BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini semakin canggih. Hal ini dibuktikan dengan munculnya peralatan-peralatan maupun media-media baru yang bisa digunakan untuk berkomunikasi serta pemasaran. Contoh media baru tersebut yakni internet serta telepon selular atau *mobile phone*.

Menurut Irianto (2005:117) istilah media baru (*new media*) sebenarnya merupakan istilah yang membingungkan dan kerap mengundang perdebatan, karena semua media pada zaman kemunculannya adalah media baru. Misalnya, koran pada awal kelahirannya adalah media baru begitu juga radio pada awal kemunculannya juga merupakan media baru. Media baru pada saat ini adalah semua bentuk media massa mutakhir yang berbasiskan teknologi komunikasi dan informasi.

Perkembangan yang cepat dalam industri *mobile* juga menyebabkan adanya suatu dasar yang kuat dari *mobile commerce* (*m-commerce*). *M-commerce* dapat didefinisikan sebagai *e-commerce* yang disampaikan melalui *mobile devices* (seperti telepon selular), aplikasi-aplikasi *m-commerce* antara lain *mobile financial applications, mobile inventory management, product locating and shoping,* dan *mobile advertising* (Malloy dkk, 2002 dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:7). *Mobile technology* juga berdampak pada bisnis modern, dan merubah dunia para pemasar. *Mobile devices* (seperti ponsel dan *personal digital*

assistant PDA) memungkinkan terjadinya interaksi antara pemasar dengan konsumennya menjadi lebih cepat dan mudah, yaitu melalui *mobile advertising*. Aplikasi *mobile* yang paling populer untuk digunakan sebagai media pemasaran adalah melalui pesan singkat atau SMS (*short message service*) telpon seluler.

Perkembangan cepat dari *mobile phone* dan perlengkapan *mobile* telah menciptakan sebuah saluran baru untuk pemasaran. Penggunaan SMS (*short massage service*) untuk masuk ke para konsumen melalui peralatan *handphone*, membuat *mobile phone* dapat menjadikan media pokok untuk pemasaran langsung.

Tingkat penetrasi tinggi pada *mobile phone* telah menyebabkan peningkatan penggunaan peralatan yang dapat dibawa-bawa untuk mengirim iklan produk maupun jasa. SMS, khususnya, sangat berhasil. Serangkaian penelitian yang dilakukan oleh Kearney (Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., 2004:65) menunjukkan bahwa penggunaan layanan informasi *mobile* dan SMS secara dramatis telah meningkat sejak 2001. Lebih dari 100 milyar SMS dikirim dalam satu tahun diseluruh dunia. Sedangkan di Indonesia saat ini, jumlah pelanggan seluler telah mencapai 250 juta pelanggan (http://fokus.vivanews.com/news/read/279887-jumlah-nomor-seluler-lewati-jumlah-penduduk).

Pada era Globalisasi sekarang ini *mobile advertising* sangat berkembang dengan cepat melalui *SMS Gateway Server* sehingga sms dapat di *Broadcast / Blast / Bulk* secara cepat dan efisien, sehingga pesan *SMS Promosi, SMS Marketing,* dapat segera diterima oleh pelanggan. Adanya fasilitas ini membuat

banyak sekali pebisnis di Indonesia yang mulai menggunakan peluang usaha ini, dan hal ini membuat maraknya penyedia jasa/layanan *Broadcast / Blast / Bulk* SMS di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang mengunakan salah satu jenis layanan SMS yakni *Blast SMS* adalah Nathasa Skin Care. Nathasa Skin Care melakukan *Blast SMS* pada saat-saat tertentu, misalnya pembukaan cabang baru, adanya jenis layanan baru, informasi tentang obat baru, serta adanya informasi tentang program-program promo.

Saat ini media utama yang digunakan untuk trend komunikasi pemasaran melalui *Mobile Advertising* adalah melalui telepon seluler. Konteks komunikasi pemasaran termediasi, telepon menjadi medium yang dapat digunakan untuk melakukan *one on one communication* dengan pelanggan. Hampir semua pesan yang diterima oleh pengguna telepon seluler, dibuka secara personal oleh penggunanya. Berbeda dengan perilaku bermedia pada umumnya, semua pengguna telepon seluler membawa ponselnya kemanapun ia pergi. Ini adalah potensi kelebihan signifikan telepon seluler yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya sehingga pesan yang dikirimkan benar-benar tertuju kepada pengguna ponsel tersebut sesuai segmen pasar yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Penggunaan telepon seluler sebagai saluran utama komunikasi yang terus bermetamorfosis seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi mampu mengubah pola-pola akses informasi dari waktu ke waktu. Bahkan menurut Okazaki dan Taylor (2008:9), saat ini ponsel bukan lagi sekadar alat komunikasi melainkan sebuah *entertainment device*, bahkan media.

