

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merawat kesehatan gigi dan mulut begitu penting bagi seseorang karena gigi dan mulut mempunyai peran yang cukup besar terhadap kesehatan tubuh secara keseluruhan. Sejak dahulu hingga sekarang telah banyak hasil riset yang dapat membuktikan bila peran gigi dan mulut mempunyai efek, baik efek positif maupun efek negatif terhadap kinerja organ vital manusia. Seperti paru-paru, jantung, fungsi hati dan sebagainya. Bahkan penelitian yang paling mutakhir menunjukkan apabila seorang ibu hamil mempunyai permasalahan pada gigi atau mulutnya bisa jadi berat bayi yang lahir tidak akan pada berat ideal seorang bayi. Tak jarang pula gangguan pada gigi dan mulut akan berakibat terhadap naiknya kadar gula dalam darah yang dapat memunculkan penyakit diabetes. Pada taraf paling ringan seseorang dapat membuktikan apabila dirinya tengah mengalami sakit gigi atau gusi berdarah, secara otomatis seluruh tubuhnya akan terasa kurang enak, pegal-pegal, dan nyeri. Bahkan gangguan yang ditimbulkannya dapat menyerang system kerja pada syaraf.

Sayangnya di Indonesia kesadaran untuk merawat gigi dan mulut secara baik dan benar masih sangat rendah. Hal itu diakibatkan oleh berbagai faktor. Faktor utamanya karena pengetahuan mengenai kesehatan yang relatif masih rendah serta faktor ekonomi yang masih rendah, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah.

Keadaan ini menjadikan tingginya angka penderita penyakit gigi dan mulut yang sekarang menembus angka 60% dari seluruh penduduk Indonesia. Sebuah angka yang cukup besar dan memprihatinkan. Lebih ironis lagi, menurut drg. Tri Astuti M. Kes, sebagaimana yang dilangsir PDGI-online menyebutkan, sebanyak 89% penderita penyakit gigi dan mulut di Indonesia adalah anak dibawah usia 12 tahun. Berdasarkan penelitian beliau, anak-anak di Kota besar memiliki problem gigi dan mulut yang cukup tinggi. Di Jakarta saja tak kurang 90% anak mengalami masalah gigi berlubang, 80% menderita penyakit gusi. Diduga angka tersebut akan lebih besar di daerah-daerah, serta masyarakat golongan menengah ke bawah.

Besarnya angka penderita kesehatan gigi dan mulut di Indonesia ternyata dapat menggairahkan para pemasar produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut. Mereka tak segan untuk membelanjakan uangnya secara besar-besaran untuk iklan. Dengan satu harapan, pada saatnya nanti barang atau jasa yang ia produksi akan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Rendra Widyatama (2005) sebuah iklan tidak akan ada artinya tanpa adanya pesan. Iklan tersebut dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non-verbal. Dalam kaitan ini pesan verbal adalah pesan yang disampaikan secara lisan maupun tertulis yang merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Untuk menyusun pesan tersebut. Maheswaran dan Meyers – Levy (1990) mengkategorikan penyusunan pesan menjadi dua kategori ; 1) pesan positif, dimana pesan ini menjelaskan mengenai keuntungan atau manfaat yang akan konsumen terima dari produk, 2) pesan negatif, pesan ini

menjelaskan mengenai kerugian yang akan konsumen terima apabila konsumen tidak menggunakan produk yang dimaksud.

Rangkaian kata-kata dalam sebuah pesan, baik pesan itu disusun secara positif maupun secara negatif tujuannya untuk mempengaruhi orang supaya mereka melakukan sesuatu (*persuade*), menginformasikan (*inform*), dan untuk mengingatkan (*remind*). Dengan arti lain, perusahaan akan mengkomunikasikan arti produk kepada konsumen melalui informasi yang ditransmisikan melalui iklan-iklan mereka. Oleh karenanya, simbol-simbol yang terdapat dalam iklan cetak merupakan unit transformasi yang diperuntukkan untuk mempengaruhi para konsumen (Mowen dan Minor, 2001).

Menurut Lavidge dan Steiner (1961) yang dikutip oleh Ching Tsai dan Hung Tsai (2006) efektifitas iklan dibagi menjadi dua, yaitu efektifitas penjualan dan efektifitas komunikasi. Untuk mengukur efektifitas penjualan digunakan volume penjualan, sedangkan untuk mengukur efektifitas komunikasi adalah dengan menggunakan sikap dan perilaku, meski efektifitas komunikasi tidak sama dengan efektifitas penjualan. Efektifitas komunikasi dapat digunakan untuk meramalkan volume penjualan, maka dari itu penulis memilih efektifitas komunikasi dalam penelitian ini.

Sikap, dalam periklanan sikap dapat diartikan sebagai “penilaian konsumen secara menyeluruh dari produk atau merek yang secara pasti telah ada dalam benak konsumen” (Cinh Tsai dan Hung Tsai, 2006). Tujuan pembelian dapat digunakan

untuk mengukur aksi konsumen. Oleh karenanya, penelitian ini memilih sikap terhadap iklan dan niat untuk membeli untuk mengukur efektifitas iklan.

