

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Agar konsumen tidak lupa terhadap produk atau merek tertentu, maka produsen harus rajin mengingatkan konsumen, salah satunya dengan mempromosikan produknya dengan menggunakan media periklanan. Iklan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2003; 504). Semua kegiatan periklanan ini merupakan salah satu sarana dalam melakukan pemasaran, hal ini dimaksudkan oleh pihak perusahaan untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen terpengaruh pada produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut R.T.S Masli yang merupakan ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media (baik yang ditayangkan melalui media televisi, media cetak, radio, maupun terpampang di billboard), dibiayai oleh pemrakarsa, atau dikenal dengan klien, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat /target market (Manajemen, 2002:17). Lebih lanjut lagi menurut Masali secara garis besar fungsi iklan di dalam pemasaran adalah untuk menjangkau prospek, memperoleh penjualan, dan mengembangkan hubungan.

Berbicara mengenai tren perkembangan promosi dan iklan, Indonesia mengalami peningkatan dalam belanja iklannya. Perkembangan ini mendorong persaingan di bidang ini berkembang dengan pesat dan melahirkan bermacam-macam jenis iklan yang menghiasi layar televisi setiap hari. Kemunculan iklan ini biasanya disela-sela acara yang sedang ditayangkan yang mana membuat pemirsa merasa terganggu olehnya. Sehingga tidak jarang pemirsa langsung mengganti saluran begitu iklan dimunculkan.

Dalam perkembangannya, kehadiran iklan di televisi menimbulkan pendapat pro dan kontra. Tentu saja pihak yang pro adalah produsen yang meniklankan produknya, karena iklan di televisi itu sesuatu yang penting dan perlu untuk mengkomunikasikan produknya dan sebagian masyarakat umum pun berpendapat sama. Pihak yang kontra menganggap iklan di televisi membosankan dan hanya mengganggu acara yang mereka tonton (Rini, 2003; 95). Sehingga saat pemirsa sedang menonton televisi, maka banyak dari waktu mereka yang dihabiskan untuk beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya, *zapping* iklan. *Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan disiarkan/ditayangkan. Riset menunjukkan 1/3 dari penonton potensial iklan televisi hilang akibat *zapping* (Shimp, 2003; 537).

Penelitian yang dilakukan oleh Petter Collet, psikolog Inggris dari Universitas Oxford menyimpulkan bahwa sebagian pemirsa hanya menyerap 10% dari seluruh iklan yang disiarkan di televisi (Kasali, 1992: 116).

Menurut Collet salah satu penyebabnya adalah sebagian besar pemirsa itu memang tidak mau disuguhi iklan sehingga berusaha untuk menghindarinya dengan cara berpindah saluran. Perilaku ini dikenal dengan perilaku *zapping*.

Mengacu pada defenisi *zapping* di atas, maka *zapping* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan atau efektivitas suatu iklan di televisi. Jika perilaku *zapping* relatif tinggi maka efektivitas suatu iklan akan turun, yang mana hal ini sudah barang tentu merugikan perusahaan yang mengiklankan produknya tersebut. Kondisi ini menuntu pihak pengiklan untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya sehingga diharapkan pemirsa dapat tertarik untuk melihat iklan produk tersebut.

Penggunaan selebriti untuk mempopulerkan sebuah produk menarik perhatian pemirsa sekaligus merebut pengenalan merek secara instant. Pemain sepakbola David Beckham digunakan perusahaan pelumas Castrol Power One sebagai daya tarik mereknya. Tampilnya selebritis di iklan di televisi sekaligus digunakan untuk mencegah perilaku *zapping* pemirsa. Penggunaan selebriti sebagai *endorsement* (pengabsahan) lebih efektif dibandingkan berbagai *endorsement* lainnya dalam mempertahankan ingatan pemirsa terhadap iklan dan nama merek sekaligus menciptakan hubungan yang tepat antara selebriti dan produk melalui personifikasi selebriti terhadap beberapa aspek dari produk tersebut (Wibowo, 2004).

Selain penggunaan model dan merek produk, isi dari iklan itu sendiri juga biasa menjadi penyebab terjadinya perilaku *zapping*. Ada penelitian yang dilakukan mahasiswa tentang pasta gigi yang menyatakan bahwa ternyata responden sebagian besar mengenal pepsodent dari iklan yang terus-menerus dan menarik yang dibintangi oleh artis cilik Tasya (Purnomo, 2002 ; 51). Ada bermacam-macam jenis iklan di televisi, salah satunya yang paling sering digunakan adalah iklan humor. Iklan yang bernuansa humor lebih banyak menarik perhatian, memperbaiki memori pada merek, menciptakan *mood* yang bagus dan dapat mengalihkan pendengaran dari bukti yang bertentangan.

Atas latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah yang muncul yaitu apakah penggunaan model, merek produk, dan isi iklan berpengaruh terhadap perilaku *zapping*. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Penggunaan Model, Merek Produk, dan Isi Iklan Terhadap Perilaku Zapping* ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

“ Apakah ada pengaruh penggunaan model, merek produk dan isi iklan terhadap perilaku *zapping* ?”