Bagi jaringan operator telekomunikasi, *mobile advertising* memberi banyak manfaat antara lain*: Pertama,* produk baru dalam manajemen jaringan telekomunikasi seluler maupun aplikasi fasilitas menjadi nilai tambah dalam berinovasi. *Kedua,* memberikan pendapatan tambahan bagi operator seluler di luar pendapatan dari trafik pembicaraan yaitu pendapatan dari advertensi dengan memanfaatkan teknologi layanan berbasis lokasi. *Ketiga,* meningkatkan peluang mendapatkan kepuasan pelanggan dan pengguna jasa operator telekomunikasi seluler, sebagai bentuk implementasi dari prinsip *costumer intimacy*. *Keempat,* memberikan peluang timbulnya alternatif usaha-usaha baru di sektor telekomunikasi, seperti dalam hal penyedia muatan *(content)* layanan.

SMS yang merupakan salah satu *feature* dari telepon seluler, sudah menjadi media favorit bagi masyarakat untuk saling berkirim pesan. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan maupun individu dapat segera menggunakan keunggulan media SMS sebagai salah satu media *promotion*/promosi, marketing/pemasaran, sales/Penjualan, *customer relation*/layanan pelanggan untuk produk atau jasanya. Melalui *SMS Gateway Server*, SMS dapat di *broadcast/blast/bulk* secara cepat dan efisien, sehingga pesan SMS promosi*,* SMS marketing*,* dapat segera diterima oleh pelanggan sehingga pihak pengiklan tidak perlu menghabiskan waktu dengan mengirimkan SMS satu per satu kepada pelanggannya.

Berkat kelebihan telepon seluler yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya sehingga pemasang iklan menggunakan SMS sebagai media iklannya. Hal ini dilakukan karena hampir semua pesan yang diterima oleh pengguna telepon seluler, dibuka secara personal oleh penggunanya, serta hampir semua pengguna

telepon seluler membawa ponselnya kemana-mana. Pihak pemasang iklan menduga bahwa hampir semua pesan iklan diterima dan dibaca oleh pengguna telepon seluler. Maka, pihak pemasang iklan mengharapkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media SMS dapat menimbulkan minat beli.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana sikap konsumen pada iklan melalui SMS. Zanot (dalam Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., 2004:66) menjelaskan bahwa sekitar era 80 an banyak literature yang melaporkan sikap positif terhadap iklan, namun sekarang kebanyakan riset akhir-akhir ini menunjukkan sikap *negative* terhadap iklan. Tetapi, pada saat yang bersamaan ternyata iklan melalui internet menunjukkan *audience*-nya memiliki sikap yang positif. Kondisi ini dikarenakan iklan internet sering dianggap lebih informatife dan menghibur. Berangkat dari adanya perbedaan respon konsumen terhadap iklan pada umumnya dan iklan melalui internet, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai seluk beluk sikap konsumen setelah menerima pesan iklan (*Blast SMS*) melalui *handphone*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini dikembangkan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen pada iklan melalui *SMS Blast* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada *SMS Blast* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan melalui *SMS Blast* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas
2. Untuk mengetahui ada tidak perbedaan sikap konsumen pada *SMS Blast* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Melengkapi wawasan mengenai sikap konsumen pada iklan melalui *SMS Blast*.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan evaluasi dan masukan kepada pihak manajemen Nathasa Skin Care tentang sikap konsumen pada iklan melalui *SMS Blast*.

E. Kerangka Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian terdiri dari iklan, media periklanan, mobile advertising, iklan SMS dan teori sikap.

1. Iklan

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen atau distributor tidak dapat menjual barangnya, sedang di sisi lain para pembeli tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri

dan perekonomian medern pasti akan lumpuh. Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini sering disebut dengan nama periklanan atau *advertising*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Asociation*) (dalam Tjiptono, 2002:223) adalah "Iklan sebagai semua bentuk bayaran yang mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan". Wells et al. (1998:13) mendefinisikan iklan adalah "is paid nonpersonal communication from and identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience". (suatu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak). Pengertian lain dari iklan antara lain dikemukakan oleh Nickles dan dikutip oleh Swastha (1984: 42), periklanan adalah alat komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Definisi - definisi iklan di atas menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, berarti proses penyampaian pesan iklan merupakan salah

