

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Blackberry di Indonesia merupakan salah satu produk yang relatif baru diperkenalkan di masyarakat, bahkan bagi masyarakat di pedesaan masih banyak yang belum pernah mendengar produk Blackberry. Ada juga yang pernah dengar tentang Blackberry namun belum pernah melihat fisik Blackberry, apalagi memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry.

Blackberry diperkenalkan pertama kali pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kelebihan Blackberry dibandingkan telepon seluler yang lain adalah: (1) Blackberry merupakan *operating system* (OS) berbasis Java buatan RIM (vendor Blackberry), (2) dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa resiko *hang*, (3) menerima dan mengirim e-mail semudah mengirim dan menerima sms, tanpa perlu ada tambahan biaya, apabila sudah berlangganan, (4) semua layanan Blackberry dikenal sangat aman, baik e-mail, chatting, maupun browsing, (5) untuk e-mail dan browsing internet, sudah dikompresi dan di-scan oleh RIM, sehingga lebih aman dan lebih cepat ([www.BerryIndo.com](http://www.BerryIndo.com), diakses: 25 Februari 2011 jam 01,27).

Informasi mengenai Blackberry, beberapa waktu yang lalu secara tidak sengaja tersebar luas dari media massa akibat isu pemblokiran RIM yang akan dilakukan oleh Menkominfo, akibat mudahnya pornografi diakses melalui Blackberry. Kontroversi antara RIM dan pemerintah Indonesia mulai menjadi topik berita utama di Indonesia pada bulan Januari 2011. Adanya pemberitaan-

pemberitaan mengenai isu pemblokiran RIM oleh Menkominfo yang gencar menyebabkan informasi tentang Blackberry tersebar luas secara tidak sengaja. Masyarakat yang sebelumnya tidak tahu Blackberry, mendapatkan informasi melalui pemberitaan di media massa.

Menkominfo mengajukan delapan tuntutan yang harus dipatuhi RIM jika ingin tetap bisa beroperasi di wilayah Indonesia, kedelapan tuntutan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar menghormati dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia, terkait Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999, Undang-undang 11 Tahun 2008 dan Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008.
2. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar membuka perwakilan di Indonesia, karena pelanggan RIM di Indonesia untuk Blackberry sudah lebih dari 2 juta.
3. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar membuka *service center* di Indonesia untuk melayani & memudahkan pelanggan mereka yang WNI.
4. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar merekrut dan menyerap tenaga kerja Indonesia secara layak dan proporsional.
5. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar sebanyak mungkin menggunakan konten lokal Indonesia, khususnya mengenai *software*.
6. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar memasang *software blocking* terhadap situs-situs porno, sebagaimana operator lain sudah mematuhi.

7. Pemerintah Republik Indonesia minta RIM agar bangun server di Indonesia, agar aparat hukum dapat lakukan penyelidikan terhadap pelaku kejahatan, termasuk koruptor.
8. Sejauh ini terkesan RIM mengulur-ulur waktu untuk menjalankan komitmen mereka. Pemerintah Indonesia tidak mau diperlakukan seperti itu ([www.BerryIndo.com](http://www.BerryIndo.com), diakses: 7 Februari 2011 pukul 5:47).

Adanya isu pemblokiran RIM ini, secara tidak langsung menjadikan semacam promosi gratis bagi produk Blackberry. Masyarakat semakin penasaran terhadap produk Blackberry, sehingga ada beberapa anggota masyarakat yang ingin tahu lebih jauh dengan produk Blackberry mencari informasi di berbagai media massa.

Penjualan BlackBerry di Indonesia bersaing dengan produk-produk *handphone*, baik *handphone* yang sudah memiliki *brand* terkenal seperti Nokia, Sony Ericson, juga dengan *handphone* baru produk Cina. Persaingan bisnis *handphone* atau telepon seluler saat ini sangat ketat, sehingga menyebabkan suatu produk *handphone* harus mencari bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk *handphone* mereka. Salah satu bentuk promosi yang cukup efektif adalah iklan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, namun yang memiliki banyak keunggulan adalah melalui media cetak karena sifat media cetak yang bisa dibaca berulang-ulang. Iklan di media cetak memiliki kelebihan dibandingkan dengan TV atau radio. Kelebihan iklan media cetak adalah dapat dilihat lebih lama. Karakteristik media cetak adalah menembus waktu dan iklannya dapat dilihat sesuka hati tanpa batas waktu (Jefkins, 1997: 97).

Iklan media cetak yang bisa menjangkau masyarakat luas adalah iklan surat kabar. Surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan massal, sehingga pemasar bisa mempromosikan produknya melalui iklan surat kabar. Iklan Blackberry di surat kabar ada dua jenis, yaitu: iklan yang dilakukan toko/penjual Blackberry dan iklan produk dari perusahaan Blackberry (**lampiran 10, 11, dan 12**). Iklan toko penjual Blackberry biasanya dilakukan melalui koran lokal dan sebagian besar merupakan iklan kecil misalnya Kedaulatan Rakyat dan Jawa Pos (**lampiran 10, 11**), sedangkan iklan dari perusahaan Blackberry umumnya pada surat kabar nasional seperti Kompas dan tabloid PULSA (**lampiran 12**).

Salah satu toko yang menjual produk BlackBerry di Yogyakarta adalah Visitel. Promosi yang dilakukan Visitel adalah dengan memasang iklan di beberapa media cetak terbitan Yogyakarta dan Jawa Tengah, yaitu Kedaulatan Rakyat dan Jawa Pos. Tujuan iklan yang dilakukan Visitel adalah agar konsumen mau membeli produk-produk BlackBerry di Visitel.

Hasil wawancara dilakukan terhadap seorang karyawan Visitel Yogyakarta pada tanggal 5 Mei 2011, dinyatakan bahwa iklan yang dipasang Visitel di media cetak adalah iklan kecil (dalam artian bukan iklan *full page*, *half page*, ataupun *quarter page*). Iklan kecil biasanya dimuat satu halaman dengan iklan-iklan lain dalam iklan baris. Alasan pemilihan iklan kecil adalah biaya lebih murah dan efektif, karena perusahaan tersebut menilai efektivitas iklan ini bukan dari ukuran iklan, tetapi dari kelengkapan isi iklan dan penawaran produk yang murah. Pemasangan iklan BlackBerry melalui media cetak ini bertujuan agar informasi tentang BlackBerry di toko Visitel lebih dapat menjangkau khalayak

secara luas sehingga konsumen mau membeli produk BlackBerry yang ditawarkan Visitel. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui apakah ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pengetahuan yang berkaitan dengan iklan dan minat pembelian produk. Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut korelasi iklan dengan minat membeli konsumen.

#### **2. Manfaat praktis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya bagi divisi pemasaran Visitel Yogyakarta dalam

menentukan kebijakan pemasaran dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk tercapainya target penjualan yang diinginkan.

#### **E. Kerangka Teori**

Persaingan bisnis penjualan *handphone* (termasuk BlackBerry) di Indonesia, khususnya di Yogyakarta sangat ketat. Meskipun Yogyakarta merupakan salah satu kota yang potensial untuk pemasaran *handphone*, namun karena pemain pasar cukup banyak perlu komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu cara yang digunakan untuk menunjang suksesnya komunikasi pemasaran *handphone* adalah promosi melalui media iklan. Media iklan sangat berguna untuk menginformasikan tentang produk *handphone* yang mencakup jenis, merek, harga, dan tempat di mana *handphone* tersebut bisa dibeli. Karena produk *handphone* dijual di beberapa toko atau konter, maka iklan sangat berguna untuk memberikan informasi tentang di mana *handphone* bisa diperoleh.

BlackBerry sebagai *handphone* dengan kecanggihan dan fitur yang lengkap merupakan produk yang menarik untuk dimiliki masyarakat, namun kendala harga BlackBerry yang relatif lebih tinggi dibanding HP pada umumnya konsumennya lebih banyak pada segmen menengah ke atas. Pembahasan di bawah ini akan membicarakan tentang konsep-konsep iklan dan minat membeli konsumen. Mengingat iklan adalah salah satu cara yang dilakukan untuk komunikasi pemasaran, maka pembahasan akan dimulai dengan komunikasi pemasaran.

## 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Panuju (2000 : 18), “*asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikan dan kesiapan komunikan dalam proses komunikasi. Itu lebih penting daripada fungsi pesan dan tujuan komunikator*”.

Jika mengacu pada pendapat Panuju tersebut, kegiatan bisnis harus mempertimbangkan kebutuhan konsumennya dan untuk komunikasinya harus sesuai dengan target pasa yang dituju.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 1990: 345).

Agar dalam komunikasi pemasaran bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan komunikator pemasaran, ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Sulaksana (2005 : 50), menyatakan bahwa:

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran harus (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menetapkan total anggaran komunikasi, (6) memutuskan bauran komunikasi, (7) mengukur hasil komunikasi, dan (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Sarana menunjang suksesnya tujuan pemasaran, saat ini dikembangkan komunikasi terintegrasi (*integrated marketing communication*) yang merupakan pengembangan dari istilah promosi. Istilah ‘terintegrasi’

menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi.

Bauran komunikasi terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan. Menurut Kotler (2000) dalam Sutisna (2001: 267) terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Salah satu unsur 4 P adalah promosi. Menurut Swatha dan Irawan (1990: 349) promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan alat bantu pemasaran yang terakhir, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar pelanggan atau konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk promosi adalah dengan iklan.



## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Menurut Nickels (dalam Swastha & Irawan, 1990 : 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sedangkan menurut Martin L. Bell (dalam Swastha & Irawan, 1990 : 349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Nickels lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan Bell lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Menurut Swastha & Irawan (1990 : 350), Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Stanton (Swastha dan Irawan, 1990: 198) menyatakan bahwa suatu iklan pertama-tama harus menarik perhatian, kemudian memikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa, atau ide yang bersangkutan. Akhirnya iklan harus dapat menggerakkan konsumen untuk berbuat sesuatu. Candra (2002: 176) menyatakan bahwa:

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika

dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

Lee & Johnson (2004 : 4-5), menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya Internet.

Pesan iklan meliputi dua unsur utama: daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan) (Candra, 2002:188).

Iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA yang terdiri dari (Kasali 1995: 83-85):

1) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

2) *Interest* (minat atau daya tarik)

Setelah mendapatkan perhatian, persoalan berikutnya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh.

3) *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

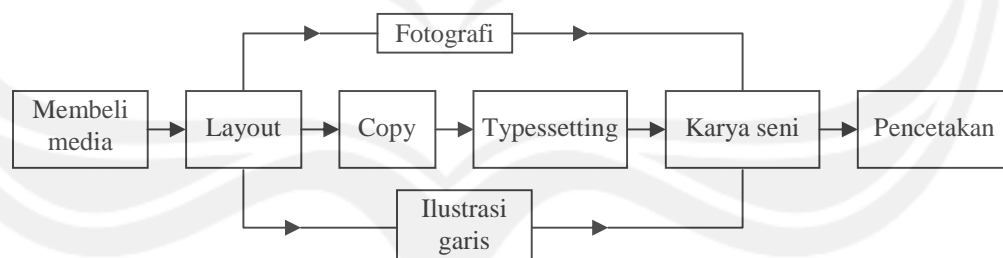
4) *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian.

5) *Action* (aksi)

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit.

Proses periklanan melibatkan beberapa proses seperti gambar berikut:



Gambar 1. Proses Periklanan (sumber: Bennie, 1996 : 13)

Tahap pertama adalah **membeli media**, yaitu pembelian atau penyewaan sarana iklan. Kemudian **layout** yaitu sketsa akurat yang menggambarkan seperti apa iklan tersebut nanti. **Copy** adalah teks iklan – deskripsi tentang produk dan manfaat-manfaatnya – dan menulisnya. Selain hal di atas juga **fotografi** untuk menghasilkan gambar-gambar berkomposisi baik dan berkualitas tinggi. **Ilustrasi garis** adalah

pembuatan gambar garis atau ilustrasi tipis. **Typesetting** (**penyusunan huruf**), biasanya dilakukan oleh *typesetter* komersial untuk pengaturan dan pemilihan huruf. **Artwork** (**karya seni**) adalah tahap ketika dua elemen – *copy* dan ilustrasi bersatu. Tahap terakhir adalah **pencetakan** yaitu tahap iklan dicetak.

#### b. Iklan di Media Cetak

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah ke atas tidak akan sampai kepada kelompok sasaran kalau pesan iklan disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya (Sutisna, 2001: 283). Misalnya, iklan mobil mewah ditampilkan di surat kabar yang isinya hanya kasus-kasus kriminal seperti Koran Merapi. Iklan untuk mobil mewah yang cocok adalah di koran KOMPAS atau kalau di Yogyakarta koran Tribun Jogja. Hal ini berarti bahwa pemasar harus memperhatikan betul karakteristik pembaca dari media yang ingin dijadikan sebagai media penyampai pesan.

Perkembangan yang sangat menarik terjadi dalam industri media cetak. Sejak tahun 1996 industri ini dirasakan semakin menarik bagi investor yang sebelumnya belum pernah bergerak di industri media. Makin lama industri ini mengalami penajaman segmen yang luar biasa

karena didesak persaingan yang makin ketat. Sekarang ini kedudukan media cetak telah menjadi bentuk variabel segmentasi (Kasali, 1998: 415 - 419).

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1995: 87). Iklan di media cetak memiliki kelebihan dibandingkan dengan TV atau radio. Kelebihan iklan media cetak adalah dapat dilihat lebih lama. Karakteristik media cetak adalah menembus waktu dan iklannya dapat dilihat sesuka hati tanpa batas waktu (Jefkins, 1997: 97). Keunggulan dan kelemahan pers menurut Jefkins (1997: 97-98) adalah sebagai berikut:

1) Kelebihan media cetak

- a) Merupakan sarana yang paling murah bagi produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tidak teridentifikasi, baik yang ada di kota, di daerah-daerah, bahkan di luar negeri.
- b) Iklan dapat dipasang lebih cepat dibandingkan dengan waktu pembuatan untuk iklan televisi.
- c) Tanggapan konsumen bisa dikumpulkan, misalnya dengan kupon atau nomor telepon balasan.
- d) Dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang biasa mereka baca.

- e) Kapasitas menampung iklan lebih besar dibandingkan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau radio.
- f) Dapat dibaca berulang kali dan disimpan.
- g) Percetakan mutakhir *offset-litho* menawarkan cetakan warna berkualitas tinggi.

## 2) Kelemahan Media Cetak

- a) Masa hidup yang singkat.
- b) Cetakan buruk, masalah ini biasanya terjadi negara-negara berkembang.
- c) Medium pasif, setiap orang harus mau melakukan usaha tertentu untuk membaca iklan di pers, tidak seperti iklan bioskop, radio dan televisi.
- d) Medium statis, iklan surat kabar tidak memiliki kesan hidup.
- e) Penyajian yang buruk, biasanya dilakukan dengan pemasangan yang sembrono atau berbaur dengan artikel lain, sehingga pembaca akan melewatkannya.
- f) Kesalahan cetak
- g) *Aliteracy* (keengganan membaca)
- h) Tebalnya volume bacaan, sering menyebabkan pembaca kelelahan sehingga tidak membaca iklan yang ada.

Jefkins (1997: 233) menyatakan bahwa iklan terdiri dari tujuh unsur, yaitu: *headline*, *subjudul*, *teks*, *harga*, *nama* dan *alamat*, *kupon* (jika ada), dan *signature slogan* atau *strap line*. Meskipun struktur baku

sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan dalam struktur dan urutan sebagai berikut (Kasali, 1995: 82-83):

- 1) *Headline* atau disebut juga judul atau kepala tulisan merupakan bagian terpenting dari suatu iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.
- 2) *Sub headline* yang menjelaskan kepala atau judul tulisan.
- 3) *Amplifikasi* atau “perluasan” adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline* dan *sub headline*, biasa disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci.

Penulisan *copy* iklan yang menarik ada beberapa aturan dasar seperti yang diungkapkan oleh Jefkins (1997: 228), yaitu:

- 1) *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
- 2) Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.
- 3) Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Karena itu, pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
- 4) Jika pembaca merasa tidak familiar terhadap suatu kata yang asing, perhatian pembaca terhadap iklan tersebut akan hilang. Karena itu, setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca.

5) Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat.

Saat ini muncul kesadaran bahwa iklan yang baik bukanlah sederhana seperti “*make a sale*” (sekedar menjual produk/jasa saja). “*Brand*” dari sebuah produk adalah aset yang paling berharga, di mana secara otomatis mengikutsertakan nama baik dari perusahaan yang bersangkutan (Batra, *et.al*, 1996: 316). Elemen kunci iklan cetak terletak pada “*Headline*”nya dan untuk *bodycopy*nya harus detail dan lebih spesifik lagi. Tujuannya untuk *men-support Headline* dan membuatnya lebih menarik lagi. Iklan cetak harus dapat memvisualisasikan dirinya, mengatakan cerita, fakta-fakta yang spesifik yang menggambarkan desain iklan itu sendiri (Batra, *et.al*, 1996: 425).

### c. Daya Tarik Iklan

Sarana untuk menunjang suksesnya tujuan pemasaran melalui promosi adalah iklan yang menarik. Persaingan yang ketat dalam dunia iklan menumbuhkan ide-ide kreatif dalam pembuatan iklan. Iklan dibuat menarik perhatian khalayak sasaran, untuk itu proses dan teknik pembuatan iklan benar-benar membutuhkan kreatifitas. Pekerjaan membuat iklan yang berhubungan dengan itu biasa dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”.

Gilson, Frankel dan Berkman (dalam Kasali, 1995: 80) mendefinisikan “pekerjaan kreatif” sebagai proses penggambaran,



penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan (Kasali, 1995:80). Pekerjaan kreatif yang kurang baik, akan menghasilkan iklan yang kurang baik dan tidak diperhatikan masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu strategi kreatif yang tepat.

Perencanaan kreatif dimulai dengan rencana pemasaran. Hal yang harus diperhatikan adalah elemen-elemen kreatif dari rencana pemasaran, yaitu: siapa yang menjadi sasaran? Media dan metode penyampaian apa yang digunakan? Apa tujuan khusus komunikasi? Informasi apa yang akan disampaikan? Manfaat utama apa yang akan diperoleh? Seberapa jauh kepuasan yang harus dicapai? Bagaimana cara memenuhinya? Respons bagaimana yang dikehendaki dari komunikasi ini? (Yadin, 1999:3-6).

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan agar dapat diterima oleh komunikan sebagaimana yang dimau oleh komunikator, maka pesan yang akan disampaikan itu harus diorganisasi secara baik dan benar. Pesan yang disampaikan selain harus diorganisasi secara baik dan benar, harus mempunyai struktur yang jelas. Struktur pesan pada suatu iklan baik pada media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya.

Iklan yang baik tidak dapat lepas dari keputusan dan pengorganisasian program periklanan, untuk itu membutuhkan keterampilan teknik dan kreatif khusus, seperti:

- 1) Menyusun ide *copy* kreatif
- 2) Memproduksi *artwork* dan foto kreatif

- 3) Menguji *copy* iklan guna mengetahui reaksi konsumen
- 4) Membeli *media time*
- 5) Meneliti *audience readership* atau kebiasaan menonton TV (Candra, 2002: 182).

Proses perancangan iklan dimulai dengan pesan. Pesan iklan meliputi dua unsur utama: daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu *desirability* (disukai pelanggan), *exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), dan *believability* (dipercaya pelanggan) (Candra, 2002:188).

Tahun 1961 Russel H. Colley menulis buku dengan judul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, dan dikenal dengan konsep DAGMAR untuk memilih dan menentukan tujuan. Colley memberikan pendekatan 6 – M sebagai berikut (Kasali, 1995:51-56):

1) *Merchandise*

Sebelum langkah-langkah kampanye dilakukan, disarankan agar kekuatan dan kelemahan relatif produk yang bersangkutan dianalisa terlebih dahulu. Dengan evaluasi ini diharapkan dapat ditentukan hal-hal apa yang dapat dijajakan pada pasar sebagai keuntungan diferensial dibanding dengan membeli produk saingan.

2) *Market*

Merupakan analisa terhadap pasar dewasa ini serta pasar yang potensial untuk dikembangkan kelak.

3) *Motives* meliputi analisa terhadap latar belakang seseorang membeli suatu produk.

4) *Message*

Apa saja alternatif yang hendak ditonjolkan untuk mempengaruhi calon pembeli? Pesan apa yang disampaikan oleh saingan? Hendaknya pesan yang diberikan mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak calon pembeli.

5) *Media*

Setelah sasarannya jelas, maka perlu diputuskan di media-media mana sajakah pesan akan disampaikan?

6) *Measurement*

Kesemua ini memerlukan ukuran-ukuran untuk menentukan keberhasilan pada masa mendatang.

Mengenai daya tarik iklan, Candra (2002: 189) menyatakan bahwa daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Klaim ini dapat berupa tiga jenis, yaitu:

- 1) Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*).
- 2) Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk.
- 3) Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau *moods* tertentu.

Penelitian ini akan mengukur daya tarik iklan berdasarkan Candra (2002: 189), dengan tiga indikator, yaitu: (1) klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*), misalnya: jenis produk, model, keunggulan, kecanggihan teknologi; (2) klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk, misalnya: kegunaan produk, kemudahan menggunakan produk, manfaat produk; dan (3) klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau *moods* tertentu, misalnya: gengsi, status sosial, mengikuti kemajuan teknologi, cerdas (*smart*).

Iklan yang menarik akan dapat memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen berminat membeli produk yang diiklankan. Minat membeli berkaitan dengan perilaku konsumen, oleh karena itu sebelum membahas tentang minat membeli akan diuraikan terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen.

### **3. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Keputusan Membeli**

Menurut Sutisna (2001: 4), dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

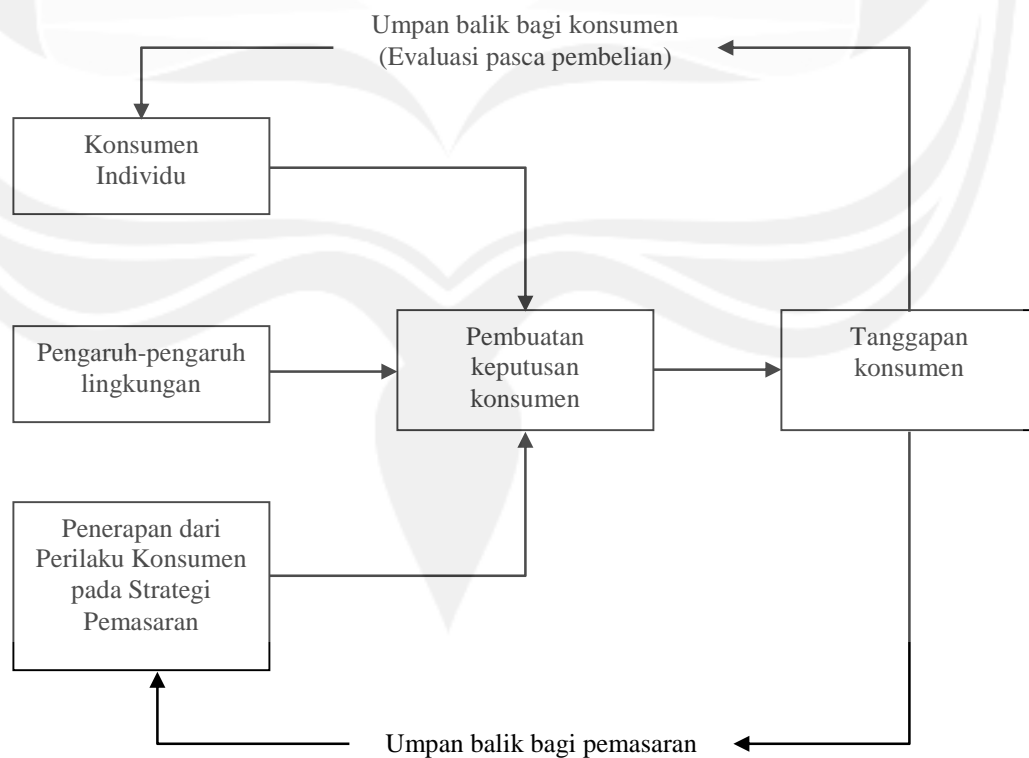
Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo dalam Rangkuti, 2002 : 58). Menurut James F. Engel (dalam Rangkuti, 2002 : 58) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Sutisna (2001: 4) ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. **Pertama**, konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Memperlajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan memfokuskan bidikan maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

**Kedua**, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual

atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran tersebut, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, oleh karena itu sudah selajaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2001: 5).

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu: faktor individual, faktor lingkungan, dan faktor stimuli pemasaran yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Sutisna, 2001 : 6).



**Gambar 2. Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Henry Assael (dalam Sutisna, 2001: 6)

Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya,

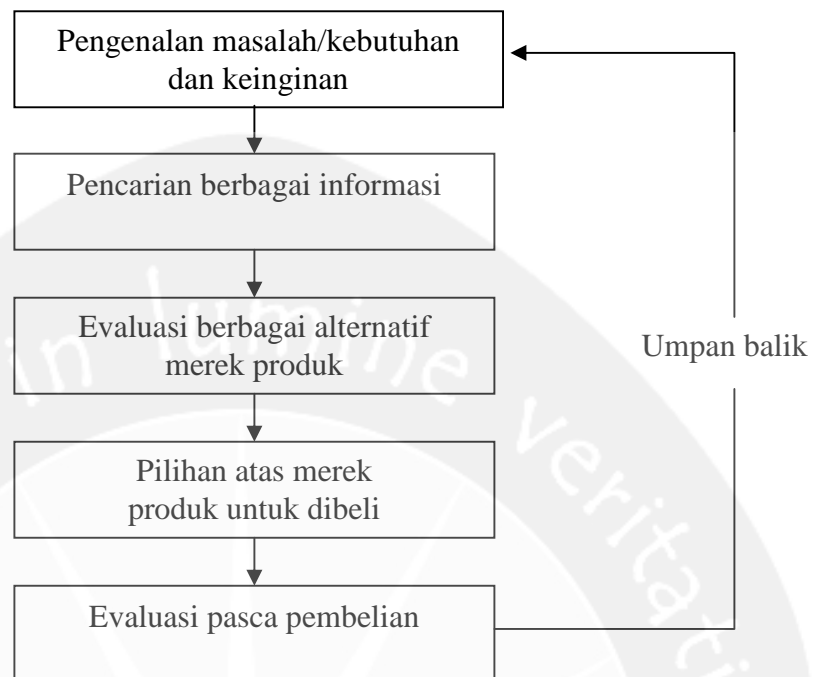
strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) (Sutisna, 2001: 7).

#### **b. Keputusan Pembelian**

Kotler (1987: 283) mengungkapkan bahwa sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Sutisna (2001: 15-16) menggambarkan keputusan pembelian di bawah ini.





**Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber: Sutisna (2001: 16)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah

satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Telah dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001: 15-16).

### c. Minat Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, dan (6) perilaku sesudah pembelian (Swastha dan Irawan, 1990 : 120).

Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1990: 120) mengatakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut

hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Setelah tahap-tahap pembelian dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah “membeli”, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swastha dan Irawan, 1990 : 121).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen harus mempunyai minat terlebih dahulu. Jika konsumen sangat berminat terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli adalah tinggi, namun jika konsumen kurang berminat maka konsumen tidak akan jadi membeli.

Menurut Hurlock (1993: 114) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka **inginkan** bila mereka bebas memilih. Jika mengacu pada pendapat Hurlock ini konsumen dihadapkan pada adanya banyak pilihan toko-toko yang menjual BlackBerry. Jika konsumen sudah berketetapan akan membeli BlackBerry, maka ia akan membeli di toko yang mana, karena hampir semua toko menjual produk tersebut. Dari berbagai pilihan toko yang menjual BlackBerry tersebut, konsumen akan memiliki minat membeli di salah satu toko tersebut.

Pendapat hampir sama dikemukakan oleh Walgito (1999) dan Asad (1981). Walgito (1999: 105) menyatakan bahwa minat dimengerti sebagai keadaan di mana seseorang mempunyai **perhatian** terhadap suatu obyek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui, sedangkan menurut Asad minat merupakan sikap yang membuat orang **senang** akan obyek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi (Asad, 1981:4).

Melengkapi pendapat Walgito bahwa minat diakibatkan seseorang mempunyai perhatian pada suatu obyek, ada beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian sebagai berikut (Rakhmat, 2005: 54-56):

- 1) Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
- 2) Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan dirinya.
- 3) Seseorang perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperkuat kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatiannya, baik sebagai komunikator atau komunika.
- 4) Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu dan menonton acara TV tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.

## F. Kerangka Konsep

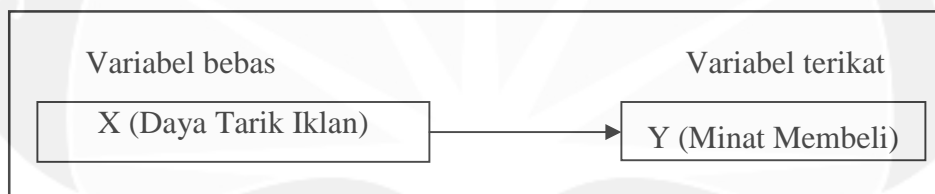
Salah satu informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk dapat diperoleh melalui iklan. Salah satu media iklan untuk mempromosikan BlackBerry adalah surat kabar dan majalah.

Agar iklan di surat kabar bisa menarik pembaca, maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik. Daya tarik iklan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*), (2) klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk, dan (3) klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau *moods* tertentu (Candra, 2002: 189). Iklan dikatakan mempunyai daya tarik jika atribut fisik, manfaat fungsional, dan asosiasi produk yang digambarkan dalam iklan mampu memberikan rangsangan dan menarik konsumen untuk membaca iklan dan mengikuti ajakan (persuasi) dari iklan tersebut.

Iklan yang menarik selain memberikan informasi kepada calon konsumen, juga bisa menimbulkan minat konsumen berupa keinginan, perhatian, dan rasa senang terhadap produk yang diiklankan. Menurut Hurlock (1993: 114) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Walgito (1999: 105) menyatakan bahwa minat dimengerti sebagai keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu obyek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui, sedangkan menurut Asad (1981: 4) minat merupakan sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian

diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi.

Minat konsumen untuk membeli BlackBerry dipengaruhi oleh daya tarik iklan di surat kabar/majalah. Jika iklan BlackBerry mempunyai daya tarik yang tinggi maka konsumen mempunyai keinginan atau berminat membeli BlackBerry, namun jika iklannya tidak menarik dan membosankan, konsumen tidak akan berminat membeli BlackBerry. Berkaitan dengan fokus penelitian ini, diduga ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry. Adapun skema hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Skema Hubungan Antar Variabel**

### **G. Definisi Konseptual**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X) : Daya tarik iklan media cetak.
2. Variabel terikat (Y) : Minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

### **H. Definisi Operasional**

#### **1. Daya Tarik Iklan Media Cetak**

Iklan dalam penelitian ini adalah iklan media cetak, yaitu iklan-iklan yang dimuat di surat kabar/majalah. Daya tarik iklan menurut Candra (2002:

189) dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: (1) klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical attributes*), misalnya: jenis produk, model, keunggulan, kecanggihan teknologi; (2) klaim yang menggambarkan manfaat fungsional (*functional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk, misalnya: kegunaan produk, kemudahan menggunakan produk, manfaat produk; dan (3) klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari memperoleh manfaat fungsional atau *moods* tertentu, misalnya: gengsi, status sosial, mengikuti kemajuan teknologi, cerdas (*smart*).

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup dan pengukurannya menggunakan Skala Likert yang disusun dari sejumlah pernyataan dan empat kemungkinan jawaban. Jawaban Sangat Setuju (SS) nilainya 4, jawaban Setuju (S) nilainya 3, jawaban Tidak Setuju (TS) nilainya 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1.

## **2. Minat Membeli**

Indikator-indikator yang akan diukur dalam minat membeli adalah: “keinginan, perhatian, dan rasa senang”. Indikator keinginan akan diukur dengan pernyataan tentang keinginan konsumen memiliki, memanfaatkan dan merasakan keunggulan produk. Indikator perhatian akan diukur dengan pernyataan tentang ketertarikan terhadap penampilan fisik dan kelengkapan fitur produk. Indikator rasa senang akan diukur dengan pernyataan tentang rasa senang terhadap pemilihan model dan warna produk, juga kebanggaan menggunakan produk.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup dan pengukurannya menggunakan Skala Likert yang disusun dari sejumlah pernyataan dan empat kemungkinan jawaban. Jawaban Sangat Setuju (SS) nilainya 4, jawaban Setuju (S) nilainya 3, jawaban Tidak Setuju (TS) nilainya 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1.

Analisis penelitian ini akan menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis korelasional. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan deskripsi dari masing-masing variabel dengan menggunakan *mean* aritmatik. Daya tarik iklan dan minat membeli akan dilihat secara deskriptif dengan tiga kategori ukuran, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Teknik untuk menentukan kategori tinggi rendah jawaban, terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata jawaban responden yang kemudian akan dibandingkan dengan kriteria penentuan skor. Adapun *range* (interval) yang digunakan untuk menentukan klasifikasi (kategori) skor pada variabel adalah sebagai berikut :

$$\text{Range (interval)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kategori}}$$

*Mean* diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$M = \text{mean}$

$X = \text{nilai}$

$N = \text{jumlah individu}$



Selain menggunakan analisis *mean* aritmatik pada deskripsi variabel, untuk pengujian hipotesis digunakan analisis korelasional untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel daya tarik iklan dengan variabel minat membeli yang pengujiannya menggunakan analisis korelasi *product moment*. Hubungan antar variabel dijabarkan dalam matrix yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1  
Matrix Penelitian dan Hubungan antar Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan responden tentang daya tarik iklan media cetak dan minat membeli BlackBerry	Skala Pengukuran
Daya tarik iklan	<i>Physical attributes</i>	Iklan menginformasikan jenis BlackBerry memenuhi keinginan konsumen	Skala Likert
		Iklan menginformasikan model/bentuk BlackBerry	
		Iklan menginformasikan keunggulan BlackBerry	
		Iklan menginformasikan kecanggihan teknologi BlackBerry	
	<i>Functional benefits</i>	Iklan menginformasikan kegunaan BlackBerry	
		Iklan menginformasikan aneka fitur BlackBerry	
		Iklan menginformasikan kemudahan penggunaan BlackBerry	
		Iklan menginformasikan pelayanan yang bisa dilakukan BlackBerry	
	Asosiasi produk	Iklan menginformasikan bahwa BlackBerry merupakan produk berkelas (bergensi)	
		Iklan menginformasikan bahwa BlackBerry digunakan konsumen dengan status sosial tinggi	
		Iklan menginformasikan bahwa konsumen BlackBerry adalah orang modern yang selalu mengikuti kemajuan teknologi	
		Iklan menginformasikan bahwa konsumen BlackBerry adalah orang-orang yang smart (cerdas)	
Minat Membeli	Keinginan	Konsumen ingin memiliki BlackBerry	Skala Likert
		Konsumen ingin memanfaatkan fitur yang ada pada BlackBerry	
		Konsumen ingin menikmati keunggulan BlackBerry	
	Perhatian	Konsumen memiliki perhatian pada BlackBerry	
		Konsumen tertarik pada penampilan fisik BlackBerry	
		Konsumen tertarik pada kelengkapan fitur BlackBerry	
	Rasa senang	Konsumen merasa senang menggunakan BlackBerry	
		Konsumen merasa bangga jika memiliki BlackBerry	
		Konsumen merasa senang dengan pilihan model BlackBerry	
Konsumen merasa senang dengan pilihan warna BlackBerry			

## I. Hipotesis

Hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

Langkah-langkah dalam uji hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik
  - a.  $H_0$  : Tidak ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.
  - b.  $H_a$  : Ada korelasi antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

2. Menentukan nilai r tabel

Dari tabel r, untuk  $df = N-2$  atau  $60-2 = 58$ , tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka ( $df = 58 ; 5\%$ , uji satu arah) diperoleh nilai r tabel = 0,250.

3. Mencari nilai r hitung

Nilai r hitung diperoleh melalui hasil olahan komputer menggunakan program *SPSS for windows*.

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sehingga  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $h_0$ ) diterima, sehingga  $H_a$  ditolak.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian korelasi. Studi korelasi merupakan macam penelitian deskriptif yang paling sering dipakai. Studi ini digunakan untuk menentukan sejauh mana dua variabel atau lebih berhubungan. Ia menggambarkan sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel yang lain. Besar kecilnya hubungan ini ditentukan melalui penggunaan koefisien korelasi (Siswojo, 1987: 111). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta.

### **2. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Toko (Counter) HP Visitel di Jl. Affandi (Gejayan) Yogyakarta. Visitel dipilih sebagai lokasi penelitian, karena Visitel merupakan salah satu counter HP yang penjualan BlackBerry-nya relatif cukup tinggi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2011.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah pembeli BlackBerry di Visitel Yogyakarta. Mengingat pembelian BlackBerry di Visitel tiap hari tidak tentu, kadang-kadang bisa 10 orang kadang-kadang hanya satu dua orang, maka diasumsikan rata-rata pembeli Visitel per hari lima orang, sehingga dalam sebulan ada populasi sebesar  $30 \times 5 \text{ orang} = 150 \text{ orang}$ .

Mengingat berbagai keterbatasan yang dihadapi dalam pengumpulan data maka penelitian tidak dilakukan atas keseluruhan populasi, tetapi sebatas

sampel yang dipandang representatif. Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan digunakan rumus T. Yamane (dalam Rakhmat, 1984: 99)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

di mana

n = besarnya sampel

N = populasi

d = presisi yang dikehendaki

Adapun yang dimaksudkan dengan presisi dalam hal ini adalah taksiran atau dugaan jarak nilai di sekitar nilai rata-rata sampel. Misalnya dalam sampel ditemukan rata-rata kunjungan ke toko 100 orang. Berdasarkan rata-rata sampel ini diduga rata-rata populasi. Kecermatan pendugaan didasarkan pada taksiran/dugaan jarak nilai di sekitar nilai rata-rata sampel misalnya menetapkan rata-rata populasi berkisar antara 95 orang – 105 orang. Angka  $\pm 10$  orang dari rata-rata sampel tersebut itulah presisi. Hanya saja besarnya presisi dalam perhitungan Yamane ini dengan presentase.

Berdasarkan rumus T. Yamane maka dari populasi (N) sebanyak 150 orang ini akan diambil sampel dengan menetapkan presisi 10 % (0,1), maka besarnya sampel adalah (T. Yamane dalam Rakhmat, 1984: 99):

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{150}{150 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{150}{2,5} = 60, \text{ sehingga diketahui jumlah sampel sebesar 60 responden.} \end{aligned}$$

Metode *sampling* menggunakan *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu: peneliti mengambil kasus-kasus yang kebetulan dijumpai (Siswojo, 1987: 65). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara kebetulan dijumpai sedang melakukan kunjungan ke Visitel, baik yang hanya melihat-lihat maupun yang berminat membeli dan melakukan transaksi pembelian.

## **K. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner.**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti ditujukan kepada seluruh sampel penelitian. Pembagian kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data-data konkret. Menurut Singarimbun dan Effendi, hasil kuesioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian serta kesimpulan hasil penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989: 175). Kuesioner yang dibagikan berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pengukuran variabel komunikasi pemasaran, persepsi, dan keputusan pembelian. Pengukuran kuesioner yang digunakan adalah skala Likert yang disusun dari sejumlah pernyataan dan empat kemungkinan jawaban. Jawaban Sangat Setuju (SS) nilainya 4, jawaban Setuju (S) nilainya 3, jawaban Tidak Setuju (TS) nilainya 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1.

### **2. Referensi yang mendukung**

Referensi yang mendukung penelitian diperoleh melalui studi pustaka, yaitu pencarian buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian yang dapat dijadikan landasan teori atau pendukung penelitian.

#### L. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen penelitian dalam penelitian ini yang akan dilakukan meliputi :

##### 1. Validitas atau kesahihan

Suatu instrumen perlu validitasnya, menurut Sutrisno Hadi (1991:1), mengandung dua arti yaitu :

- a. Seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkap dengan jitu gejala-gejala atau bagian-bagian yang hendak diukur.
- b. Seberapa jauh alat pengukur memberikan feeding yang diteiti, dapat menunjukkan dengan sebenarnya status aspek yang hendak diukur

Berdasarkan pendapat di atas maka suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila mempunyai kejituan dan ketelitian terhadap variabel yang hendak diukur. Validitas ada beberapa kategori, menurut Singarimbun & Effendi (1989:124), tipe validitas digolongkan antara lain dalam *content validity* (validitas isi), *Construct validity* (validitas konstruk), dan *external validity* (validitas eksternal).

Berdasarkan pendapat di atas pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct validity* atau validitas konstruk. Alasan digunakan validitas konstruk karena penyusunan instrumen didasarkan atas kajian teori-

teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunan yang sistematis (Singarimbun & Effendi, 1989: 125).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner/angket ialah *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut (Arikunto, 1998 : 192):

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor butir

Y = skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N = jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka butir instrumen valid (sahih).

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil dan semakin dapat diandalkan. Teknik analisis uji keandalan butir yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Jika  $r_{Alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{Alpha} > r_{tabel}$ ) maka reliabel. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha. Adapun rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 1998:193):

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ \frac{\sum \alpha^2 b}{(\alpha^2 t)} \right\}$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = reabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha^2 b$  = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$  = Varians total

## M. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis *mean* aritmatika. Penganalisaan akan diawali dengan mencari nilai *mean*, namun sebelum mencari nilai *mean*, akan terlebih dahulu ditentukan kategori tinggi rendah jawaban. Tanggapan responden pada masing-masing variabel akan dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Adapun teknik untuk menentukan kategori tinggi rendah jawaban, terlebih dahulu menghitung nilai rata-rata jawaban responden yang kemudian akan dibandingkan dengan kriteria penentuan skor. Adapun *range* (interval) yang digunakan untuk menentukan klasifikasi (kategori) skor pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut :

$$\text{Range (interval)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kategori}}$$

*Mean* diperoleh dari penjumlahan seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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



Keterangan :

$M = \text{mean}$

$X = \text{nilai}$

$N = \text{jumlah individu}$

## 2. Analisis Korelasi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 1998: 208):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Jumlah subyek

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel X (Daya tarik iklan media cetak)

$\sum X^2$  = Jumlah penambahan masing-masing nilai variabel X yang dikuadratkan

$(\sum X)^2$  = Jumlah nilai variabel X dikuadratkan

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel Y (minat membeli BlackBerry)

$\sum Y^2$  = Jumlah dari penambahan masing-masing nilai variabel Y dikuadratkan

$(\sum Y)^2$  = Jumlah nilai variabel Y dikuadratkan

$XY$  = Jumlah dari nilai variabel X dikalikan nilai variabel Y

Hasil dari penelitian korelasi adalah suatu koefisien korelasi, suatu bilangan desimal yang menunjukkan taraf hubungan antara variabel-variabel. Menurut Siswojo (1987: 114-115), ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan apabila memberikan interpretasi koefisien korelasi:

- a. Koefisien adalah bilangan biasa dan tidak pernah diinterpretasikan sebagai persentase.
- b. Korelasi tidak perlu atau tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variabel.
- c. Suatu koefisien korelasi tidak diinterpretasikan sebagai suatu faktor mutlak.

Sekalipun deskripsi verbal dari korelasi sangat tergantung dari apa yang dipelajari, akan sangat berguna bila mempunyai konsistensi dalam terminologi dalam menggambarkan besarnya koefisien. Dalam literatur penelitian tidak terdapat konsistensi dalam hal ini, tetapi beberapa ahli terkemuka menentukan pedoman kasar sebagai berikut (Siswojo, 1987: 118), (Guilford, 1956: 145 dalam Rakhmat, 1984: 41):

- a.  $< 0,20$       kecil; hubungan hampir tak berarti
- b.  $0,20 - 0,40$       hubungan rendah; ada tetapi kecil korelasinya
- c.  $0,40 - 0,70$       korelasi sedang; hubungan cukup penting
- d.  $0,70 - 0,90$       korelasi tinggi; hubungan jelas
- e.  $> 0,90$       korelasi sangat tinggi; hubungan sangat meyakinkan