

Pada saat yang sama, pengiklan harus memastikan mereka tidak melanggar norma sosial dan hukum yang berlaku. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan harus berhati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, ras minoritas atau kelompok tertentu.

II.5. SEJARAH SINGKAT PERKEMBANGAN TELEVISI

Dewasa ini televisi memegang peranan penting dalam bidang periklanan.

Data riset Indonesia bahwa sejak tahun 1989 televisi telah menjadi media yang paling digemari oleh perusahaan-perusahaan penjual produk atau jasa untuk menawarkan produknya. Mereka lebih tertarik untuk mengiklankan produknya melalui media televisi karena karakteristiknya yang audiovisualistik dan jangkauannya dapat menjangkau semua sasaran.

II.5.1. Pengertian Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu iklan atau pesan yang telah dirancang oleh perusahaan kepada konsumen.

II.5.2. Media Televisi

Di Indonesia terdapat banyak saluran televisi swasta yang merupakan media iklan paling efektif untuk menyampaikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen potensial.

Dapat disimpulkan bahwa televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi persepsi konsumen sasaran yang banyak menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menonton siaran televisi.

II.5.3. Televisi Sebagai Media Periklanan

Media iklan adalah saluran dimana pesan periklanan disampaikan kepada khalayak sasaran. Media dasar yang bisa dipilih salah satunya adalah broadcast media yaitu : televisi (Kasali, 1992).

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan isi iklan atau pesan yang telah dirancang oleh perusahaan

kepada konsumen. Menurut (Kasali, 1992). Keunggulan penggunaan televisi sebagai media periklanan adalah :

1. Kemampuan jangkauan lebih luas
2. Pemirsanya beragam
3. Biaya per seribu pemirsanya relative rendah
4. Menyediakan peluang yang besar untuk melakukan demonstrasi
5. Pesan disampaikan secara cepat
6. Bersifat hiburan

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu gambar atau visual dan atau audio misalnya kata-kata, musik. Proses penciptaannya bisa dimulai dengan gambar, sebab televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya, karena gambar tersebut bergerak. Tetapi disamping itu kata-kata dan suara harus juga diperhatikan.

Beberapa teknik dalam iklan di televisi (Chen dan Milton, 1996) yaitu :

1. Testimonial

Teknik ini menggunakan orang-orang terkenal sebagai pembawa iklannya (model) supaya konsumen dapat seperti mereka.

2. Demonstrasi

Teknik ini yang paling banyak dipakai karena televisi adalah sarana ideal untuk mendemonstrasikan produk tersebut, pengambilan gambar harus dalam jarak dekat supaya pemirsa dapat melihat dengan jelas apa yang terjadi.

3. Close Up

Layar televisi yang paling besar tidak akan mampu untuk memuat gambar iklan secara detail, oleh karena itu biasanya hanya sebagian gambar saja yang ditampilkan.

4. Cerita (Story Line)

Teknik cerita ini hampir seperti sebuah film dimana hanya ditayangkan selama 30 detik (dari permulaan sampai akhir cerita). Misalnya sebuah keluarga yang sedang mengecat rumahnya dengan cat dan kuas biasa, sedangkan tetangga mereka menggunakan cat yang disemprotkan dengan mudah dan hasilnya lebih bagus.

5. Perbandingan (Comparison)

Dengan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Dengan perbandingan ini dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk tersebut. Misalnya softdrink merek A bersodium sedangkan merek B bebas sodium.

6. Seni Fotografi

Termasuk disini dalam pembuatan gambar kartun dan tulisan yang dipentingkan disini adalah teknik penampilan gambarnya dan pengaturan gerak dari gambar tersebut.

7. Rotoscope

Teknik ini menggunakan perpaduan antara animasi dan kegiatan yang nyata yang dilakukan oleh seseorang.

8. Animasi

Animasi disini adalah iklan dalam bentuk gambar kartun yang menampilkan tokoh-tokoh kartun. Biasanya iklan ini digunakan untuk produk anak-anak.

II.6. IKLAN TELEVISI

Televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lain karena menggabungkan pengelihatian, suara dan gerak (Kasali,1992). Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, yaitu video dan audio. Video adalah bagian visual yang dapat kita lihat pada layar televisi, sedangkan audio adalah suara-suara, musik, kata-kata yang diucapkan.

II.7. FUNGSI PERIKLANAN DI TELEVISI

Periklanan di televisi memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, yaitu (Alwitt dan Prabhaker, 1992) dikutip dari Rini (2003) : 1) *Hedonic function*, periklanan di televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi sebagian pemirsa, namun dapat merupakan suatu gangguan dan tidak bermanfaat bagi pemirsa yang lain. 2) *Knowledge function*, periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk atau jasa yang dapat berguna bagi mereka. 3) *Social learning or social contact function*, periklanan di televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar

bagaimana bertindak dengan yang lain. 4) *Affirmation of value function*, periklanan di televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan atau menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

Penggunaan media televisi memiliki keunggulan 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 menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Media televisi memberikan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indera: pengelihatannya dan pendengarannya. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

Televisi juga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka 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 adalah cerminan bonafiditas periklanan.

Penggunaan media televisi juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang

sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat atau tidak selektif. Media ini juga tidak luwes dalam peraturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penayangannya.

II.8. KEKUATAN DAN KETERBATASAN PERIKLANAN MELALUI TELEVISI

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan.

Tabel 2.2

Kekuatan Periklanan Melalui Televisi

Kekuatan	
Mendemonstrasikan penggunaan produk.	Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan
Muncul tanpa diharapkan	Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan
Mampu memberikan Kegembiraan	
Dapat menggunakan humor	

Sumber : Shimp (2003) : 535

Tabel 2.3

Kelemahan Periklanan Melalui Televisi

Kelemahan	
Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat	Fraksionalisasi penonton
Erosi penonton televisi	Ziping dan zapping
	Clutter

Sumber : Shimp (2003) : 535

Kekuatan :

Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serentak melalui indera pendengaran dan pengelihatannya. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya, atau menghindari iklan radio dengan mengganti saluran. Tetapi seringkali penonton TV merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan

televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* dan *zapping*.

Keunggulan ketiga dari periklanan melalui televisi adalah kemampuannya untuk *memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan*. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

Televisi juga mempunyai kemampuan unik untuk *menjangkau para konsumen satu persatu*, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu. Seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.

Lebih dari media lain manapun, televisi *dapat menggunakan humor* sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak dari iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor.

Selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga *efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan*. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun. Perdagangan memiliki dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan

barang dagangan (misalnya, melalui ciri-ciri periklanan dan ruang display khusus) untuk suatu merek yang diiklankan di televisi.

Manfaat yang relatif terbesar dari periklanan melalui televisi adalah *kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan*. Dampaknya adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan "mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan".

Keterbatasan :

Sebagai media periklanan, televisi memiliki beberapa masalah khusus. Pertama dan mungkin yang paling serius adalah *biaya periklanan yang meningkat dengan cepat*. Biaya periklanan jaringan televisi meningkat lebih dari tiga kali lipat selama dua dasawarsa terakhir. Selain biaya pembelian waktu tayang, biaya produksi iklan di televisi juga sangat mahal.

Masalah kedua adalah *erosi penonton televisi*. Rekaman video, program sindikasi, televisi kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi jaringan.

Juga ada banya *terpecahnya penonton (audience fractionalization)*. Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.

Saat orang-orang menonton televisi kabel seperti televisi jaringan, maka banyak dari waktu mereka dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun

ke stasiun lainnya, *zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan, mendorong seorang pengamat untuk berkomentar bahwa "zapper" dengan menggunakan pengendali jarak jauh (*remote control*) merupakan ancaman terbesar. Riset menunjukkan bahwa mungkin 1/3 dari penonton potensial iklan TV hilang akibat *zapping*.

Selain *zapping*, para penonton televisi juga terlibat di dalam *zipping*. *Zipping* terjadi saat iklan yang telah direkam dengan ditayangkan dengan cepat (*zipped through*) ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

Ketidakteraturan (*clutter*) mengacu kepada semakin banyaknya materi non program : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling clutter dari semua media periklanan utama. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan atau menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan meningkatkan atau menambah iklan-iklan pendeknya. Dahulu, sebagian besar iklan berdurasi 60 detik. Sedangkan sekarang, sebagian besar iklan hanya berdurasi 30, 20 atau 15 detik. Efektifitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek (Shimp, 2003).

II.9. PERAN GENDER DALAM PEMASARAN

Kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti “jenis kelamin”. Dalam *Webster's New World Dictionary*, gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi Nilai dan tingkah laku. Di dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Hilary M. Lips dalam bukunya yang terkenal *Sex & Gender: an Introduction* mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (*cultural expectations for women dan men*). Pendapat ini sejalan dengan pendapat kaum feminis, seperti Lindsey yang menganggap semua ketentuan masyarakat perihal penentuan seseorang sebagai laki-laki atau perempuan adalah termasuk bidang kajian gender (*What a given society defines as masculine or feminism is a component of gender*). H. T. Wilson dalam *Sex & Gender* mengartikan gender sebagai suatu dasar untuk menentukan pengaruh faktor budaya dan kehidupan kolektif dalam membedakan laki-laki dan perempuan. Agak sejalan dengan pendapat yang dikutip Showalter yang mengartikan gender lebih dari sekedar pembedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi social budaya, tetapi menekankan gender sebagai konsep analisa dalam mana kita dapat menggunakannya untuk menjelaskan sesuatu (*Gender is an analytic concept whose meanings we work to elucidate, and a*

subject matter we proceed to study as we try to define it). Kata gender belum masuk dalam perbendaharaan Kamus Besar Bahasa Indonesia, tetapi istilah tersebut sudah lazim digunakan, khususnya di Kantor Menteri Negara Urusan Peranan Wanita dengan istilah “jender”. Jender diartikan sebagai “interpretasi mental dan kultural” terhadap perbedaan kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Jender biasanya dipergunakan untuk menunjukkan pembagian kerja yang dianggap tepat bagi laki-laki dan perempuan. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari segi pengaruh sosial budaya. Gender dalam arti ini adalah suatu bentuk rekayasa masyarakat (*social construction*), bukannya sesuatu yang bersifat kodrati (Umar, 2004) dikutip dari (Kurniawan, 2005). Tetapi dalam penelitian ini gender diartikan sebagai perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan.

II.10. HIPOTESIS

H_1 = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai informasi tentang pasar yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H_2 = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai sebuah keyakinan dalam melakukan pembelian yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₃ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai informasi tentang image sosial yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₄ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai nilai hiburan yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₅ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan menggambarkan materialisme yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₆ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai kesesuaian nilai yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₇ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan berpengaruh pada anak-anak yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₈ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan berpengaruh pada ekonomi yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H₉ = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan sebagai pendukung siaran televisi yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

H_{10} = ada perbedaan persepsi pemirsa (*audience*) tentang iklan dapat memanipulasi pemirsa yang ditinjau berdasarkan perbedaan gender, lamanya menonton televisi, dan uang saku.