### 1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, dalam penelitian ini penulis membatasi pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada iklan yang ada di televisi, dalam hal ini semua iklan yang ada pada televisi.
2. Penelitian membahas pengaruh penggunaan model, merek produk, dan isi iklan terhadap perilaku *zapping*.
3. Perilaku *zapping* yang dimaksud adalah perilaku berpindah saluran (channel) dengan menggunakan pengendali jarak jauh (*remote control*) pada siaran televisi, ketika pemirsa menyaksikan suatu iklan (Shimp, 2003; 537). Pengertian *zapping* dalam hal ini diidentikkan dengan perilaku menghindar tayangan iklan di televisi.
4. Penggunaan model iklan yang dimaksud adalah memanfaatkan selebriti untuk mempopulerkan sebuah produk menarik perhatian pemirsa dan merebut pengenalan merek secara instan. Dalam hal ini selebriti digunakan sebagai *endorsement* (pengabsahan).
5. Isi iklan di sini dimaksud adalah iklan yang serius dan iklan yang mengandung unsur humor di dalamnya (non serius).
6. Responden dari kalangan mahasiswa pengguna televisi.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari penggunaan model, merek produk, dan isi iklan terhadap perilaku *zapping*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

#### 1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan-masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan promosinya terutama mengenai kreatifitas dalam pembuatan iklan, sehingga perilaku *zapping* pemirsa terhadap iklan dapat dihindari.

#### 2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dan mendapatkan tambahan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang periklanan.

### 1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan.

Hipotesis yang muncul berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Penggunaan model memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku *zapping*.
2. Merek produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *zapping*.
3. Isi iklan berpengaruh negatif terhadap perilaku *zapping*.

## 1.7. Metode Penelitian

### 1.7.1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dengan sengaja, yang mana sampel tersebut mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

### 1.7.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang berisi pertanyaan tentang data pribadi responden dan tentang pengaruh penggunaan model, merek produk dan isi iklan terhadap perilaku *zapping*. Untuk tujuan penelitian ini digunakan skala Likert 5 sampai 1. pengukuran skala tersebut sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: mempunyai bobot 5
Setuju (S)	: mempunyai bobot 4
Netral (N)	: mempunyai bobot 3
Tidak Setuju (TS)	: mempunyai bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: mempunyai bobot 1

### 1.7.3. Metode Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan sebagai pembuktian. Untuk pengukuran validitas kuesioner digunakan rumus korelasi product moment (Sutrisno, 1991: 19)

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

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi setiap pertanyaan

$x$  = nilai dari setiap pertanyaan dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  apabila  $n$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $n$  table maka koesioner dinyatakan valid.

$Y$  = nilai dari total setiap pertanyaan

$N$  = banyaknya sample atau responden

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur sudah dapat dikatakan handal dan konsisten. Uji reliabilitas digunakan adalah metode korelasi balah dua, yaitu dengan membagi pertanyaan menjadi dua bagian yaitu item bernomor ganjil dan item bernomor genap kemudian dikorelasikan dengan menggunakan tehnik korelasi product moment yaitu (Sutrisno, 1991 : 23)

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



Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi setiap item dengan taraf kepercayaan 5%

$X$  = nilai setiap item

$Y$  = nilai total setiap item

$N$  = banyaknya responden

Setelah koefisien item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka dilanjutkan dengan rumus Spearman Brown (Sutrisno, 1991 :44), yaitu :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

$r_{gg}$  = koefisien reliabilitas dengan taraf nyata 5%

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item bernomor genap dengan item bernomor ganjil

Reliabilitas dari suatu item akan tercapai apabila koefisien reliabilitas ( $r_a$ ) lebih kecil dari koefisien Spearman Brown ( $r_{gg}$ ).

#### 1.7.4. Metode Analisis Data

##### A. Analisis Presentase

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari karakteristik responden kedalam presentase untuk mempermudah dalam membaca data yang didapat. Presentase yang terbesar menunjukkan bahwa itu adalah jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden dan dapat dijadikan kesimpulan mengenai profil responden :

Rumus :

$$\frac{N_1}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

$N_1$  = jumlah responden yang memilih jawaban

$N$  = jumlah total responden

#### B. Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam analisis ini adalah (

J. Supranto, 1983; 240)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

$Y$  : perilaku *zapping*

$a$  : intersep

$b_1-3$  : koefisien regresi

$X_1$  : penggunaan model

$X_2$  : merek produk

$X_3$  : isi iklan

C. Dilanjutkan dengan melakukan uji F, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian distribusi F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Rumus Uji F adalah sebagai berikut (Sugiono, 1997: 219)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-1-k)}$$

Dimana :

Fh : nilai dari Fhitung

R<sup>2</sup> : determinasi dari korelasi berganda

K : jumlah variabel bebas

n : jumlah responden

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai Ftabel dengan taraf nyata 0,05 atau 5 % dan dengan derajat pembilang k dan derajat penyebut n-k-1, dimana n adalah jumlah sampel data dan k adalah jumlah variabel independen.

3. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Ho diterima bila F hitung < F tabel

Ha diterima bila F hitung > F tabel

4. Kesimpulan

Bila Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Bila F hitung > F tabel, maka Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang teori yang dipengaruhi untuk mendukung penulisan skripsi ini, meliputi tentang teori yang berhubungan dengan penelitian.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Berisi tentang pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini berisi tentang pengolahan analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

### **Bab V : Kesimpulan**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan.