

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

VOLUME : V NOMOR: 2 BULAN/TAHUN: SEPTEMBER 2009

Pengaruh Kompetensi Dosen dan Proses Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi
Sahyar

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi pada Masyarakat Kelurahan Teladan Timur Lingkungan VIII Medan
Fauzia Agustini

Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Pada PT. Givemas Garmino Medan.
Dina Sarah Syahreza

Pengaruh Penggunaan Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas
Edison Sagala

Pengaruh Modal Kerja Terhadap Rentabilitas pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Tergantung di Bursa Efek Indonesia
Saidun Hutasuhut

Pengaruh BI Rate Terhadap Penyaluran Kredit Investasi Bank Umum Pemerintah di Sumatera Utara
Cut Ermiati



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate - Medan 20221

ISSN: 1978-7057

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

Vol. V No: 2 September 2009

DAFTAR ISI

- Pengaruh Kompetensi Dosen dan Proses Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi
Sahyar Hal. 01-09
- Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi pada Masyarakat Kelurahan Teladan Timur Lingkungan VIII Medan
Fauzia Agustini Hal. 10-18
- Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan pada PT. Givemas Garmindo Medan
Dina Sarah Syahreza Hal. 19-24
- Pengaruh Penggunaan Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas
Edison Sagala Hal. 25-34
- Pengaruh Modal Kerja Terhadap Rentabilitas pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Tergabung di Bursa Efek Indonesia
Saidun Hutasuhut Hal. 35-42
- Pengaruh BI Rate Terhadap Penyaluran Kredit Investasi Bank Umum Pemerintah di Sumatera Utara
Cut Ermiati Hal. 43-52

THE
Character Building
UNIVERSITY

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN TELEVISI PADA MASYARAKAT KELURAHAN TELADAN TIMUR LINGKUNGAN VIII MEDAN

Fauzia Agustini
(Universitas Negeri Medan)

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen pada masyarakat Kelurahan Teladan Timur Lingkungan VIII Medan. Subjek penelitian terdiri dari 83 kepala keluarga. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Data dianalisa dengan menggunakan program SPSS melalui deskriptif dan regresi sederhana.

Dari hasil analisa ditemukan bahwa iklan televisi yang paling menarik menurut para responden adalah sim card XL. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan televisi yang bersifat humor. Mayoritas responden menunjukkan sikap yang kurang menyukai apabila terdapat jeda iklan. Hasil penelitian ini membuat para pemasar harus berusaha membuat iklan yang menarik agar penonton tertarik untuk melihat iklan dan tidak merubah saluran televisi. Dari hasil analisa data ditemukan bahwa terdapat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat iklan televisi konsumen dapat menentukan sikap mereka dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: Sikap Konsumen, Iklan Televisi

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep pemasaran. Oleh karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi. Bagi perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternative pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Iklan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dikatakan demikian sebab iklan sebagai upaya kreatif memperkenalkan suatu produk melalui media. Dengan kata lain, melalui iklan konsumen atau masyarakat memperoleh informasi mengenai suatu produk baru, yang sedang beredar di pasar atau bahkan akan beredar di pasar. Dengan demikian, iklan telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak ramai untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan oleh iklan.

Aneka demonstrasi produk diperkenalkan dan dipertontonkan, mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi emosi, sikap, tingkah laku dan pola pikir masyarakat. Iklan televisi, sebagai bagian dari menu atau sajian televisi telah membuat pemirsanya tak berdaya menolak suguhannya. Pelan namun pasti, emosi penonton digiring dengan komunikasi

persuasifnya. Bila pesan itu mengandap dibenak pemirsa, maka biasanya akan dibarengi dengan tindakan nyata yakni membeli atau mencoba produk yang ditawarkan iklan. Akan tetapi, bila tidak berkenan maka pesan iklan itu menjadi tontonan dan sekadar numpang lewat.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang perlu dilakukan. Dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosi.

Sikap individu dibentuk oleh informasi yang diterimanya. Sikap yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap iklan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk dan selanjutnya diharapkan akan membeli produk yang diiklankan tersebut. Pesan persuasif iklan televisi akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Krech (dalam Evanita, Afnidarti dan Armida, 2001) menyatakan bahwa sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpa seseorang. Berarti sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan.

Selain itu pula, Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan model sikap terhadap iklan. Model ini menggambarkan bahwa terpaan iklan menghasilkan pengetahuan dan perasaan terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek produk tersebut. Sikap ini dapat positif atau negatif terhadap merek yang diiklankan.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan akan membeli produk tersebut. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsa. Apabila produk yang ditawarkan untuk wanita maka harus disesuaikan bentuk iklan yang disesuaikan oleh kaum wanita demikian pula bagi produk pria, iklan yang ditampilkan harus disesuaikan dengan keinginan kaum pria. Pemasar harus dapat meneliti hal tersebut agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen yang dituju.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini terdiri dari masyarakat di Kelurahan Teladan Timur Lingkungan VIII Medan yang berjumlah 110 Kepala Keluarga (KK). Jenis sampel tidak dipilih secara acak yaitu dengan menggunakan *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Adapun jumlah sampel yang diambil sesuai berdasarkan Krejcie dan Morgan (dalam Uma Sekaran, 1992) berjumlah 86 KK.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket yang berisikan pertanyaan sehubungan dengan penelitian. Indikator sikap konsumen terdiri dari : kepuasan, menarik, komunikatif, menghibur, relevansi. Indikator variable iklan televise

terdiri dari : keahlian sumber, kepercayaan sumber, daya tarik fisik sumber, gaya bahasa yang digunakan, pesan komparatif, daya tarik rasa khawatir, humor dalam pesan, pesan yang jelas, bentuk drama, bentuk ceramah, repetisi iklan. Angket disusun berdasarkan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu : sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, tidak ada komentar dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5.

C. Teknik Analisa Data

Untuk mengukur pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen terdapat dua variabel yaitu iklan televisi sebagai variabel independen dan sikap konsumen sebagai variabel dependen. Data akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Adapun ujian statistik yang akan digunakan adalah regresi sederhana dan deskriptif. Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Subjek Penelitian

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 83 orang yang merupakan warga Kelurahan Teladan Timur Lingkungan VIII Medan. Responden penelitian ini terdiri dari 72 orang pria dan 11 orang wanita. Sedangkan dari segi umur diperoleh 36 orang yang berumur di bawah 40 tahun dan 47 orang yang berumur di atas 40 tahun. Sebagian besar responden telah menikah sebanyak 79 orang sedangkan yang belum kawin berjumlah 4 orang. Dari data yang diterima responden kebanyakan adalah sarjana yaitu sebanyak 42 orang. Pekerjaan responden mayoritas bekerja pada perusahaan swasta yaitu berjumlah 23 orang atau 27.7%. Data pribadi responden selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pribadi Koresponden

Subjek	Data Diri	N	%
Jenis Kelamin	Pria	72	86.7
	Wanita	11	13.3
Umur	Kurang dari 40 tahun	36	43.4
	Lebih dari 40 tahun	47	56.6
Status	Kawin	79	95.2
	Belum kawin	4	4.8
Taraf Pendidikan	SMP	2	2.4
	SMA	26	31.3
	Diploma	13	15.7
Pekerjaan	Sarjana	42	50.6
	Wiraswasta	18	21.7
	Pegawai swasta	23	27.7
	Pegawai negeri	10	12.0
	Pegawai BUMN	8	9.6
	Lain-lain	24	28.9

Sumber: Hasil Pengolahan Data

B. Jenis Iklan

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui jenis iklan produk yang disukai oleh masyarakat. Adapun jenis iklan yang disukai

oleh masyarakat adalah sim card pra bayar XL yaitu sejumlah 29 orang atau 31.6% (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Iklan Produk yang Disukai Responden

Nama Produk	Jumlah Responden
XL	29
Tolak Angin	3
Sarimie Soto Koya	4
Indo Mie	6
Gaga Mie 100	1
Mie Sedap	1
Sido Muncul	2
Bintangin	1
Betadine	1
So Klin	1
Attack	1
Simpati	2
Telkomsel	1
Rejoice	1
Clear	1
Pantene	1
Honda Jazz	2
Vitara	1
Top 1	1
Yamaha	1
Pepsodent	2
Cap Telepon	1
Kondom Sutra	7
Semen Holcim	4
Coca Cola	1
Sprite	1
A Mild	1
Djarum	2
Ponds	2
Musik	1
Total	83

Sumber: Hasil Pengolahan Data

C. Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi

Pernyataan tentang sikap konsumen terhadap iklan televisi merupakan perasaan responden pada saat melihat tayangan iklan televisi. Hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Jawaban Tentang Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya puas menonton tayangan iklan di televise	9.6%	19.3%	50.6%	19.3%	1.2%
2	Saya tidak mengganti saluran televisi apabila ada jeda iklan	15.7%	43.4%	32.5%	8.4%	0
3	Tayangan iklan di televisi menarik	4.8%	7.2%	60.2%	25.3%	2.4%
4	Saya terhibur dengan adanya tayangan iklan di televise	6.0%	9.6%	53.0%	26.5%	4.8%
5	Saya menyukai tayangan iklan di televisi yang menggunakan bentuk ceramah	25.3%	39.8%	22.9%	10.8%	1.2%
6	Saya menyukai tayangan iklan di televisi yang menyampaikan pesan secara jelas	3.6%	3.6%	22.9%	53.0%	16.9%
7	Saya menyukai tayangan iklan di televisi yang bersifat humor	2.4%	1.2%	3.6%	53.0%	39.8%
8	Saya menyukai tayangan iklan di televisi yang menggunakan selebriti	7.2%	4.8%	44.6%	37.3%	6.0%
9	Saya menyukai tayangan iklan di televisi yang bersifat drama	2.4%	21.7%	36.1%	36.1%	3.6%
10	Saya menyukai iklan yang membandingkan antara dua produk	10.8%	15.7%	43.4%	28.9%	1.2%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisisioner

D. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Sikap Konsumen

Pernyataan tentang iklan televisi ini untuk melihat sejauhmana pengetahuan responden tentang iklan televisi yang selama ini ditayangkan. Pada Tabel 4. dapat dilihat jawaban para responden tentang pendapat mereka terhadap iklan televisi.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden terhadap Iklan Televisi

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	Keahlian sumber menentukan keberhasilan suatu iklan di televise	2.4%	4.8%	47.0%	32.5%	13.3%
2	Humor dalam iklan di televisi membuat iklan menjadi menarik	1.2%	2.4%	15.7%	59.0%	21.7%
3	Penggunaan bentuk drama pada iklan di televisi membuat iklan menjadi menarik	2.4%	16.9%	41.0%	34.9%	4.8%
4	Gaya bahasa yang digunakan pada iklan di televisi membuat iklan menjadi menarik	1.2%	4.8%	25.3%	56.6%	12.0%
5	Pengulangan (repetisi) iklan di televisi membuat penonton menjadi semakin ingat terhadap iklan tersebut	4.8%	7.2%	28.9%	42.2%	16.9%
6	Adanya perasaan khawatir seperti iklan pada pasta gigi membuat iklan tersebut menjadi menarik	1.2%	6.0%	34.9%	50.6%	7.2%
7	Daya tarik fisik sumber pada iklan di televisi membuat iklan tersebut menjadi menarik	2.4%	8.4%	42.2%	33.7%	13.3%
8	Pesan yang jelas pada iklan di televisi diperlukan untuk menyampaikan pesan produk	1.2%	3.6%	24.1%	59.0%	12.0%
9	Iklan di televisi yang berbentuk ceramah menambah pengetahuan	3.6%	13.3%	48.2%	31.3%	31.3%
10	Bentuk iklan yang membandingkan dua merek (komparatif) membuat penonton dapat memilih yang terbaik	7.2%	6.0%	32.5%	42.2%	12.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisioner

Pada uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 94.003 dengan tingkat signifikansi. Oleh karena itu model regresi dapat dipakai untuk memprediksi sikap konsumen. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 5.572 + 0.720 X$, dimana Y = sikap konsumen dan X = iklan televisi. Konstanta sebesar 5.572 menyatakan bahwa jika tidak ada iklan televisi maka sikap konsumen adalah 5.572.

Dalam pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesa dapat menggunakan probabilitas.

H_1 = terdapat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen

H_0 = tidak terdapat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen

Pengambilan keputusan :

- Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima
- Jika probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak

Pada uji anova atau F test, ditemukan probabilitas dengan nilai 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak dengan kata lain iklan televisi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

PEMBAHASAN

Bagi stasiun televisi dan para produsen, iklan merupakan hal yang sangat penting. Bagi stasiun televisi, iklan merupakan sumber penghasilan yang cukup besar. Jadi, tidaklah heran jika banyak program televisi yang disesaki oleh iklan. Terutama pada acara-acara yang banyak diminati oleh pemirsa. Sedangkan bagi para produsen barang maupun jasa, iklan merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan/informasi mengenai produk yang dihasilkannya.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyukai jenis iklan sim card Prabayar dengan produk XL. Seperti kita ketahui, iklan ini menayangkan bentuk humor yang membuatnya menjadi menarik. Dari pernyataan tentang iklan televisi yang bersifat humor, 53% responden menyukai tayangan yang demikian sehingga wajarlah responden memilih iklan produk XL.

Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai tujuan komunikasi, yaitu memperoleh perhatian, bimbingan pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan yang diiklankan dan akhirnya akan menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Menurut Shimp (2003) "para eksekutif dari biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek". Namun demikian, pemasang iklan harus berhati-hati ketika hendak menggunakan humor dalam iklannya. Jika tidak, maka maksud dari iklan tersebut tidak akan sampai kepada konsumen dan iklan menjadi tidak efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengganti saluran televisi apabila ada jeda iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian *SurveyOne* (dalam Majalah Marketing, 2007) yang melakukan survei tentang perilaku pemirsa televisi terhadap kemunculan jeda iklan. Survei telah dilakukan terhadap 1000 responden dari 4 kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar).

Hal tersebut, jelas menunjukkan ketidaksukaan pemirsa televisi terhadap iklan. Ini merupakan tantangan bagi pemasang iklan, untuk dapat membuat iklan yang menarik agar ditonton sekaligus diingat oleh pemirsa. Salah satu cara yang dapat dibuat oleh para pengiklan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik

adalah dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para responden menyukai tayangan iklan yang menggunakan selebriti sebagai model.

Penggunaan *endorser* yang dikenal oleh masyarakat merupakan strategi dalam periklanan yang dimaksudkan untuk membentuk persepsi konsumen mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan *endorser* dengan produknya. Sikap positif terhadap artis akan membentuk sikap yang positif juga terhadap produk atau merek.

Namun demikian, penggunaan selebriti sebagai *endorser* tetap mengandung resiko terhadap produk yang diiklankannya. Sebagai manusia biasa, selebriti memiliki keadaan yang sangat rentan terhadap gossip. Hal ini tentu saja akan berdampak negatif pada produk yang mereka iklankan. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian dalam memilih selebriti yang akan dijadikan *endorser* sebuah produk.

PENUTUP

1. Dari hasil pengolahan data primer yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 5.572 + 0.720 X$. Hal ini menyatakan bahwa konstanta sebesar 5.572, jika tidak ada iklan televisi maka sikap konsumen adalah 5.572.
2. Untuk melihat pengaruh iklan televisi terhadap sikap konsumen menggunakan regresi sederhana. Iklan televisi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan nilai 0.733.
3. Adapun hasil analisa regresi untuk R square adalah 0.537 yang disebut koefisien determinasi, dalam hal ini berarti 53.7% sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
4. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyukai jenis iklan sim card prabayar dengan produk XL. Iklan ini menayangkan bentuk humor yang membuatnya menjadi menarik. Dari pernyataan tentang iklan televisi yang bersifat humor, 53% responden menyukai tayangan yang bersifat humor.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Anang. 2007. *Survei Iklan Televisi Yang Paling Lucu, Menarik dan Sensual*. Majalah Marketing
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Susanto AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat

Minor, M. Mowen, John. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta :Salemba Empat

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : Gramedia

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Peratmu. Jakarta : Prenada Media

Shimp, Terrence. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Sudjana. 1997. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA

Sumbo, Tinarbuko. 2007. *Eksekusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi*.
Internet (www.desaingrafisindonesia.wordpress.com)

Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :
PT. Raja Grafindo Persada

THE
Character Building
UNIVERSITY