Dalam studi ini, penulis akan mencoba menyelidiki masalah kesehatan gigi dan mulut. Karena sebagian besar masalah dalam mempelajari susunan pesan iklan dihubungkan dengan kesehatan sangatlah menarik untuk dipelajari secara lebih mendalam, sebagaimana orang mempelajari efek suatu iklan kaitannya dengan munculnya penyakit kanker, seperti kanker payudara, kanker testicular, dan kanker kulit menurut pendapat Smith (1996) yang dikutip oleh Ching Tsai dan Hung Tsai (2006), tipe dari sebuah pesan adalah mempengaruhi si penerima pesan dengan cepat dimana si pembuat keputusan selalu akan berpikir pada aspek yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Susunan Pesan Terhadap Efektifitas Iklan"

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah gambaran perbandingan antara susunan pesan iklan positif dan susunan pesan negatif?
2. Apakah susunan pesan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan?
3. Apakah susunan pesan iklan berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3. Batasan masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian pada hal-hal sebagai berikut :

1. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah responden yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. susunan iklan yang akan diuji adalah susunan iklan mengenai kesehatan gigi dan mulut dimana susunan pesan tersebut disusun secara positif dan secara negatif, yang didasarkan pada *FDI WORLD DENTAL FEDERATION*, yaitu :

- Susunan pesan positif

FDI WORLD DENTAL FEDERATION

“Menurut Federasi Dokter Gigi Internasional :

Sikat gigi 2 kali sehari dengan pasta gigi berflouride membuat gigi sehat.”

- Susunan pesan negatif

FDI WORLD DENTAL FEDERATION

“Menurut Federasi Dokter Gigi Internasional :

Tidak menyikat gigi 2 kali sehari dengan pasta gigi berflouride menyebabkan gigi tidak sehat.”

3. Variabel yang akan diteliti adalah
 - susunan pesan positif
 - susunan pesan negatif
 - sikap responden terhadap iklan
 - niat responden untuk membeli produk yang ditawarkan

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbandingan antara susunan pesan iklan positif dan susunan pesan iklan negatif.
2. Untuk mengetahui pengaruh susunan pesan terhadap sikap konsumen terhadap iklan
3. Untuk mengetahui pengaruh susunan pesan terhadap niat pembelian konsumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan pesan atau strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi program studi Ekonomi Manajemen

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan-bahan referensi atau tambahan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya periklanan.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi bagi penulis, dan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dengan mengaplikasikan konsep dari teori yang diperoleh selama masa studi dengan fenomena pemasaran yang dinamis

1.6. Hipotesis

Hipotesis atau jawaban sementara penulis terhadap masalah yang diteliti adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penyusunan pesan iklan secara positif terhadap sikap konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penyusunan pesan iklan secara positif terhadap niat pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penyusunan pesan iklan secara negatif terhadap sikap konsumen
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari penyusunan pesan iklan secara negatif terhadap niat pembelian

1.7. Metodologi Penelitian

1.7. 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan Maret 2007.

1.7. 2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang tidak seluruhnya diobservasi, tetapi merupakan obyek penelitian (Djan, 1974). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua responden yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah Purposive Sampling method, yaitu metode pengambilan elemen-elemen sample yang dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif dan mewakili populasi (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini sample yang akan diteliti adalah sebanyak 150 responden. dan jumlah sample yang akan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 30 responden.

1.7. 3. Metode Pengumpulan Data

1.7. 3. 1. Data Primer

Merupakan data yang diambil langsung dari obyek penelitian. Data primer diperoleh dari :

Kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden ini terdiri dari tujuh bagian. Bagian I terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui data mengenai karakteristik responden dari segi jenis kelamin dan usia. Skala yang digunakan adalah skala nominal. Kuesioner II berkaitan dengan susunan pesan iklan yang

disusun secara positif. Kuesioner III berkaitan dengan pengaruh susunan pesan iklan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Kuesioner IV berkaitan dengan pengaruh susunan pesan terhadap niat pembelian konsumen. Kuesioner V berkaitan dengan susunan pesan iklan yang disusun secara positif. Kuesioner VI berkaitan dengan pengaruh susunan pesan iklan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Kuesioner VII berkaitan dengan pengaruh susunan pesan terhadap niat pembelian konsumen.

Skala pengukuran yang digunakan adalah 4 skala likert.

1.7.3.2. Data sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain di luar peneliti, data sekunder berupa literature yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

1.7.4. Teknik pengujian instrument

1.7.4.1. Uji validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

1. 7. 4. 2. Uji Relibilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas suatu kuesioner digunakan tehnik belah dua, yaitu dengan mengkorelasikan item yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan tehnik korelasi product method.

1.7. 5. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui identifikasi responden. Data yang diolah adalah jawaban responden pada kuesioner bagian I mengenai data karakteristik responden.

2. Analisis Aritmatic Mean

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh susunan pesan iklan. Analisis ini dilakukan dengan menentukan rata-rata hitung dari jawaban-jawaban responden yang berkaitan dengan tingkat pengaruh susunan pesan iklan. Semakin tinggi nilai mean, berarti semakin tinggi pula tingkat pengaruh susunan pesan iklan.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat data secara apa adanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai

variabel-variabel yang diukur pada sampel. Analisis statistik deskriptif yang

penulis lakukan antara lain adalah :

1. Analisis potret data (frekuensi dan persentase)
2. Analisis kecenderungan sentral data (mean, median, modus)
3. Analisis sebaran data (standar deviasi)

1. 7. 6. Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh susunan pesan terhadap efektifitas iklan.

1. 8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Di sini diuraikan dasar-dasar teori yang digunakan atau yang mendukung penelitian ini, khususnya susunan pesan iklan, sikap konsumen terhadap iklan, niat pembelian konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bentuk penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengujian data, metode analisis data, analisis regresi berganda

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data-data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari penelitian lapangan serta penafsiran hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan dan akan memberikan saran.