satu bentuk proses komunikasi. Proses komunikasi dalam iklan tentunya memiliki tujuan terutama digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen (Durianto, 2003:2). Kotler (2003) seperti dikutip Durianto, (2003:3) Sebagai suatu bentuk komunikasi, periklanan juga memiliki tujuan yang berkaitan dengan sasarannya yang dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk seperti ciri-ciri dan juga lokasi penjualannya. Biasanya iklan seperti ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.
2. Iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap *kompetitif*. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu. Perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Demikian juga yang terjadi pada iklan rokok, iklan rokok pada dasarnya bertujuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi khalayak. Perilaku khalayak yang diharapkan ialah mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan oleh karena khalayak yang bersifat heterogen, dengan berbagai latar belakang dan keadaan hidupnya masing-masing maka akan berbeda dalam menyikapi sebuah iklan.

3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima oleh masyarakat. Iklan bentuk ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang seperti ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunkan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Iklan merupakan bentuk komunikasi satu arah yang memuat pesan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara). Selain itu, terkadang dapat juga ditemukan pada dudukan kursi di troli-troli supermarket, sepanjang dinding koridor bandara, pada sisi-sisi bus (kendaraan umum), nada tunggu telepon juga pada sistem informasi publik (Supriyadi, 2008 : 20).

Kotler dan Keller dalam dalam Rangkuti (2009: 79) menjelaskan proses mengalirnya suatu pesan dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang mengirimkan suatu pesan (*encoding*) melalui suatu media (*message*). Selanjutnya pesan tersebut dicerna (*decoding*) sampai akhirnya dimengerti oleh penerima pesan (*receiver*). Pesan iklan dapat berupa verbal, nonverbal, atau kombinasi keduanya. Relevansi pesan adalah sejauh mana sebuah pesan sesuai dengan minat seorang konsumen

sebagai penerima pesan. Kualitas suatu pesan sangat tergantung pada (Rangkuti, 2009: 85):

1. Topikalitas (*topicality*): ukuran sejauh mana sebuah pesan pemasaran terkandung di dalam pesan tersebut.
2. Ketepatan waktu (*timeliness*): ukuran apakah pesan tersebut sampai tepat waktu sehingga relevan bagi suatu kampanye pemasaran.
3. Polaritas (*polarity*): ukuran apakah isi pesan dari pesan tersebut positif atau negatif.
4. Kejelasan (*clarity*): ukuran yang menentukan apakah pesan tersebut dimengerti oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya.
5. Kedalaman (*depth*): ukuran seberapa banyak informasi visual, tertulis, atau verbal yang terkandung dengan mengasumsikan bahwa aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan persuasi pesan

Suatu pesan yang berkualitas tidak akan sukses dalam penyampaiannya jika menggunakan media yang tidak sesuai. Hal ini sesuai dengan pendapat Barnes, Fletcher & Scornavacca (2007:124) yang menyatakan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai. Maka, perencanaan dan pemilihan media memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen.

Ketepatan produsen/perusahaan pembuat iklan dalam memilih media komunikasi tersebut akan menentukan efektifitas iklan, apakah sampai kepada

kelompok sasaran atau tidak. Apabila media iklan yang digunakan tidak pernah diketahui oleh kelompok atau pasar sasaran maka periklanan tidak akan efektif.

Media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkan (Cangara, 2004: 24). Lamb (2001:42) menjelaskan bahwa media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Maka menggunakan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Setiadi, 2003:56). Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan.

Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Durianto (2003:15) disebutkan bahwa strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Menurut Durianto (2003: 36), media periklanan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Above The Line*
    a. Iklan TV (*TV Commercial*)
    b. Internet (*Online Commercial*)
    c. Iklan Radio (*Radio Commercial*)
    d. Media Cetak (*Print Advertisement*)
2. *Below The Line*
    a. Papan Iklan *(Standing Display*)
    b. Selembaran *(Flyer*)
    c. *Hanging Mobile*

Praktek penggunaan iklan ternyata banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media periklanan (menggabungkan media periklanan) karena alasan-alasan sebagai berikut (Durianto, 2003:39):

1. Untuk mencapai masyarakat yang tidak mampu, dicapai dengan media tertentu (misalnya radio).
2. Untuk menyediakan paparan ulang tambahan dengan biaya yang lebih murah.
3. Untuk mendayagunakan beberapa nilai *intrinsic media* sehingga memeperluas efektivitas kreativitas kampanye iklan.
4. Untuk menyampaikan kupon dalam media cetak jika media utama yang digunakan adalah media *broadcast.*

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media periklanan dan salah satu media periklanan yang saat sekarang termasuk dalam media baru adalah *mobile advertising*. *Mobile Advertising* (selanjutnya disebut sebagai *m-advertising*) adalah penyampaian

pesan iklan melalui *mobile devices* seperti ponsel. Terdapat perbedaan sinonim *m-advertising* dengan *wireless advertising* atau *wireless advertising message.* Biasanya pesan *m-advertising* disampaikan melalui *Short Messages Service* (SMS). Serupa dengan iklan yang berbasis jaringan (web) dan *e-mail*, penerima pesan dari *m-advertising* dialamatkan secara spesifik. Sebagai perbandingan, iklan melalui media masa bersifat non-personal dan tidak dialamatkan kepada satu penerima secara spesifik (Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:2).

Mobile telpon merupakan sebuah perangkat *personal* yang membolehkan seseorang mengakses kapan saja dan dimana saja, iklan *mobile* pasti lebih personal dan bisa diambil dalam bentuk yang berbeda-beda. Salah satu bentuk *Mobile advertising* adalah SMS (*Short Messages Service*) atau iklan SMS.

Sebelum mendefinisikan iklan SMS terlebih dahulu didefinisikan mengenai *mobile marketing*. Dickinger dkk. (dalam Wald, Rebello, dan Brown, 2009:445) mendefinisikan *mobile marketing* yakni *"Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders"*.

Merujuk dari pengertian di atas, maka iklan SMS adalah pengiriman pesan singkat langsung pada telepon selular konsumen, diberikan pada konsumen dengan waktu dan lokasi yang sensitife menginformasikan tentang produk, jasa serta ide dengan cara mengeneralkan pada semua pemangku kepentingan (Kavassalis et al*.,* dalam Wald, Rebello, dan Brown., 2009:445).

Kelebihan iklan melalui SMS jika efektif, yakni memiliki biaya yang lebih rendah (Kavassalis et al., dalam Wald Wald, Rebello, dan Brown., 2009:446). Biaya rendah ini dapat dicapai karena adanya ketersediaan media yang langsung pada target atau konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.

Kandungan iklan melalui SMS terdiri dari :

a. Hiburan

   Ducoffe (dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:4) menyebutkan bahwa hiburan dalam iklan secara signifikan berhubungan dengan nilai dari iklan tersebut dalam sebuah iklan tradisional. Seseorang akan merasa senang pada iklan yang dapat menghibur. Hiburan dapat dijadikan tempat sebagai pelarian atau pelepasan dari rasa emosi (McQuail, dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:4). Hiburan dalam iklan mobile merupakan hal yang penting, karena dengan adanya hiburan dapat menarik perhatian dari konsumen.

b. Informasi

   Secara umum, konsumen menginginkan informasi pada iklan mobile sesuai dengan perhatian mereka (Robins, dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:4). Jadi konsumen atau audiens lebih tertarik untuk mendapatkan iklan yang relevan dengan mereka.

c. Gangguan

   Menurut Ducoffe (dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:5), ketika iklan dirasa menjengkelkan, menyakitkan, menghina atau dilebih-lebihkan maka konsumen akan merasa tidak membutuhkan atau dengan kata lain iklan tersebut menjadi mengganggu.

d. Kredibilitas.

MacKenzie and Lutz (dalam Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005, 2005:5), mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen pada kejujuran iklan serta kepercayaan pada iklan secara umum. Iklan yang kredibel dapat mempengaruhi dari berbagai faktor terutama dari kredibilitas perusahaan serta pembawa pesannya.

Melalui kelebihan iklan melalui SMS yang berbiaya lebih rendah serta langsung pada target atau konsumen yang membawa ponsel maka banyak perusahaan yang menggunakannya. Tetapi iklan melalui SMS yang disampaikan oleh perusahaan tentu saja direspon berbeda-beda oleh penerimanya ada yang suka dan ada juga yang tidak suka. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk melihat keefektifan penggunaan iklan melalui SMS maka penting untuk mengetahui sikap konsumen sebagai penerima iklan SMS.

2. Sikap

Berkaitan dengan iklan melalui SMS, menurut Rahayuningsih (2008:7) perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: sumber dari pesan, pesan (isi pesan) dan penerima pesan. Jadi apabila seseorang terus menerus diterpa melalui iklan SMS, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan, dan selanjutnya ada kemungkinan terjadinya perubahan sikap. Penelitian ini menganalisis ingin melihat sikap konsumen pada iklan melalui SMS.

Fishbein (dalam Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., 2004:66) menegaskan bahwa sikap sebagai "kecenderungan belajar dari mahluk hidup". Berdasarkan dari kecenderungan ini "seseorang akan merespon terhadap obyek (pemikiran) atau sejumlah hal (opini)". Kotler (dalam Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., 2004:66) menyatakan bahwa "sikap adalah evaluasi individu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang berlangsung terus menerus, perasaan-perasaan emosional, kecenderungan aksi terhadap suatu obyek atau ide.

Melalui sikap, dapat dipahami proses kesadaran untuk menentukan tindakan nyata dan tindakan yang mungkin dilakukan individu dalam kehidupan sosialnya termasuk keputusan pembelian. Selain itu, sikap sebagai predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu (*purely psychic inner state*), tetapi sikap lebih merupakan proses kesadaran yang sifatnya individual. Artinya proses ini terjadi secara subjektif dan unik pada diri setiap individu. Keunikan ini dapat terjadi oleh adanya perbedaan individual yang berasal dari nilai-nilai dan norma yang ingin dipertahankan dan dikelola oleh Individu (Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., 2004:66).

Sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberi dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak pada perilaku atau perbuatan orang yang bersangkutan. Dengan mengetahui sikap seseorang dapat menduga bagaimana

respon atau masalah atau keadaan yang dihadapkan kepadanya. Jadi dengan mengetahui sikap seseorang, orang akan mendapat gambaran kemungkinan perilaku yang timbul dari orang yang bersangkutan.

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (Rakhmat, 1998: 39). Sastropoetro (1987:41) mengutip pendapat Cutlip dan Center (1956), menyebutkan bahwa suatu sikap atau *attitude* adalah kecenderungan untuk memberikan respon terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Selanjutnya, Natawijaya (1985: 66), mendefinisikan sikap sebagai kesediaan mental individu yang mempengaruhi, mewarnai, bahkan menentukan kegiatan individu yang bersangkutan dalam memberikan respon terhadap objek atau situasi yang mempunyai arti baginya.

Sikap memerlukan objek, baik berupa benda, kehidupan, situasi, kondisi atau lingkungannya. Sedangkan sikap yang diberikan ada tiga macam yaitu sikap positif, sikap netral dan sikap negatif.

Newcomb, Turner dan Converse (dalam Mar'at, 1984 :25). mengemukakan bahwa sikap positif mencenderungkan orang yang bersangkutan kepada pendekatan terhadap objek. Sedangkan sikap-sikap negatif mencenderungkan kepada penghindaran dan sikap-sikap netral mendekatkan seseorang untuk tidak mengemukakan sikap. Newcomb berpendapat bahwa sikap merupakan suatu kesatuan kognisi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas (Mar'at, 1984 :25).

Pengertian-pengertian mengenai sikap yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal yang bisa dikatakan sebagai ciri dari sikap. Hal-hal tersebut, adalah sebagai berikut:

1) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.
2) Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari
3) Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4) Sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga memberikan definisi sederhana : *"Attitudes are likes and dislikes"*.
5) Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah. (Rahmat,1998: 39-40).

Selanjutnya, para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif, yaitu

pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Komponen kedua adalah komponen afektif, yang berisikan perasaan terhadap suatu objek . sedangkan komponen ketiga adalah komponen konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Paul dan Olson, 1999 (dalam Simamora, 2004) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh oleh seseorang. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Evaluasi mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian *proses classical conditioning* (proses pembentukan sikap), evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap dapat dibentuk oleh beberapa faktor. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Azwar (1988:24), perubahan sikap dapat disebabkan oleh:

1) Pengalaman pribadi

Apa yang terjadi dan sedang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan

penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

2) Orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang kecenderungan atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang biasanya dianggap penting bagi individu.

3) Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Tugas pokoknya dalam menyampaikan informasi telah mengkondisikan media massa menyajikan pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberikan dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terciptalah sikap tertentu.

4) Institusi yang dianggap penting

Institusi yang dianggap penting yaitu lembaga pendidikan dan lembaga agama. Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu system yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pengalaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh

dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sikap kepercayaan, maka tidaklah mengherankan jika pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

5) Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan sikap seseorang. Tanpa disadari kebudayaan telah mewarnai sikap masyarakat karena kebudayaan juga yang telah member corak pengalaman individu-individu dalam kelompok masyarakat, sehingga menanamkan garis pengarah sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

6) Faktor emosional dalam diri individu

Terkadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustasi telah hilang, akan tetapi dapat pula memberikan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Syaodah (1983:34), menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap dalam diri berupa selektifitas, sedangkan faktor dari luar individu berupa :

1) Sikap objek yang dijadikan sasaran objek
2) Sikap dari orang yang mendukung sikap tersebut
3) Kewibawaan orang yang mengemukakan sikap
4) Situasi pada saat sikap tersebut dibentuk.

3. Perbedaan Gender

Secara fisik pria dan wanita memang berbeda, bahkan termasuk fisik otaknya pun berbeda (Goldstein dkk., Kimura dalam Santrok, 2007:229). Perbedaan ini tidak berhenti pada fisik saja akan tetapi perbedaan ini ternyata juga terjadi dalam banyak hal. Sebagai contoh Santrok (2007:230) menunjukkan bahwa gender laki-laki memiliki ketrampilan visuospasial yang lebih baik dibandingkan perempuan. Perbedaan lain dalam segi komunikasi Deborah Tannen (dalam Santrok (2007:231) membedakan *rapport talk* (percakapan untuk membina relasi) bahwa perempuan lebih menikmati *rapport talk* dan percakapan yang lebih berorientasi pada relasi dibandingkan laki-laki. Laki-laki berusaha mempertahankan perhatian yang diberikan kepadanya melalui *rapport talk,* seperti menyampaikan berita, lelucon dan mengajar.

F. Kerangka Konsep

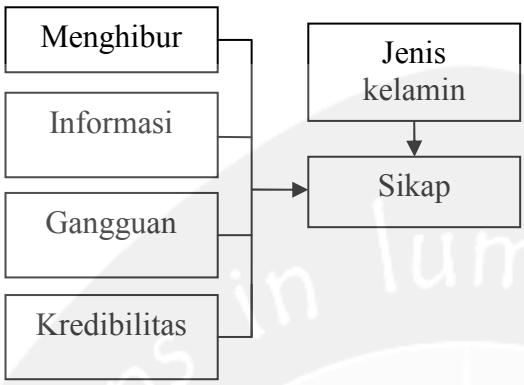
Penggunaan iklan SMS sebagai media iklan yang semakin marak akhir-akhir ini, maka penelitian tentang sikap diperlukan sebagai evaluasi dari efektifitas penggunaan media iklan SMS sebagai media iklannya. Sikap sendiri merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberi dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak pada perilaku atau perbuatan orang yang bersangkutan. Maka, dengan mengetahui sikap seseorang dapat menduga bagaimana respon atau masalah atau keadaan

yang dihadapkan kepadanya. Jadi dengan mengetahui sikap seseorang, orang akan mendapat gambaran kemungkinan perilaku yang timbul dari orang yang bersangkutan.

Berdasarkan penjabaran dari sikap tersebut, maka dapat diukur mengenai sikap terhadap iklan *Blast SMS* melalui kandungan yang ada dalam iklan *Blast SMS* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas. Hiburan yang dimaksud adalah apakah iklan *Blast SMS* yang disampaikan dapat menghibur; Pesan iklan yang disampaikan memberikan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan; Isi pesan iklan yang disampaikan mengganggu kenyamanan konsumen atau tidak; Isi pesan iklan yang disampaikan melalui *Blast SMS* dapat memberikan pilihan untuk pembelian dan dapat dipercaya.

Kepercayaan pada *Blast SMS* sebagai pilihan untuk pembelian terkadang direspon secara berbeda jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin atau gender. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya kaum perempuan atau feminim tidak bisa dipisahkan dari kegiatan belanja sehingga informasi yang berhubungan dengan adanya iklan yang berfungsi untuk menstimulasi pembelian diduga lebih direspon oleh kaum wanita daripada kaum laki-laki.

Dengan demikian, untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan *Blast SMS* menggunakan model penelitian serta alat ukur dari Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., (2004) yang direduksi dan dimodifikasi. Gambar kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., (2004:69).

Berdasarkan pada teori yang ada mengenai sikap pada iklan, maka kerangka kerja riset dibangun untuk memberikan ilustrasi factor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada iklan melalui *Blast SMS*.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional dalam penelitian ini yakni peneliti mencoba mengidentifikasi variabel yang terkait dalam kerangka konsep. Penelitian menggunakan beberapa variabel yaitu sikap pada kandungan iklan SMS yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas. Pengukuran dalam masing-masing variabel dalam penelitian ini mengadaptasi serta memodifikasi alat ukur yang digunakan oleh Tsang, Ho Shu-Chun, dan Liang., (2004:77-78).

a. Hiburan

a.1. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS dapat menghibur

a.2. Isi pesan iklan melalui SMS menawarkan permainan (games) yang menarik .

a.3. Isi pesan iklan melalui SMS menawarkan hadiah yang menarik.

a.4. Isi pesan iklan melalui SMS dapat menimbulkan minat untuk membaca.

a.5. Saat membaca iklan melalui SMS hati menjadi senang.

