

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju sekarang ini, nilai sebuah informasi sangat berharga. Oleh sebab itu banyak media yang beredar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari saling berlomba untuk menyajikan bahan informasi baik itu merupakan berita maupun hiburan secara lebih baik dan menarik (dalam arti tidak meninggalkan nilai aktualitas dari setiap informasi yang diberitakan oleh setiap media). Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju saat ini menyebabkan berbagai macam media (media cetak dan elektronik) untuk bersaing dalam memberikan informasi yang terbaik bagi masyarakat umum (konsumen). Hal ini pula yang memberikan iklim bersaing bagi media cetak maupun elektronik dalam penyampaian informasi melalui iklan di Indonesia. Situasi ini disebabkan karena media cetak dan elektronik sangat efektif untuk menggugah minat dan daya tarik calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Harry Susanto, Psikolog konsumen dari Universitas Indonesia, bahwa iklan memang dibuat agar produk tersebut dibeli konsumen (Kompas, 6 Oktober 2003; 11).

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang menggunakan konsep kepuasan konsumen dengan memberikan jasa layanan yang terbaik,

presentasi produk merupakan salah satu cara untuk menginformasikan pesan dan memotivasi konsumen. Dalam memasarkan suatu produk pasti ada persaingan antar perusahaan, dan untuk memenangkan persaingan tersebut iklan dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk memenangkan suatu persaingan. Tujuan dari periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan *audiences* sasaran tertentu selama periode tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001; 154). Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya – apakah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Setiap iklan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan masing-masing perusahaan berusaha menyampaikan produk yang diiklankan dengan baik dan efektif. Ada tiga syarat dari pesan yang efektif, yaitu : kemungkinan disukai (*desirability*), eksklusifitas (*exclusiveness*) dan kemungkinan dipercayai (*believability*). (Guitinan dan Paul, 1990; 256).

Pemilihan media promosi yang tepat dalam menentukan penempatan iklan merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan media promosi sangat tergantung pada produk dan kebutuhan, untuk siapa produk tersebut ditujukan. Televisi merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dalam mengiklankan suatu produk. Di Indonesia media iklan yang utama masih dikuasai oleh televisi, hal ini terbukti dengan dampak yang ditimbulkan lebih besar dibanding dengan media iklan lainnya. Dibanding dengan media lain, televisi memiliki keunggulan, yaitu: jangkauan luas, pesan yang disampaikan lebih mudah diekspresikan, bersifat hiburan dan menarik untuk dilihat, penetapan sasaran yang bersifat informatif dan persuasif lebih mudah tercapai, frekuensi iklan yang sering muncul

lebih mudah untuk diingat. Media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi. (Banwari Mittal, 1984; 47-48).

Iklan di televisi menimbulkan persepsi yang beraneka ragam dari konsumennya, ada yang memberikan tanggapan positif dan ada pula yang negatif. Pembentukan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor demografi, antara lain perbedaan *gender* antara pria dan wanita yang mempunyai karakteristik berbeda dalam melihat atau memandang sesuatu, juga usia seseorang dapat menentukan tingkat kedewasaan dalam memahami dan mencermati setiap masalah yang timbul dalam masyarakat. Hal lain yang dapat membuat persepsi antar individu berbeda dalam masyarakat adalah tingkat pendidikan setiap individu yang berbeda, sebab tingkat intelektual seseorang dalam menilai suatu masalah akan mempengaruhi pengambilan kesimpulan dalam memutuskan suatu masalah.

Berdasarkan berbagai uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“pengaruh periklanan pada media televisi terhadap persepsi konsumen yang ditinjau dari faktor demografis (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan)”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah persepsi konsumen dipengaruhi oleh iklan di media televisi.

2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan di media televisi ditinjau dari faktor demografinya (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan).

L3. Batasan Masalah

Karena ada banyak faktor yang dapat memengaruhi persepsi seseorang dan mencegah meluasnya pembahasan terhadap iklan di media televisi, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Masalah yang akan diteliti dibatasi pada:
 - a. Persepsi terhadap informasi tentang pasar
 - b. Persepsi terhadap keyakinan dalam melakukan pembelian
 - c. Persepsi terhadap informasi tentang image sosial
 - d. Persepsi terhadap nilai hiburan
 - e. Persepsi terhadap materialisme
 - f. Persepsi terhadap kesesuaian nilai
 - g. Persepsi terhadap pengaruh pada anak-anak
 - h. Persepsi terhadap pengaruh ekonomi
 - i. Persepsi terhadap dukungan siaran televisi
 - j. Persepsi terhadap manipulasi
3. Responden (sampel) diambil dari populasi penduduk Yogyakarta. Usia responden yang akan diteliti dibatasi pada tingkat usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun, dengan asumsi bahwa pada tingkat usia tersebut

responden mampu memberikan suatu pandangan obyektif terhadap iklan yang dilihatnya. (Kotler, 1997; 135)

4. Faktor demografi yang memengaruhi karakteristik masyarakat dibatasi pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.4. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh persepsi konsumen terhadap periklanan dimedia televisi.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi periklanan pada media televisi berdasarkan dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.5.1. Bagi Penulis

- a. Sebagai kesempatan untuk menerapkan setiap ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah sebaik mungkin.
- b. Untuk melatih dan mengembangkan suatu kesempatan berpikir yang skiptis-analisis dalam memandang berbagai persoalan dan permasalahan yang muncul.

I.5.2. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu masyarakat untuk memahami lebih jauh tentang masalah-masalah yang ada di dalam periklanan.
- b. Menuntun masyarakat kearah penciptaan persepsi yang lebih tepat dalam memandang periklanan di Indonesia.

I.5.3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi yang terarah dan efisien.

I.6. Metode Penelitian

I.6.1. Metode Penentuan Sampel

Sampel/sample adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, tidak menyangkut seluruh obyek penelitian akan tetapi sebagian populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel non probabilitas yang mampu memenuhi kriteria suatu penelitian, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, namun dengan catatan bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi.

Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang dimiliki penulis, maka penelitian ini hanya akan dibatasi sebagai berikut :

- a. Responden (sampel) diambil dari populasi penduduk Yogyakarta. Usia responden yang akan diteliti dibatasi pada tingkat usia 17 tahun sampai 35 tahun, dengan asumsi bahwa pada tingkat usia tersebut responden mampu memberikan suatu pandangan obyektif terhadap iklan yang dilihatnya. (Kotler, 1997; 135).
- b. Latar Belakang pendidikan responden dimulai dari mereka yang lulus SD, SLTP, SMU/ sederajat, sampai dengan Perguruan Tinggi.
- c. Jumlah responden sebanyak 150 orang, dimana jumlah tersebut dianggap representatif/mewakili populasi.

1.6.2. Data yang Diperlukan

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya dan peneliti sebagai pengumpul data.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data dengan harapan untuk memperoleh hasil penelitian yang seobyektif mungkin:

A. Wawancara

Wawancara adalah merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden.

B. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan sehingga hasil dari informasi tersebut menghasilkan validitas dan reliabilitas yang tinggi. Kuesioner yang disediakan merupakan kuesioner yang terstruktur (*structured questionnaire*), yaitu kuesioner yang telah menyediakan jawaban dari pertanyaan atau dengan kata lain merupakan pertanyaan yang bersifat tertutup. Selain itu, dalam penelitian ini ada data penelitian yang masih berupa data kualitatif, agar dapat dilakukan pengukuran, maka data terlebih dahulu harus dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam skala ini terdapat lima kategori penilaian, dimana masing-masing kategori tersebut akan dikualifikasikan dengan memberi bobot seperti dibawah ini :

- Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
- Setuju (S) dengan bobot 4
- Ragu-ragu (R) dengan bobot 3
- Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Untuk kuesioner yang pertanyaannya bermuatan negatif ditandai dengan huruf **R** (*reverse*), pembobotannya adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) dengan bobot 1
- Setuju (S) dengan bobot 2
- Ragu-ragu (R) dengan bobot 3

- Tidak Setuju (TS) dengan bobot 4
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 5

Dan untuk mengetahui setiap item kuesioner yang digunakan sudah valid atau belum, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1.6.4. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran untuk menguji apakah perhitungannya sudah cukup valid atau reliabel, dipergunakan analisis validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kecermatan suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau dengan kata lain, validitas adalah sikap yang menunjukkan adanya kesesuaian alat ukur untuk menguji validitas dari kuesioner dengan taraf signifikan kesesuaian $\alpha = 5\%$ digunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson.

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

$\sum x$ = jumlah skor x (skor butir)

$\sum y$ = jumlah skor y (skor faktor)

$\sum x^2$ = jumlah x kuadrat

$\sum y^2$ = jumlah y kuadrat

Dalam perhitungannya dibantu dengan komputer program SPSS (Hadi, 1991; 1). Dalam menguji validitas koesioner dilakukan uji coba terhadap 150 responden, dengan ketentuan bahwa jika r yang diperoleh lebih dari nilai kritis *Product Moment* 5% (untuk $r : 150$) maka dapat dikatakan item pertanyaan adalah valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang menjauhkan derajat konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus korelasi *Product Moment* dimana seluruh instrumen yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu dengan menggolongkan item-item yang bernomor genap dan ganjil. (Hadi, 1981; 3)

$$r_{\chi\gamma} = \frac{N \sum \chi\gamma - (\sum \chi)(\sum \gamma)}{\sqrt{[(N \sum \chi^2 - (\sum \chi)^2)(N \sum \gamma^2 - (\sum \gamma)^2)]}}$$

Dimana :

$r_{\chi\gamma}$ = koefisien korelasi *Product Moment*

χ = nilai item yang bernomor ganjil

γ = nilai item yang bernomor genap

N = jumlah responden

Setelah koefisien korelasi 5% diturunkan maka dimasukkan ke dalam rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r_{\chi\chi} = \frac{2(r_{\chi\gamma})}{1 + (r_{\chi\gamma})}$$

Dimana :

$\Gamma_{\chi\chi}$ = koefisien reliabilitas

$\Gamma_{\gamma\gamma}$ = koefisien korelasi *Product Moment* dengan
taraf nyata 5%

bila nilai $\Gamma_{\chi\chi}$ lebih besar dari pada Γ tabel, maka dapat dikatakan reliabilitas tercapai, yang berarti kuesioner tersebut telah memenuhi syarat.

1.6.5 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan beberapa alat analisis. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Analisis Persentase

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

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

Keterangan:

n_i = jumlah responden yang memilih jawaban

N = jumlah seluruh responden

B. Pengujian Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh sebuah variabel dependen dengan sejumlah (lebih dari satu) variabel independen (Lukas, 1997; 341). Jadi dalam regresi berganda terdapat sejumlah variabel independen yang dihubungkan dengan satu variabel dependen. Jika variabel independen itu X_1, X_2, \dots, X_n ($n \geq 2$) dari variabel dependen-nya γ , maka model umum regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$\gamma = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

γ = persepsi masyarakat DIY

X_1 = informasi tentang pasar

X_2 = keyakinan dalam melakukan pembelian

X_3 = informasi tentang *image* sosial

X_4 = nilai hiburan

X_5 = materialisme

X_6 = kesesuaian nilai

X_7 = pengaruh pada anak-anak

X_8 = pengaruh ekonomi

X_9 = dukungan siaran televisi

X_{10} = manipulasi

b_{1-10} = koefisien regresi f_{1-10}

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

I. Menentukan Ho dan Ha

Ho adalah hipotesis mengenai tidak adanya pengaruh periklanan di media televisi terhadap persepsi konsumen. Sebaliknya Ha adalah hipotesis mengenai adanya pengaruh periklanan di media televisi terhadap persepsi konsumen.

2. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha dengan distribusi F. Nilai F dapat dicari dalam tabel F dan ditentukan oleh nilai alpha dan df (degrees of freedom), dimana $df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$ dan level of significance (α) = 0,05.

3. Mencari F hitung

4. Kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya ada perbedaan persepsi terhadap iklan, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima, artinya tidak ada perbedaan persepsi terhadap iklan bagi masyarakat Indonesia khususnya wilayah DIY.

C. Pengujian t-test

Pengujian t-test dilakukan untuk uji parametrik 2 sampel independen. Dalam penelitian ini, t-test akan menguji apakah terdapat perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan (Cooper dan Emory, 1998; 77).

Rumus yang digunakan :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Dimana :

$(\mu_1 - \mu_2)$ = beda antara dua rata-rata hitung populasi

S_p^2 = estimasi variasi gabungan yang didefinisikan

D. Pengujian *One Way* ANOVA

Analisis ANOVA digunakan untuk mendeteksi adanya kemungkinan terjadinya perbedaan persepsi responden yang pada umumnya di dalam metode ini terdapat tiga atau lebih sampel independen. Uji statistik ANOVA menggunakan rasio F (Cooper dan Emory, 1998; 84).

Rumus yang digunakan :

$$F = \frac{\text{Between - Groups variance}}{\text{Within - Groups variance}} = \frac{\text{Mean Square}_{\text{between}}}{\text{Mean Square}_{\text{within}}}$$

Dimana :

$$\text{Mean Square}_{\text{between}} = \frac{\text{Sum of Square}_{\text{between}}}{\text{Degrees of Freedom}_{\text{between}}}$$

$$\text{Mean Square}_{\text{within}} = \frac{\text{Sum of Square}_{\text{within}}}{\text{Degrees of Freedom}_{\text{within}}}$$

I.7. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

BAB I. Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode pengumpulan data, metodologi penelitian, metode analisis data, sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Berisi landasan teori yang digunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini, meliputi uraian tentang teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III. Metode Penelitian

Berisi metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV. Analisis Data

Berisi pengolahan dan analisis data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan mengenai hasil dari seluruh materi pembahasan dan dari kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran yang relevan dari penulis.