a.6. Bahasa dalam pesan iklan melalui SMS disajikan secara menarik.

a.7. Setelah membaca iklan melalui SMS rasanya ingin membaca kembali.

b. Informasi

b.1. Pesan iklan yang disampaikan memberikan informasi yang bermanfaat (misalnya: pembukaan cabang baru).

b.2. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (misalnya: adanya diskon).

b.3. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi yang jelas mengenai besaran jumlah diskon yang diberikan.

b.4. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi yang sesuai dengan minat konsumen (misalnya: jenis perawatan baru).

b.5. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi yang jelas (misalnya: lokasi atau tempat yang harus dikunjungi).

b.6. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi tentang cara yang harus dilakukan oleh konsumen (misalnya: memperlihatkan SMS saat berkunjung ke lokasi).

b.7. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi tentang waktu program atau acara yang diiklankan.

b.8. Isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS memberikan informasi yang tidak bias (bermakna ganda).

c. Gangguan

c.1. Isi pesan iklan yang disampaikan mengganggu kenyamanan konsumen

c.2. Perasaan terganggu dengan masuknya iklan melalui SMS setiap hari.

c.3. Isi dalam pesan iklan SMS yang disampaikan seringkali mengganggu

c.4. Menurut konsumen, isi dalam pesan iklan SMS yang disampaikan tidak diperlukan.

c.5. Kata-kata yang digunakan dalam pesan iklan SMS yang disampaikan kurang sesuai dengan iklan yang disampaikan.

c.6. Isi dalam pesan iklan SMS yang disampaikan tidak seringkali sesuai dengan harapan pelanggan

c.7. Waktu pengiriman pesan iklan SMS kurang sesuai atau tidak tepat.

c.8. Iklan yang disampaikan melalui SMS menurut pelanggan kurang elegant.

d. Kredibilitas

d.1. Keberagaman isi pesan iklan yang disampaikan melalui SMS dapat memberikan pilihan untuk pembelian

d.2. Isi pesan iklan yang disampaikan dapat dipercaya

d.3. Isi pesan iklan yang disampaikan akurat.

d.4. Isi pesan iklan yang disampaikan layak untuk rujukan.

d.5. Isi pesan iklan yang disampaikan dapat dijadikan sebagai informasi untuk melakukan pembelian.

d.6. Isi pesan iklan yang disampaikan tidak perlu diverifikasi ke pihak pengiklannya.

d.7. Isi pesan iklan yang disampaikan sudah jelas.

d.8. Isi pesan iklan yang disampaikan tidak menipu.

e. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah pengelompokkan individu dalam tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya kepemilikan terhadap satu ciri jenis kelamin tertentu.

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori, kerangka penelitian dan konsep serta definisi operasional di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Sikap konsumen pada iklan melalui *Blast SMS* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas adalah negatif.
2. Ada perbedaan sikap konsumen pada iklan melalui *Blast SMS* yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas jika ditinjau dari jenis kelamin.

I. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan ekspanatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey deskriptif yang menggambarkan tentang sikap konsumen pada iklan melalui SMS yang terdiri dari hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas.

b. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono 2008 : 55). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis dari kuesioner.

c. Sumber Data

Penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dapat bersifat melengkapi data primer dan membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dari literature dan sumber-sumber lain yang mendukung (hasil penelitian terdahulu).

d. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Nathasa Skin Care yang pernah mendapatkan *Blast SMS*. Berdasarkan

informasi dari pihak Nathasa Skin Care Pusat yang beralamat di Jalan Supadi No. 13, Kotabaru, Yogyakarta jumlah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota (member) dan berkunjung pada bulan Februari 2012 yakni sebanyak 842 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 842 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara menyeleksi orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2008:154). Sampel yang dipilih harus memenuhi beberapa ketentuan, yaitu pelanggan yang telah mendapatkan *Blast SMS* minimal sebanyak 2 kali.

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, besar presisi yang diinginkan sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel populasi

N = populasi

d^2 = presisi yang dikehendaki (Kriyantono, 2008;162).

Jumlah sampel dalam penelitian jika n =842 / (842 x $0{,}05^2$) +1 adalah 271.1775 dan dibulatkan jadi 272. Jadi besarnya sampel yang yang digunakan dalam penelitian adalah 272 pelanggan. Pencarian sampel dalam penelitian ini pada pelanggan yang telah mendapatkan *Blast SMS* minimal sebanyak 2 kali dan dilakukan di Nathasa Skin Care Pusat yang beralamat di Jalan Supadi No. 13, Kotabaru, Yogyakarta.

e. Teknik pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarkan secara langsung kepada pelanggan Nathasa Skin Care di Kota Yogyakarta. Bentuk kuesioner tersebut adalah kuesioner tertutup dan dilengkapi dengan alternatife jawaban.

f. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar, 2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan keofisien alpha (α) dari Cronbach. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Rumus ini dapat ditulis (Umar, 2002:109):

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2}\right)$$

dimana:

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_{b^2} = varian total

σ_{t^2} = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah (Umar, 2002:109):

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan)

1) Metode Analisis Data

Maleong dalam Kriyantono mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2008;165).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya (Kriyantono 2008 : 165) dan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua tahap yaitu deskreptif melalui

penghitungan nilai rata-rata atau mean dan dilanjutkan dengan rumus *One Sample t-Test* serta distribusi frekuens. Tahap kedua yakni uji beda dengan menggunakan rumus *independent sample t-test*.

Tahapan yang pertama adalah deskreptif yang bersumber dari perhitungan nilai rata-rata (mean). Perhitungan nilai rata-rata dilakukan dari indikator-indikator pada masing-masing dimensi atau variabel. Nilai rata-rata ini dimaksudkan untuk menggambarkan variabel atau dimensi penelitian. Hal ini dilakukan karena dimensi atau variabel dalam penelitian ini merupakan sebuah konstruk yang laten (*unobserved*) sehingga hanya bisa diukur melalui indikator-indikator yang ada.

Adapun rumus nilai rata-rata (mean) adalah sebagai berikut (Santoso, 2001:233):

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Selanjutnya untuk menentukan negatif dan positif sikap pelanggan pada iklan melalui SMS berdasarkan hiburan, informasi, gangguan dan kredibel menggunakan rumus *One Sample t-test* dengan *test value* 3. Adapun rumus pengujian analisis *One Sample t-Test* (Santoso, 2001:234)

$$t = \frac{\overline{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

$\overline{X}$ = nilai observasi

μ = *test value*

S = standar deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikansi α : 0,05

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho: $\mu = 3$:

Menyatakan bahwa sikap pelanggan pada iklan melalui SMS berdasarkan hiburan, informasi, gangguan dan kredibel adalah netral.

Ha1: $\mu > 3$

Menyatakan bahwa sikap pelanggan pada iklan melalui SMS berdasarkan hiburan, informasi, gangguan dan kredibel adalah positif.

Ha2: $\mu < 3$

Menyatakan bahwa sikap pelanggan pada iklan melalui SMS berdasarkan hiburan, informasi, gangguan dan kredibel adalah negatif.

b. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila probabilitas (p) >0,05

Ha1 dan Ha2 diterima bila bila probabilitas (p) $\leq$ 0,05

Analisis *One Sample t-Test* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer.

Langkah selanjutnya adalah distribusi frekuensi. Setelah data didapat melalui proses pengkodingan, peneliti perlu meringkas data, agar apa yang direpresentasikan dapat dipahami, diinterpretasikan secara lebih baik, atau dihubungkan dengan keperluan pemakai keputusan (Krippendorff, 1993:167). Salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis data sehingga data dapat dipahami dengan lebih mudah adalah tabel distribusi

frekuensi, kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006:235). Data disusun kedalam tabel atau grafik untuk mempermudah dan mempercepat penelitian. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Selanjutnya tiap sub kategori akan dirangking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan dari variabel penelitian.

Tahap kedua adalah pengujian perbedaan antara kelompok pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki dengan kelompok pelanggan perempuan. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Independent sample t-test*. Adapun rumus *Independent sample t-test* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} X \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

$\overline{X_1}$ = rata-rata jawaban pelanggan

$\overline{X_2}$ = rata-rata jawaban

S_1 = Variansi populasi pelanggan laki-laki

S_2 = Variansi populasi pelanggan perempuan

n_1 = jumlah pelanggan pelanggan laki-laki

n_2 = jumlah pelanggan pelanggan perempuan

n_2 Taraf signifikansi α : 0,05

Menentukan Hipotesis

Ho : $\eta_1 = \eta_2$

Tidak terdapat perbedaan sikap pelanggan pada hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas antara kelompok pelanggan laki-laki dan perempuan.

Ha : $\eta_1 \neq \eta_2$

Terdapat perbedaan sikap pelanggan pada hiburan, informasi, gangguan dan kredibilitas antara kelompok pelanggan laki-laki dan perempuan.

Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila probabilitas (p) >0,05

Ha diterima bila bila probabilitas (p) $\leq$ 0,05

Analisis *Independent Sample t-Test* dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer.