



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI TERHADAP TERPAAN IKLAN TELEVISI
(Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti
Cartwright Pada Mahasiswi
Universitas Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan oleh salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**DWI MURTI ESTI RAHAYU
0706212623**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

PERSEPSI TERHADAP TERPAAN IKLAN TELEVISI
(Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti
Cartwright Pada Mahasiswi
Universitas Lampung)

SKRIPSI

Diajukan oleh salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

DWI MURTI ESTI RAHAYU
0706212623


FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dwi Murti Esti Rahayu
NPM : 0706212623
Tanda Tangan : 
Tanggal : Januari 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

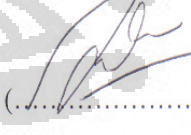
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dwi Murti Esti Rahayu
NPM : 0706212623
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi (Studi
pada Iklan Televisi Pond's Flawless White Versi
Rianti Cartwright pada Mahasiswi Universitas
Lampung)

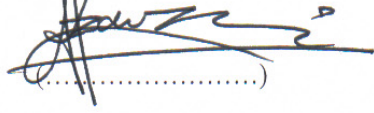
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada program studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Febrina Rosinta, M.Si.  (.....)

Sekretaris Sidang : Dra. Fibria Indriati, M.Si.  (.....)

Pembimbing : Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si.  (.....)

Penguji Ahli : Achmad Fauzi, S.Sos., M.E.  (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menulis skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi (Studi pada Iklan Televisi Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright pada Mahasiswi Universitas Lampung). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori, MA. FLMI, sebagai Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
3. Dra. Afiati Indri Wardani, M.Si, sebagai Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
4. Dra. Fibria Indriati, M.Si, Sebagai Ketua Jurusan Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
5. Dr. Effy Zalfian Rusfian, M.Si, Sebagai pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan ditengah kesibukannya serta memberikan saran dan kritik yang sangat penting sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Achmad Fauzi, S.Sos., ME, Sebagai penguji ahli dalam sidang skripsi ini.
7. Segenap staf pengajar Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, khususnya bidang studi pemasaran dan metode penelitian akhir atas ilmu pengetahuan yang diberikan selama penulis belajar.

8. Seluruh staf perpustakaan FISIP UI yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan.
9. Seluruh staf kesekretariatan Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
10. Rasa terima kasih dan untaian do'a yang terdalem untuk kedua orang tua penulis, yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, doa dan perhatian serta kepercayaan yang diberikan selama ini, walau kebersamaan kita tak lagi berlanjut saat ini, Mama dan Bapak tetap hidup di hati dan ingatan penulis, sampai kapanpun.
11. R. Sulistiyo Purnomo Pambudi, sahabat kehidupan yang selalu memberi *support* dan memberi warna baru dalam langkah hidup penulis, sekarang dan nanti.
12. Teman-teman penulis, khususnya anak-anak ekstensi niaga angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh sebab itu penulis akan selalu menerima segala kritik dan saran yang diberikan terhadap hasil penyusunan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap hasil penyusunan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu administrasi niaga.

Depok, Januari 2012

Dwi Murti Esti Rahayu



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Murti Esti Rahayu
NPM : 0706212623
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusife Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERSEPSI TERHADAP TERPAAN IKLAN TELEVISI (STUDI PADA IKLAN TELEVISI POND'S FLAWLESS WHITE VERSI RIANTI CARTWRIGHT PADA MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG)

Beserta perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada Tanggal: Januari 2012
Yang Menyatakan

(Dwi Murti Esti Rahayu)



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

ABSTRAK

Nama : Dwi Murti Esti Rahayu
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi
(Studi pada Iklan Televisi Pond's Flawless White Versi
Rianti Cartwright pada Mahasiswi Universitas Lampung)

Penelitian ini membahas bagaimana persepsi terpaan iklan televisi sebagai salah satu media promosi produk Pond's Flawless White yang ditayangkan oleh Unilever Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan satu variabel yakni terpaan iklan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswi Universitas Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki persepsi yang baik atas kegiatan pemasaran Pond's Flawless White. Namun demikian peneliti menyarankan agar komunikasi pemasaran melalui iklan televisi ini dapat terus dilakukan dengan tema yang lebih kreatif dan bintang iklan yang berimage baik dan representatif agar produk Pond's Flawless White dapat terus berada dalam benak konsumen.

Kata kunci:
Terpaan iklan, pemasaran, merek, promosi



**UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM**

ABSTRACT

Name : Dwi Murti Esti Rahayu
Study Programme : Business Administration
Title : The Perception of exposure to advertisement
(Study of Pond's Flawless White television advertising on
Rianti Cartwright Version in Student of Lampung
University)

This research examines how much perception exposure to advertisement as one of the media promotion of products Pond's Flawless White served by Unilever Indonesia of the Unilever brand. This study uses a quantitative approach with the aim of explaining the one variable is exposure to advertisement. The data in this study were obtained through questionnaires to the respondents who are students of Lampung University. The results showed that the charge on advertising has a significant perception on audiences. However, researchers suggest that marketing communication through television advertising can be continued with a more creative themes and commercials are good and representative image about product brand Pond's Flawless White can be sustain on their mind. The writer would suggest to PT Unilever Indonesia to keep always innovative and develop the product.

Keywords:
Exposure to advertisement, marketing, brand, promotion

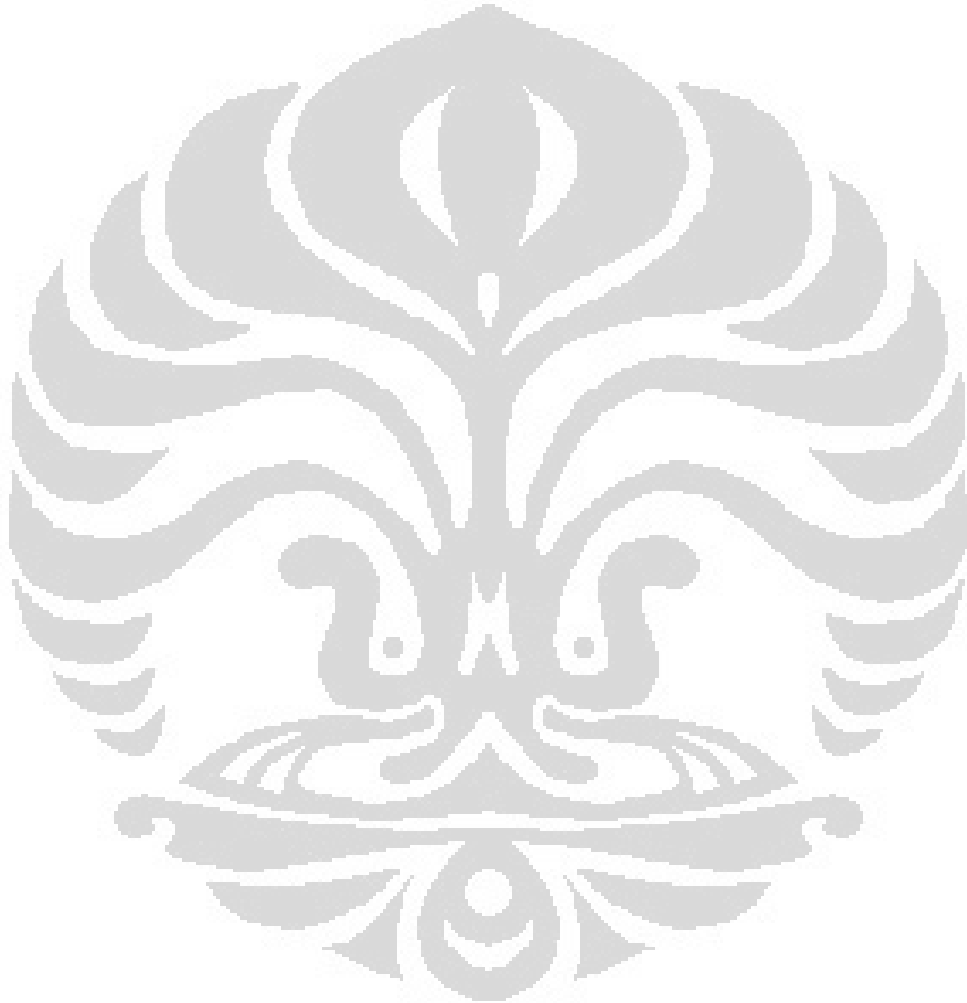
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK INDONESIA.....	vii
ABSTRAK ENGLISH.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	9
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
2. KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Iklan.....	18
2.2.2.1 Fungsi dan Sifat Periklanan.....	20
2.2.2.2 Jenis-Jenis Iklan.....	22
2.2.2.3 Periklanan di Media Televisi.....	23
2.2.2.4 Iklan di Televisi yang Efektif.....	24
2.2.2.5 Terpaan Iklan.....	25
2.2.3 Merek.....	34
2.2.3.1 Pengertian Merek.....	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
2.4 Operasionalisasi Konsep.....	37
3. METODE DAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40

3.5 Teknik Analisa Data.....	41
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	45
4. ANALISIS PENELITIAN.....	46
4.1 Analisis Variabel Penelitian.....	46
4.1.1 Hasil <i>Pre-test</i>	46
4.1.1.1 Validitas masing-masing Dimensi Penelitian.....	46
4.1.1.2 Validitas Indikator Pengukuran.....	47
4.1.1.3 Realibilitas Indikator Penelitian.....	48
4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian Karakteristik Responden.	48
4.1.2.1 Usia Responden.....	49
4.1.2.2 Pengeluaran Rata-rata perbulan.....	49
4.2 Implikasi Manajerial.....	57
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tanggapan Kognitif..... 26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Perbedaan Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Terpaan Iklan	37
Tabel 3.1 Ukuran Validitas.....	42
Tabel 3.2 Penafsiran Rata-rata (Mean).....	44
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Dimensi Penelitian Ukuran Realibilitas Dimensi Penelitian.....	47
Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian	47
Tabel 4.3 Ukuran Realibilitas Dimensi Penelitian	48
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi <i>Product/Message Thought</i>	51
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Indikator Dimensi <i>Source Oriented Thought</i>	53
Tabel 4.6 Nilai rata-rata Indikator Dimensi <i>Ad Execution Thought</i>	55
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Terpaan Iklan.....	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Polling keterkaitan <i>Brand Awareness</i> dengan promosi.....	2
Grafik 1.2 Persentase Tayangan Iklan Berbagai Kelompok Produk.....	5
Grafik 4.1 Diagram Usia Responden.....	49
Grafik 4.2 Diagram Pengeluaran Rata-Rata per bulan	50
Grafik 4.3 Histogram Sebaran Kesetujuan pada Dimensi <i>Product/Message Thoughts</i>	52
Grafik 4.4 Histogram Sebaran Kesetujuan pada Dimensi <i>Source Oriented Thoughts</i>	54
Grafik 4.5 Histogram Sebaran Kesetujuan pada Dimensi <i>Ad Execution Thought</i>	56

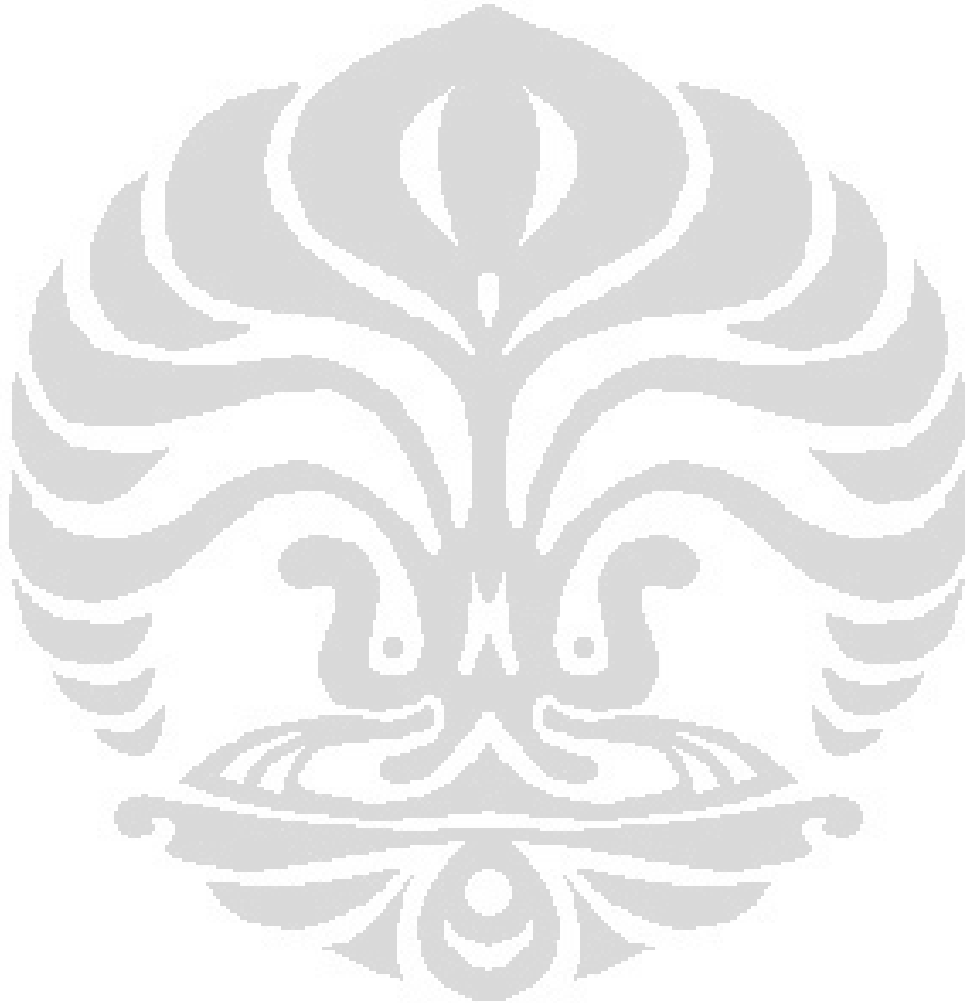


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Variabel Terpaan Iklan

Lampiran 3 Descriptive Statistics





UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI TERHADAP TERPAAN IKLAN TELEVISI
(Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti
Cartwright Pada Mahasiswi
Universitas Lampung)**

SKRIPSI

**Dwi Murti Esti Rahayu
0706212623**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wanita pada fitrahnya selalu ingin tampil cantik di setiap kondisi, ingin terlihat menarik dan senantiasa terawat, ingin dan senang diperhatikan. Banyak cara dilakukan dalam usaha merawat dan menjaga kecantikan wanita. Melihat fenomena yang ada pada kondisi demikian, perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, dituntut jeli akan keinginan pasar dan melakukan pemasaran yang gencar, dalam usaha meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi.

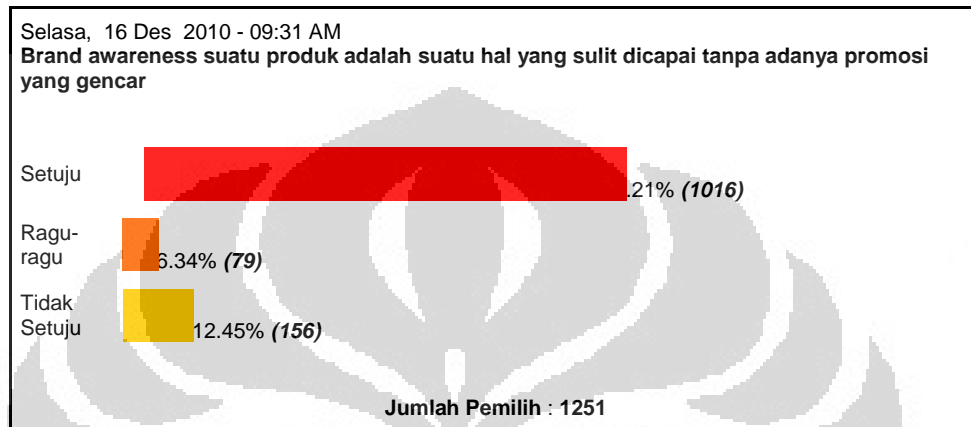
Pada saat ini persaingan yang sangat tinggi diantara produsen kosmetik dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama yaitu Unilever, The Body Shop, Mustika Ratu, Sariayu, Procter and Gamble, Olay dan banyak perusahaan di bidang sama lainnya baik lokal maupun kelas dunia yang memasarkan produknya di Indonesia. Kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak konsumen yang sulit untuk membedakan antara kosmetik satu dengan kosmetik lainnya. Hal ini membuat produsen kosmetik harus membuat strategi pemasaran yang jitu.

Produk dikenalkan kepada masyarakat yang dalam hal ini sebagai konsumen dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) di hati konsumen. Kesadaran merek menurut Aaker (1997:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dan salah satu hal yang membedakan antar satu jenis produk yang satu dengan produk lainnya adalah media penyampai komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dan bagaimana cara mempersuasi konsumen. Perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dapat menciptakan *brand awareness* masyarakat dengan cara antara lain menyelenggarakan ajang khusus sponsorship, pameran, media promosi iklan,

personal selling, sales promotion, maupun publisitas dengan tujuan membangun kesadaran merek di hati konsumen.

Berikut hasil polling dari majalah SWA bahwa *Brand Awareness* suatu produk adalah suatu hal yang sulit dicapai tanpa adanya promosi yang gencar.

Grafik 1.1 Polling keterkaitan *Brand Awareness* dengan promosi



Sumber : Majalah SWA Desember 2010

Salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pemasar adalah iklan. Iklan merupakan sarana pengkomunikasian produk yang efektif dengan salah satu fungsinya sebagai pengingat dan persuasif. Promosi melalui media iklan walaupun ditinjau dari aspek ekonomis lebih mahal dibanding media promosi lain, namun sangat efektif dan tepat pada konsumen, dengan iklan televisi diharapkan dapat menyampaikan informasi yang dapat menimbulkan perhatian, pengingatan, kesadaran, dan keinginan untuk membeli kembali. Iklan adalah suatu pesan yang dibayar oleh produsen dan umumnya disampaikan melalui medium dalam komunikasi massa. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang persuasif dan berhubungan dengan konsumen yang memahami prosesnya serta keinginan persuasif di dalamnya (Lane & Russel, 2001:6).

Setiap tahun perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran upiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Tapi sayang tidak banyak perusahaan yang membuat evaluasi mengenai efektifitas kegiatan promosinya melalui iklan secara tepat. Padahal evaluasi ini penting untuk

mengetahui apakah iklan kita berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat semula. Apabila iklan dianggap kurang bisa mencapai target, perusahaan bisa membuatantisipasi untuk melakukan perbaikan.

Efektifitas sebuah iklan tergantung pada pencapaian tujuan pembuatan iklan itu sendiri. Dalam Model AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007: 204) terdapat 4 tahap yang berbeda yang mengarah pada pembelian suatu produk/jasa. Tahap yang pertama dan paling mudah dicapai adalah mendapat perhatian (*Attention*) dari konsumen. Apabila iklan ditujukan untuk mendapatkan perhatian, efektifitasnya bisa dilihat dari seberapa banyak orang yang tahu tentang *brand* yang diiklankan. Selanjutnya adalah menarik minat (*Interest*) konsumen terhadap *brand*. Dengan kata lain merangsang konsumen untuk membuat penilaian atau *image* yang positif tentang *brand* yang bersangkutan. Pada konteks ini efektifitas iklan bisa diukur dari sejauh mana *image* konsumen berubah terhadap *brand* setelah iklan dipublikasikan. Tahap yang ketiga dari iklan adalah menumbuhkan keinginan (*Desire*) di hati konsumen untuk membeli *brand*. Apabila tujuan ini yang dipakai, seberapa banyak konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli *brand* yang diiklankan menjadi tolok ukur efektifitas iklan. Tahap yang terakhir adalah merangsang konsumen untuk membeli (*Action*) brand yang diiklankan. Efektifitas iklan diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar. Iklan yang disajikan di televisi mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan yang disajikan dalam media massa lainnya. Hal ini jelas karena televisi memiliki aspek kelebihan yang begitu banyak antara lain mampu menyajikan audio, visual, maupun audio visual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:436) kelebihan iklan melalui televisi adalah iklan televisi baik cakupan massa pemasarannya, biaya rendah perpaparan, menggabungkan penglihatan (*visual*), suara (*audio*), dan bergerak, serta menarik indra manusia. Cakupan televisi adalah bersifat massal (*massive*).

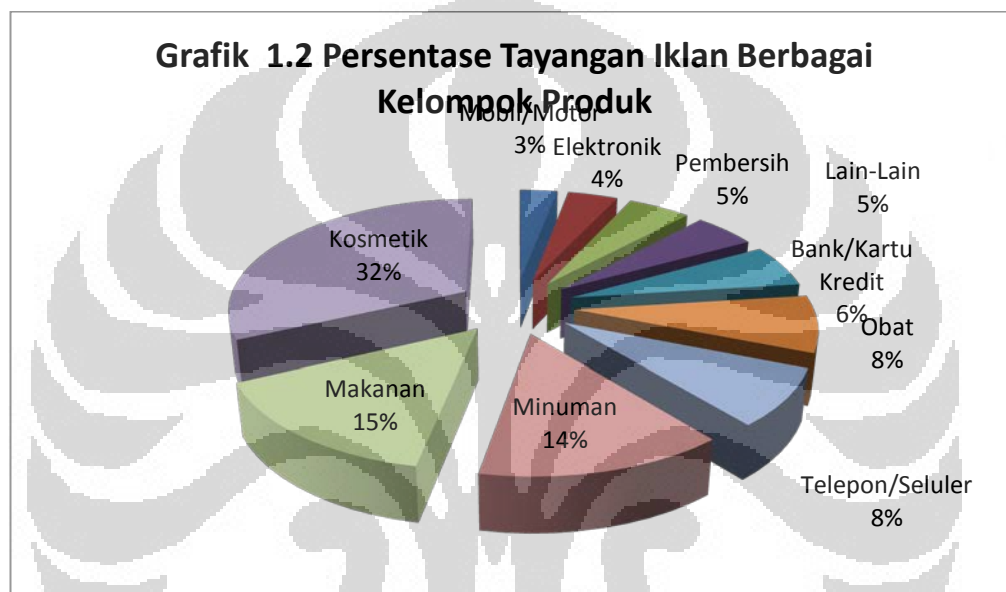
Barker (2008: 315) berkata, "Tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi untuk volume teks budaya populer yang dihasilkan dan ukuran semata-mata pemirsanya", pesan televisi dengan mudah dapat diterima tanpa filter, pikiran, dan bimbingan. Hal ini juga memberi tidak ada batas untuk pemirsanya;

semua orang bisa menonton. Sebagai media audiovisual, televisi menyajikan gambar yang nyata, sehingga orang hanya bisa percaya bahwa segala sesuatu yang mereka lihat dan yang ditunjukkan iklan memang benar. Televisi juga lebih mudah untuk mengaduk emosi penonton.

Dampak iklan melalui gambar-gambar yang indah, terutama yang memasang model wanita cantik berkulit putih mulus untuk suatu kategori produk kosmetik, sedikit banyak telah berhasil mempengaruhi konsumen wanita untuk memiliki kulit yang putih, bersih dan mulus, karena pesan cantik seperti yang banyak ditampilkan dalam iklan adalah wanita yang berkulit putih dan bersih. Banyak iklan kosmetik ahli memanfaatkan paras cantik ini. Walaupun faktanya mereka sudah cantik sebelum menggunakan produk yang mereka iklankan, tetapi di iklan yang menggunakan *heuristic thinking* logikanya dibalik seakan karena menggunakan produk tersebut mereka menjadi cantik. Paras cantik juga telah menjadi *anchor* yang bagi sebagian besar orang adalah positif. Sehingga kebanyakan wanita Indonesia, baik tua maupun muda menginginkan paras yang cantik, didukung dengan memiliki kulit yang putih dan bersih, cerah bersinar walaupun dalam realitanya bahwa tipikal kebanyakan warna kulit wanita Indonesia yang termasuk ras Mongoloid memiliki kulit kekuningan, sawo matang yang cenderung lebih gelap. Keinginan untuk memiliki kulit putih dan bersih sangat didamba oleh wanita Indonesia, dengan kulit yang lebih putih, terutama kulit wajah, seorang wanita dapat terlihat lebih menarik, cantik, kulit terawat indah, tidak bosan dilihat dan dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita karena wajah merupakan interpretasi awal seseorang disebut cantik.

Dalam kaitannya mendukung asumsi umum yang berlaku di masyarakat tersebut, perusahaan kosmetika berusaha mempersuasi masyarakat sebagai calon konsumen ataupun yang sudah menjadi konsumen, bahwa mereka memiliki produk yang memang telah teruji baik secara klinis dan dermatologi dapat membuat kulit wajah yang lebih cerah dan bersinar cerah. Pemakaian cantik itu adalah putih didukung dan *disupport* oleh iklan-iklan kosmetik yang bertebaran di sekeliling kita. Iklan yang mengandung inti pesan dalam dapat lebih mudah diterima dan masuk ke hati konsumen wanita yang berkeinginan menjadi cantik

dan berkulit cerah seperti selebritis yang menjadi *endorser* iklan tersebut. Menurut hasil kajian Zulhasril Nasir dalam pidato pengukuhannya sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi FISIP UI pada 6 Desember 2008 (2008:28-29) dengan judul Perdaya Neoliberalisme dan Konsumerisme Terhadap Identitas Generasi Muda persentase tayangan iklan produk kosmetika menempati 32%, persentase paling tinggi diantara tayangan iklan produk lainnya dan tertinggi dengan total 157 penayangan di lima stasiun TV swasta Indonesia dalam waktu *prime time*.



Grafik 1.2 Persentase Tayangan Iklan Berbagai Kelompok Produk

Sumber: Diberitakan oleh Kompas, 16 Mei 2007 bersumber dari AC Nielsen Indonesia.

Grafik di atas menunjukkan bahwa iklan produk kosmetika memiliki perhatian yang sangat tinggi di mata konsumen.

Dalam satu dekade terakhir ini, perkembangan produk kosmetik yang menonjolkan produk pemutih wajah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, misalnya Ponds, Olay – dahulu Oil Of Ulan, L’oreal, Oriflame, lalu ada SKII, Estee Lauder, La Tulip, Revlon, Shu Emura, Ristra, Sariayu Whitening Series, Tje Fuk, Garnier, Tull Jee dan lainnya yang kesemuanya gencar melakukan promosi melalui media periklanan.

Salah satu produsen kosmetik di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia, menurut Survei majalah SWA dan MARS pada tahun 2007, melalui The

Indonesia Best Brand (IBBA) menempati posisi terbaik dalam produk perawatan kulitnya. Penerapan periklanan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia ditujukan kepada *end user* seperti iklan lewat televisi, majalah dan Koran. Beragam jenis iklan dari mulai iklan miniseri dan iklan per satu episode telah di luncurkan PT Unilever Indonesia pada iklan nya untuk publik Indonesia. Iklan Mini Seri yang pertama bertajuk 7 Days to Love, lalu My Flawless Moment Bunga Citra Lestari, Love Conquers All dan The Diary serta iklan terakhir Pond's Flawless White versi Rianti Cartwright yang ditayangkan tidak berseri. Adapun isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut adalah menghimbau kepada para wanita untuk senantiasa merawat dan menjaga kecantikan kulit wajah dan memberi motivasi bagi seluruh wanita yang sedang mencari cinta sejatinya untuk jangan pernah menyerah dalam pencariannya.

Periklanan selain mampu memberikan pengaruh persuasif dan informatif terhadap konsumen juga dianggap sebagai media yang tepat dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap merek suatu produk secara luas hingga terbentuknya *brand awareness* sehingga konsumen familiar dengan merek tertentu sebelum akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap merek. Merek yang diusung oleh pemasar dengan terpaan-terpaan iklan tertentu, bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk, karena persuasi merupakan esensi dari kegiatan pemasaran.

Dengan banyaknya pesaing dalam pasar krim pencerah wajah di Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan dalam pasar krim pencerah wajah tersebut. Elemen yang paling mendasar dari suatu strategi pemasaran adalah elemen tentang produk, karena merupakan dasar kegiatan dari elemen yang lain dari bauran pemasaran. Ada tiga langkah kritis dalam merumuskan strategi produk, yaitu tentang tujuan produk tersebut, tentang masalah apa yang harus produk atasi dan tentang mengatasi masalah produk tersebut. Semakin ketatnya persaingan di dunia kosmetika khususnya krim pencerah wajah, ditunjukkan dengan gencarnya masing-masing perusahaan untuk mempromosikan produk unggulannya. Mereka mempromosikan produknya melalui iklan di berbagai media, antara lain media televisi dan tidak tanggung-tanggungnya mereka menempatkan iklannya pada waktu *prime time*.

Penerapan periklanan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia melalui iklan televisi, media cetak dan media luar ruang. Periklanan cenderung mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan. Karena alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan (Shimp, 2003 hal 354). Iklan menurut Lee (2004,hal.3) adalah komunikasi komersil dan *non personal* tentang organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, *directmail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Kesuksesan suatu pesan yang disampaikan melalui iklan ditentukan antara lain oleh frekuensi dan intensitas. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Jalaluddin Rakhmat yaitu apabila suatu hal disajikan secara berulang-ulang akan dapat menarik perhatian dan akhirnya mempengaruhi bawah sadar seseorang (Jalaluddin, 2002, hal. 52-53). Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton iklan di televisi, dan lain – lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), dengar (*hear*) atau baca (*read*) iklan tersebut (John R.Rossiter & Larry Percy, 1987, hal. 559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan (Deel.H,Roger J, Kenneth, 2001).

Namun dipihak lain, beriklan melalui media televisi banyak memiliki kelebihan yaitu: memiliki jangkauan luas dan cepat, memiliki kesan kuat karena dalam bentuk *audio visual*, memiliki nilai prestige yang tinggi, menarik perhatian dan memiliki visualisasi menarik. Namun, disamping itu media televisi memiliki kelemahan yaitu biaya produksi dan biaya tayang yang mahal (Belch, 1998).

Salah satu fungsi dari periklanan (Wells, Moriarty, & Bunnet, 2006) adalah membangun *awareness* atas produk, membentuk *image* atas produk dan menyediakan informasi atas produk dan merek.

Merek yang kuat dan sukses merupakan produk yang berhasil meraih posisi teratas dalam tiga hal, yaitu *awareness*, *market share* dan *loyalty* (Marketing Magazine, 2010). *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau

kombinasinya yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari suatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing (Philip Kotler,2003). *Awareness* adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

Dengan alasan semakin berkembangnya jenis iklan dan media promosi Pond's Flawless White dari PT Unilever Indonesia, dan sebagian besar iklan televisi Pond's Flawless White mengangkat ide dan tema yang menarik dan unik baik dari segi penayangan iklan dan kecakapan *endorser* yang membawakan. Peneliti tertarik untuk meneliti terpaan iklan televisi Pond's Flawless White yang ditayangkan PT Unilever Indonesia Tbk. Salah satu produk untuk kecantikan dari Unilever adalah kategori produk pemutih wajah, dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek produk Pond's Flawless White yang di keluarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Ponds Flawless White sebagai rangkaian produk pencerah wajah yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, menawarkan perawatan kulit yang membantu memberikan warna kulit wajah lebih cerah.

I.2. Pokok Permasalahan

Proses pembelian diawali oleh kognitif atau pengetahuan. Menurut George Belch and Michael A. Belch (2001: 155) salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk menguji proses kognitif konsumen pesan iklan adalah penilaian respons kognitif mereka, pikiran-pikiran yang terjadi kepada mereka ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar komunikasi Perhatian terpusat pada identifikasi hubungan antara variabel terkontrol tertentu (seperti faktor sumber dan pesan) dan hasil atau variabel respon (seperti perhatian, pemahaman, sikap, dan niat beli), fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang dimunculkan oleh pesan iklan dan bagaimana tanggapan berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap merek, dan niat beli.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan. Iklan yang di dalamnya memberikan stimulus yang bertujuan mempersuasi konsumen untuk mencoba produk, lalu menjadi pemakai dan dalam tataran selanjutnya diharapkan dapat menimbulkan kesadaran merek. Iklan dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang spesifikasi ciri khas kandungan produk, fitur produk, manfaat produk, citra produk dan iklan menjadi pembeda karakter dan kekhasan suatu produk dengan produk lainnya. Merek yang diusung oleh pemasar dengan terpaan-terpaan iklan tertentu, bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk, karena persuasi merupakan esensi dari kegiatan pemasaran. Salah satu bauran promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah periklanan melalui media televisi. Perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulan iklan televisi adalah mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian penulis adalah **bagaimana persepsi terhadap terpaan iklan televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswi Universitas Lampung)?**

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi terhadap terpaan iklan televisi produk Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright pada Mahasiswi di Universitas Lampung.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan masukan bagi studi mengenai terpaan iklan televisi. Selain itu diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

2. Praktis

Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang membangun, untuk dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dengan Brand Pond's Flawless nya khususnya dalam menerapkan strategi promosi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya, sehingga selanjutnya perusahaan dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang terus-menerus terhadap produk Pond's Flawless White.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, konstruksi model teoritis, hipotesa kerja, operasionalisasi konsep, metode penelitian yang berisikan pendekatan penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan *sampel*, teknik analisis data, dan keterbatasan penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PT UNILEVER INDONESIA

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah berdirinya PT Unilever Indonesia, visi dan misi, struktur organisasi, data dan informasi mengenai media promosi dan strategi marketing PT Unilever Indonesia.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengujian hipotesis yang telah diutarakan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan alat analisa yang juga telah diutarakan dalam Metode Penelitian.

BAB V

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi Hydra Haria mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga FISIP Universitas Indonesia pada tahun 2006 dengan judul **Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pembentukan Kesadaran Merek di Kalangan Perokok Mahasiswa FISIP UI Studi Kasus: Iklan Televisi A Mild (HM Sampoerna) Versi "Tanya Kenapa**. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel yaitu Iklan (*Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting*) dan Kesadaran Merek dengan 4 dimensi (*Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Brand Unware*). Terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap kesadaran merek. Fungsi *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting* dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam melihat iklan A Mild, konsumen mengutamakan pemberian informasi dan bujukan yang terdapat dalam iklan tersebut. Pemberian informasi dan bujukan tersebut dapat berupa penyampaian informasi tentang produk baru, penyampaian isi pesan yang jelas dan mudah untuk dimengerti membuat konsumen lebih mengerti tentang apa yang ingin disampaikan oleh A Mild melalui iklan tersebut, pemberitahuan tentang kepuasan yang akan didapat bila membeli produk A Mild dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Rujukan penelitian kedua yaitu skripsi Ria Damayanti mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2007 dengan judul **IKLAN DAN KESADARAN MEREK (Studi Korelasi Antara Terpaan Iklan Pond's White Beauty Moisturizer dan Iklan Tje Fuk di Televisi, serta Interaksi Sosial Terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Siswi Kelas XI SMA Negeri 1 Kartasura)**. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu Variabel Independen (terpaan iklan Pond's White Beauty Moisturizer (X1),

terpaan iklan Tje Fuk (X2), interaksi sosial (X3)), serta variabel dependen yaitu kesadaran merek Pond's White Beauty Moisturizer (Y1) dan kesadaran merek Tje Fuk (Y2). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terpaan iklan Pond's White Beauty Moisturizer dan Iklan Tje Fuk memiliki korelasi yang kuat terhadap kesadaran merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek siswi kelas IX SMA Negeri 1 Kartasura.

Rujukan penelitian ketiga yaitu skripsi Sandi Permana mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2007 dengan judul **Pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survey pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung)**. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif verifikatif dan metode survei dengan teknik cluster random sampling. Terdapat pengaruh antara iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung. Iklan digunakan untuk menginformasikan fungsi dan kegunaan sebuah produk kepada konsumen potensial.

Rujukan penelitian keempat yaitu dari jurnal marketing yang berjudul **Measurement of advertising effectiveness using alternative measures of advertising exposure [dagger]** tahun 1999 oleh Chung, Chanjin; Kaiser, Harry M yang menyimpulkan bahwa keefektifan periklanan di evaluasi dengan dua seri, korelasi tes menyarankan tidak adanya korelasi antara gross rating point dan variabel pembelanjaan yang sangat tidak mungkin.

Rujukan penelitian kelima yaitu dari jurnal marketing yang berjudul **Seventh Grader's Self-Reported Exposure to Cigarette Marketing and Its Relationship to Their Smoking Behavior** tahun 1996 oleh Schooler Caroline, Feighery Ellen dan Flora June A. Yang menyimpulkan bahwa sebanyak delapan puluh delapan persen terpaan iklan rokok mayoritas berhasil mempengaruhi konsumen disebabkan karena iklan rokok pada media cetak seperti majalah, billboards dan promosi pada toko-toko dan event-event.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang membedakan dengan tiga penelitian di atas adalah penelitian ini lebih menekankan mengenai

pengaruh terpaan iklan televisi pada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian yang penulis lakukan adalah untuk melihat persepsi terhadap terpaan iklan televisi sebagai variabel univariat. Untuk penelitian ini penulis menggunakan dimensi yang berbeda dari penelitian di atas, yaitu *product/message thought*, *source oriented thought*, *advertising execution thought* (Belch and Belch, 155) Metode penelitian ini menggunakan penelitian survei, observasi dengan *cross sectional* dan berdasarkan jenis penelitian sebagai penelitian deskriptif. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Matrik Perbedaan Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Detail
1.	Hidra Haria (Universitas Indonesia)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pembentukan Kesadaran Merek di Kalangan Perokok Mahasiswa FISIP UI Studi Kasus: Iklan Televisi A Mild (HM Sampoerna) Versi "Tanya Kenapa	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek di kalangan perokok mahasiswa FISIP UI Depok.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Deskriptif • Analisis Kuantitatif • Iklan dengan 5 dimensi (Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, Assisting) dan kesadaran merek dengan 4 dimensi (Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Brand Unware). • Skala <i>Likert</i> dengan 5 <i>Frequency</i> • Menggunakan Survei • Sampel : 100 responden mahasiswa FISIP UI • SPSS for Windows 13 • Tahun Penelitian : 2006
2.	Ria Damayanti (Universitas Sebelas Maret Surakarta)	IKLAN DAN KESADARAN MEREK (Studi Korelasi Antara Terpaan Iklan Pond's White Beauty Moisturizer dan Iklan Tje Fuk di Televisi, serta	Mengetahui korelasi antara terpaan iklan dan interaksi sosial terhadap kesadaran merek di kalangan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Deskriptif • Analisis Kuantitatif • Skala <i>Likert</i> dengan 5 <i>Frequency</i> • Menggunakan Survei • Sampel : 100 responden siswa kelas IX SMAN I Kartasura

		Interaksi Sosial Terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Siswi Kelas XI SMA Negeri 1 Kartasura)	siswi kelas XI SMA Negeri I Kartasura.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> • Tahun Penelitian : 2007
3.	Sandi Permana (Universitas Pendidikan Indonesia)	Pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survey pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung).	Mengetahui pengaruh <i>advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta dampaknya pada keputusan pembelian di kalangan Ibu-ibu PKK	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Deskriptif Verifikatif • Analisis Kuantitatif • Skala <i>Likert</i> dengan 7 <i>Frequency</i> (SS, S, AS, N, ATS, TS, STS) • Menggunakan metode Survei dengan teknik cluster random sampling • Sampel : 120 responden Ibu-ibu PKK di Bandung. • Tahun Penelitian : 2007
4.	Chung, Chanjin, Kaiser, Harry M. (Cornell University)	Measurement of advertising effectiveness using alternative measures of advertising exposure [dagger]	Mengetahui Pengukuran keefektivitasan penggunaan terpaan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Kuantitatif • Tahun Penelitian 1999
5.	Schooler Caroline, Feighery Ellen, Flora June A. (American Journal)	Seventh Grader's Self-Reported Exposure to Cigarette Marketing and Its Relationship to Their Smoking Behavior	Mengetahui persepsi terpaan iklan rokok dan hubungannya dengan persepsi perilaku merokok	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Kuantitatif • Tahun Penelitian 1996
6.	Penulis	Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswi	Mengetahui bagaimana persepsi terhadap terpaan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Eksplanatif • Analisis Kuantitatif • 3 Dimensi Terpaan Iklan (<i>product/message thoughts, source oriented thoughts, ad execution thoughts</i>). • Skala <i>Likert</i> dengan 5 <i>Frequency</i>

		Universitas Lampung)		<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan Survei : Kuesioner• Sampel : 100 responden mahasiswi di kampus Unila• Purpose Sampling• SPSS Ver. 13.0 / Ms. Excel• Tahun Penelitian : 2011
--	--	----------------------	--	---



2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp adalah sebagai berikut (Shimp, Terence A, 2007, hlm. 5-7):

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*Advertising*), terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base* (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain – yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer seperti bonus *off-invoice* dan *display*. Promosi penjualan berorientasi

konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti World Cup dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial (seperti United Way).
5. Publisitas (*Publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan promo produk.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walau sebaik apapun kualitas suatu produk, jika perusahaan tidak pernah memperkenalkan dan meyakinkan konsumen akan produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah mengetahui tentang produk tersebut apalagi berlanjut pada pembelian. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma, Buchari, 2004, hlm.179). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk

menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan target konsumen tentang perusahaan dan produknya.

Salah satu bentuk media komunikasi pemasaran dalam berpromosi adalah iklan, dimana pemakaian promosi iklan saat ini cukup efektif dan menjangkau khalayak yang tidak terbatas dan cakupan area yang luas.

2.2.2 Iklan

Iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Dikarenakan dahulu hanya disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Selanjutnya seiring kemajuan peradaban, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampai pesan, sehingga iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Berkembangnya teknologi dari zaman ke zaman membuat iklan tidak hanya berbentuk lisan dan tulisan tapi juga lebih maju meliputi berbagai media, seperti media elektronik, radio dan televisi.

Belanja iklan merupakan media pembelanjaan yang menelan biaya paling besar dalam produksi suatu barang, namun dampak bagi perusahaan juga cukup signifikan, mengingat iklan bersifat *nonpersonal* dengan target *audience* yang lebih banyak dan lebih luas cakupan area pengiklanannya. Sehingga bila dikalkulasikan biaya per orang untuk iklan lebih murah dibanding dengan penggunaan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana pengertian iklan menurut Rhenald Kasali (2007:9) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan adalah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor yang diketahui dan umumnya disampaikan melalui medium dalam komunikasi massa. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang persuasif dan berhubungan dengan konsumen yang memahami prosesnya serta keinginan persuasif di dalamnya (Lane & Russel, 2001:6). Menurut Lee, Monle & Carla Johnson (2004: 3) iklan 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. Selain itu pendapat lain mengenai pengertian periklanan adalah *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.* (Wells, William, Burnett John, Moriarty Sandra, 1998, hlm. 13)

Hampir senada dengan pendapat William Wells, Rene Y. Darmon menyoroti menurut American Marketing Association, (1991, hlm.3) *Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.* Pendapat lain mengenai periklanan yang diadaptasi dari Sally Goll Beatty, Just What Goes in Viagra Ad? Early Reports Say Dancing Couples.”The Wall Street Journal Interactive Editions, 17 Juni 1998. Seperti disarikan oleh Shimp, Terence A, 2000, Bagian 4. hlm 354) Periklanan adalah suatu mekanisme “anti-impotensi” -yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Iklan memiliki efek terhadap perilaku konsumen yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli produk. Berikut alur ketertarikan konsumen karena persuasi iklan yang berhasil menurut Darmon & Laroche (1991:215)

Jadi, iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang isinya mengandung pesan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli suatu produk melalui suatu media yang bersifat massal, baik itu media elektronik, media cetak, reklame luar ruang maupun kendaraan umum. Iklan memiliki fungsi dan sifat periklanan. Adapun fungsi-fungsi dan sifat periklanan akan dibahas lebih lanjut.

2.2.2.1 Fungsi dan Sifat Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi iklan yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2007:357-362) adalah:

1. Fungsi *Informing* (memberi informasi) karena periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang telah ada, dalam kategori produk yang matang.
2. Fungsi *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. Fungsi *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Fungsi iklan *Adding Value* (memberi nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing, peran nilai tambah ini dianggap oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai suatu investasi dalam bank ekuitas merek.
5. Fungsi *Assisting* (mendampingi), bahwa periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sifat Periklanan

Periklanan memiliki suatu tujuan yang ingin hendak di capai, untuk menarik perhatian khalayak mereka menggunakan pendekatan tertentu terhadap khalayak, maka dari itu perusahaan harus menentukan sifat dari periklanan. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 225) :

1. Menjangkau Masyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan baik dan tepat akan tepat mampu menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas, serta memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Pengulangan (*Pervasiveness*) Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. Mendramatisir (*Amplified Expressiveness*), Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Kepribadian (*Impersonality*), Iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah) sehingga tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi.

Dalam prakteknya iklan terbagi menjadi beberapa jenis dan media antara lain media cetak, media elektronik dan iklan luar ruang seperti melalui billboards.

2.2.2.2 Jenis-jenis Iklan

Iklan (*Advertising*), terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct*

advertising), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base* (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

Bentuk media iklan lainnya dalam kaitannya dengan media elektronik, iklan juga dapat mempergunakan media televisi dengan jangkauan yang lebih massive dan massal.

2.2.2.3 Periklanan di Media Televisi

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Salah satu media yang dapat digunakan antara lain adalah media televisi. Televisi dianggap sebagai salah satu media dari iklan yang mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dari pada media lainnya. Hal ini disebabkan televisi mempunyai keunggulan tertentu (William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, 2000:266) dari pada media lainnya yaitu mampu menciptakan kelenturan yang kreatif dengan mengkombinasikan gambar/*visual*, suara dan gerakan, memiliki cakupan yang paling luas dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap para konsumen akan produk yang ditawarkannya. Meskipun televisi juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya membutuhkan biaya yang cukup tinggi serta penjadwalan yang kurang fleksibel (misalnya: waktu penayangan iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan keinginan *advertiser*).

Iklan televisi memiliki dampak yang kuat dan menciptakan interaksi yang kuat terhadap konsumen. Media televisi juga mengandung ide-ide terbaik tentang kreatif yang fleksibel karena banyak kemungkinan adanya kombinasi penglihatan, suara, warna, gerakan, dan drama. Televisi memberikan kapasitas dramatik yang sangat luar biasa, diantaranya dapat membuat produk-produk yang sebelumnya menjemukan menjadi penting, menyenangkan, dan menarik. Dalam kata lain, televisi dapat menciptakan asosiasi yang positif dengan sponsor atau

dalam hal ini pemasar untuk menjadi iklan yang dapat menyenangkan konsumen (Wells, 2000:343).

2.2.2.4 Iklan di Televisi yang Efektif

Iklan di televisi lebih sukar dibuat dibandingkan dengan media lainnya dan relatif memerlukan biaya yang lebih tinggi, maka pengiklan berusaha membuat iklan semenarik dan seefektif mungkin, adapun cara-cara untuk menciptakan iklan di televisi yang efektif (Gerrard, 1998:253-255) :

- *Visualize the message* : visualisasikan pesan yang hendak disampaikan karena menurut para ahli periklan mengatakan bahwa seseorang lebih mudah dibujuk melalui indera penglihatannya. Melalui indera ini seseorang dapat melihat intensitas dari gerakan dan tindakan, sehingga mendapat suatu gambaran yang jelas.
- *Demonstrate if possible* : demonstrasi merupakan suatu cara yang baik untuk menarik perhatian khalayak sasaran pada suatu produk, bahkan cara ini sangat baik pada produk yang telah mengalami kejenuhan karena dengan cara ini nilai suatu produk dapat ditingkatkan.
- *Simplify* : pesan yang hendak disampaikan haruslah dibuat sederhana mungkin karena penonton televisi kurang memberikan perhatian pada kalimat-kalimat yang sukar dimengerti.
- *Use action where possible* : buatlah suatu struktur iklan yang langsung dapat merebut perhatian penonton pada detik-detik pertama dalam suatu tayangan iklan sehingga dapat membangun perhatian konsumen dari tahap perhatian sampai tahap pembelian.
- *Use entertainment to communicate* : penggunaan musik dalam iklan televisi dapat menghibur orang dan sekaligus dapat membujuk orang secara bersamaan. Penggunaan humor merupakan salah satu alternatif pemakaian teknik hiburan pada iklan, dengan humor seseorang dapat mengingat, mengerti, mempercayai suatu produk dan dibujuk untuk melakukan tindakan pembelian.

- *Make commercial believe* : buatlah iklan sedemikian rupa sehingga isi pesan dapat dimengerti, disenangi dan dipercaya oleh masyarakat.

Khalayak biasanya tidak suka terhadap iklan yang berlebihan, bahasanya sukar dimengerti dan tidak ditunjang oleh kualitas produk yang bersangkutan. Maka dari itu perusahaan harus membuat pesan iklan yang sederhana dan tidak terlalu dilebih-lebihkan. Dalam setiap iklan mengandung inti pesan yang menjadi misi yang dibawa dalam mempromosikan produk yang diiklankan oleh pemasar kepada konsumen dan target konsumennya.

2.2.2.5 Terpaan Iklan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton iklan di televisi, dan lain – lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), dengar (*hear*) atau baca (*read*) iklan tersebut (John R. Rossiter & Larry Percy, 1987, hal. 559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan (Deel.H, Roger J, Kenneth, 2001). Petray dan Sissors mengatakan pengenalan media atau terpaan adalah “*contact with a medium*”.

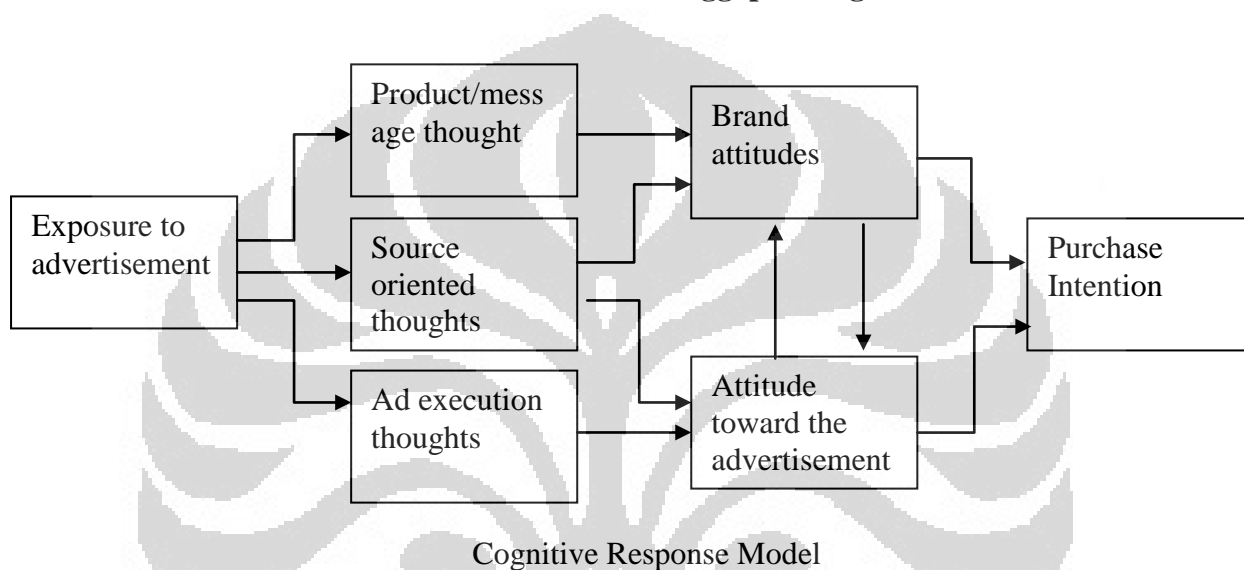
Menurut Peter & Olson (2005, hal.109), terdapat dua jenis terpaan iklan, yaitu *Intentional* dan *Accidental Exposure*.

- *International exposure* merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. Terpaan ini jarang terjadi karena konsumen sudah memiliki pengetahuan, pemahaman dan kepercayaan akan jenis produk tertentu dalam ingatan mereka.
- *Accidental exposure* merupakan kebetulan berinteraksi dengan iklan disela – sela interaksi dengan lingkungan atau media, terpaan terjadi secara tidak sengaja.

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan adalah dengan penilaian respon kognitif, pikiran-pikiran yang terjadi saat konsumen membaca, melihat dan mendengar. Belch & Belch mengemukakan sebuah model yang disebut sebagai model tanggapan kognitif. Model ini

bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan produk. Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan. Ketiga tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar. 2.1 Model Tanggapan Kognitif



Sumber: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, George and Belch (2001: 165)

1. Tanggapan Mengenai Pesan (*Product/Message Thought*)

Variabel pesan yang digunakan untuk membentuk pesan yang efektif dibagi ke dalam dua kategori, yaitu struktur dan isi pesan.

a. Struktur Pesan (*Message Structure*), dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- Verbal vs Nonverbal

Dalam menyampaikan suatu pesan, khalayak sasaran berpikir mengenai penggunaan kata, dengan kata lain pesan tersebut disampaikan secara verbal. Pesan secara verbal dapat membuat khalayak tertawa, menangis, atau merasa ketakutan. Namun, di lain pihak, pesan nonverbal tak kalah pentingnya dalam komunikasi yang efektif.

Stephen Weitz mengategorikan lima komunikasi nonverbal, yaitu ekspresi muka dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage* (seperti kerasnya suara, *pitch*, getaran suara), perilaku, dan komunikasi antar orang dan aktifitas-aktifitasnya.

- Kemudahan Dibaca (*Readability*)

Pesan yang *readable* adalah pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian mereka. Beberapa ide yang digunakan untuk membangun pesan ini harus sesederhana mungkin, dan ide-ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung.

- Efek Penempatan (*Ordering Effect*)

Penelitian mengenai pembelajaran dan ingatan mengidentifikasi bahwa poin-poin pesan kunci dipresentasikan paling awal atau akhir suatu pesan lebih mudah diingat khalayak sasaran dibanding jika dipresentasikan pada tengah-tengah iklan. Mempresentasikan argumen terkuat di awal pesan dan membentuk *primacy effect*, yaitu informasi yang dipresentasikan adalah ter efektif. Sedangkan apabila ditempatkan di akhir pesan dapat membentuk *recency effect*, yaitu argumen yang dipresentasikan adalah terpersuasif.

- Pengulangan (*Repetition*)

Dalam penyampaian pesan, ada suatu strategi yaitu pengulangan pesan. Hal ini dapat terjadi pada suatu pesan pada saat kata kunci atau frase diucapkan berkali-kali. Belch dan Belch menganjurkan bahwa mengulang pesan dapat meningkatkan kepercayaan.

- *Presence of Counterarguments*

Terdapat dua tipe *counterarguments*, yaitu *one-side-message* dan *two-sided message*. Pada pendekatan *one-sided-message*, khalayak sasaran hanya diberitahu mengenai atribut-atribut positif dan keuntungan suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini lebih efektif digunakan dimana khalayak sasaran telah memiliki kesan atau opini yang baik mengenai suatu topik. Sedangkan *two-side message* mempresentasikan poin keduanya, baik dan buruk, suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini

lebih efektif dimana khalayak sasaran memiliki opini yang berlawanan dan berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi. Biasanya kalangan tersebut sadar akan opini atau argumen yang berlawanan, maka dengan mempresentasikan kedua poin suatu isu, seorang penyampai pesan terlihat lebih objektif.

b. Isi Pesan (*Message Content*). Salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting seorang pengiklan adalah penentuan isi pesan yang sesuai dengan tema pesan. Berikut tipe-tipe isi pesan yang biasa digunakan.

- Rasa Takut (*Fear Appeals*)
- Lucu (*Humor*)
- Kebahagiaan (*Pleasant Appeals*)

2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model (*Source-Oriented Thoughts*)

Khalayak sasaran memberikan tanggapan terhadap sumber informasi dalam iklan berupa *endorser*, *spokeperson*/perusahaan yang menyampaikan pesan. Jika khalayak memberikan respon negatif (*source derogation*) karena sumber informasi tidak dapat dipercaya, khalayak akan sulit menerima pesan dalam iklan. Dengan demikian, agar iklan dapat mempengaruhi khalayak, pemasar sebaiknya menggunakan *spokeperson* atau model iklan yang disukai (*source bolsters*) dan *credible*.

Karakteristik seorang model iklan yang biasanya digunakan pengiklan adalah daya tariknya, yang terdiri dari *similarity* yaitu kemiripannya atau kesesuaiannya antara model/sumber iklan dengan khalayak sasaran, dan *likability* yaitu pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku, serta karakteristik pribadi lainnya.

3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan (*Ad Execution Thoughts*)

Khalayak sasaran memberi tanggapan terhadap eksekusi iklan itu sendiri secara keseluruhan. Banyak khalayak yang kurang memperhatikan produk/*endorser* dalam iklan, sehingga mereka hanya membangun muatan afektif pada iklan tersebut. Pemikiran seperti ini termasuk yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kreatifitas iklan, kualitas efekl

visual, warna, dan *voice tones*. Wells, Burnett dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yaitu video dan audio. Berikut penjelasannya:

- a. Video. Televisi bersifat teatrikal sehingga televisi terdiri dari banyak elemen, seperti karakter/tokoh, kostum, setting dan lokasi, properti dan pencahayaan. Elemen video mencakup semua yang terlihat di layar, yaitu *visual* dan *motion*. Visual menampilkan nuansa/warna, tokoh, setting dan lokasi, produk, merek, logo dan teks slogan. *Motion* menunjukkan urutan-urutan visual atau alur cerita.
- b. Audio. Elemen ini terdiri dari musik, *voices (voice-over)*, dan *sound effect*. Ketiganya digunakan sesuai dengan visual yang ditampilkan. Musik penting dalam iklan televisi, terkadang digunakan *background*, seperti jingle iklan. Musik digunakan untuk mengungkapkan identifikasi dan tema produk. Musik juga digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung. Musik yang tepa dapat membuat perbedaan jelas pada efektifitas suatu pesan.

Dari gambar di atas, terlihat jelas bahwa ketiga tanggapan kognitif saling mendukung dan bekerjasama dalam membentuk sikap terhadap merek dan perilaku selanjutnya terhadap iklan yang mengarah kepada keinginan membeli.

Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut. Menurut George & Belch (2001: 155-157) terpaan iklan terdiri dari :

a. *Product/Message Thought*

Kategori pertama terdiri dari pemikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan pernyataan. Di dalam *message* telah difokuskan pada dua jenis tanggapan yaitu *counterarguments* (argumen menentang) dan *support arguments* (argumen pendukung). *Counterarguments* memiliki posisi yang berlawanan dengan pesan yang ada dalam iklan. *Counterarguments* berhubungan negatif terhadap penerimaan pesan, semakin banyak pertentangan, semakin kecil kemungkinan penerima untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. *Support arguments* terkait dengan penerimaan pesan positif. Untuk itu, pemasar

harus mengembangkan pesan iklan atau promosi lainnya dengan meminimalkan *counterarguments* dan mendorong *support arguments* (Belch,2001,hal.166).

Pengembangan pesan berisi informasi atau sumber harapan untuk menyampaikan. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal, lisan atau tertulis atau simbolis. Pesan harus disampaikan dalam bentuk saluran komunikasi dan dapat dimengerti. Dalam periklanan, pesan dapat berupa menulis beberapa kata atau salinan yang akan dibaca sebagai pesan radio untuk menghasilkan iklan televisi. Untuk beberapa produk, bukan kata-kata sebenarnya dari pesan yang menentukan efektivitas iklan, tetapi kesan atau gambar iklan yang diciptakan. Penggunaan nama merek dan gambar yang menarik adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan yang efektif (Belch, 2001,hal.148). Gambar sebuah iklan televisi harus dibuat secara menarik atau *eye-catching* dengan menggunakan unsur animasi atau teknik fotografi (O'guinn, Allen dan Semenik,2009,40).

Untuk lebih memahami arti simbolis, periklanan dan peneliti pemasaran telah mulai memfokuskan perhatian pada semiotika (*semiotics*), yang mempelajari sifat makna dan realitas bagaimana kata-kata atau *tagline* yang mudah diingat, slogan, gerak-gerik, mitos, tanda, simbol, produk / layanan. Menurut O'guinn, Allen dan Semenik (2009,399), slogan merupakan kalimat pendek yang digunakan untuk membantu membangun sebuah *image*, identitas atau posisi merek atau organisasi, serta untuk meningkatkan *memorability*. Slogan biasanya muncul secara langsung di bawah merek atau nama perusahaan.

Michael Salomon mengatakan bahwa dari perspektif semiotika, setiap pesan pemasaran memiliki tiga komponen dasar yaitu objek, *sign* atau simbol dan *interpretant*. Object adalah produk yang difokuskan dalam pesan. *Sign* adalah pencitraan indra yang mewakili makna dimaksudkan objek. *Interpretant* adalah makna diturunkan (Belch, 2001,hal.148).

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yaitu bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa lainnya. Efektivitas iklan juga didukung oleh daya tarik pesan sebuah iklan. Didalam buku Terence Shimp, ia menjelaskan teknik penyampaian pesan mengenai ide/produk untuk dikomunikasikan, yaitu (Shimp,2003,hal.471):

- *Fear / threat appeals*

Merupakan penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman, bahaya, atau hal-hal yang dapat menimbulkan rasa takut (contoh iklan AIDS)

- *Emotional appeals*

Merupakan iklan yang menekankan pada hal-hal yang bersifat emosional (keindahan, kesedihan, kasih sayang)

- *Rational appeals*

Merupakan sebuah iklan yang logis rasional & faktual. Gambaran peristiwa sebenarnya berdasarkan fakta & argumentasi yang jelas.

- *Humor appeals*

Merupakan iklan humoris, kata-kata gambar/karikatur, tokoh pelawak, simbol-simbol yang lucu. Efektif dalam menarik perhatian, tapi rendah dalam persuasi

Bagaimanapun baiknya mutu sebuah penelitian terhadap konsumen, bagaimanapun tepatnya seleksi dan keputusan bauran media yang akan digunakan, atau bagaimanapun menariknya produk itu sendiri bagi konsumen, suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Pekerjaan kreatif yang kurang baik seringkali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak (Rhenald Kasali,1993,hal.80).

b. *Source-Oriented Thought*

Kategori kedua dari terpaan iklan diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu jenis tanggapan yang paling penting dalam kategori ini adalah sumber *derogations (source derogations)* atau pikiran negatif tentang juru bicara (*spokesperson*) atau organisasi yang membuat pernyataan. Pikiran seperti ini umumnya mengakibatkan penurunan dalam penerimaan pesan. Jika konsumen

menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber / *source*. *Source oriented* tidak selalu negatif. Penerima bereaksi positif untuk menghasilkan *source oriented* yang menguntungkan, atau *source bolsters*. Sebagian besar pengiklan berupaya untuk menyewa juru bicara (*spokesperson*) agar disukai oleh target penonton mereka sehingga membawa efek ini ke pesan (Belch,2001,hal.166)

Pengirim atau sumber komunikasi adalah orang atau organisasi yang memiliki informasi untuk berbagi dengan orang lain atau sekelompok orang. *Source oriented* bisa seorang individu (tenaga penjual, juru bicara, seperti seorang selebriti, yang muncul dalam iklan perusahaan) atau *non personal entity* (seperti perusahaan atau organisasi itu sendiri). Proses komunikasi dimulai ketika sumber memilih kata-kata atau *tagline*, simbol, gambar dan sejenisnya, untuk menyajikan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Belch,2001,hal 148). Kita menggunakan sumber untuk orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Direct source* adalah juru bicara yaitu *announcer*, *narator*, *interviewer* yang menyampaikan pesan dengan jelas dan mendukung produk atau layanan. *Indirect source* misalnya model, tidak benar-benar menyampaikan pesan tapi menarik perhatian untuk meningkatkan penampilan iklan.

Di dalam iklan televisi, *source* berupa pesan melalui kata-kata penyanyi, *announcer*, *narator*, *interviewers*, dan orang-orang yang terlibat dalam percakapan. Dalam iklan televisi, metode untuk menampilkan suara disebut *voice over*, yaitu pesan yang disampaikan dilayar dan dinarasikan oleh seseorang yang tidak terlihat. Kalimat yang tertera atau ditampilkan pada layar dinamakan *super*. *Super* biasanya merupakan *tagline* atau informasi yang merupakan benefit dari produk yang diberikan. Menurut David Ogilvy (1983, hal.112), *super* dapat berupa janji yang diketik dan ditampilkan dilayar bersamaan dengan *voice over*.

Menurut O'guinn, Allen dan Semenik (2009,396), ada beberapa format alternatif untuk iklan televisi, yaitu *demonstration*, *spokesperson*, *dialogue* dan *narrative*.

- *Demonstration*

Karena kemampuan televisi untuk menunjukkan merek adalah dalam bentuk aksi, demonstrasi adalah format yang jelas untuk iklan televisi seperti sebuah drama. Merek akan mudah diperkenalkan dalam bentuk drama pada format ini.

- *Spokesperson*

Penyampaian pesan dengan juru bicara dapat memberikan penekanan yang berat pada sebuah periklanan dengan didukung dengan adanya faktor visual seperti testimony dari kalangan selebritis.

- *Dialogue*

Seperti dalam sebuah iklan radio, iklan televisi dapat menampilkan dialog antara dua orang atau lebih. Format dialog iklan ditekankan pada *copywriter* yang dipercaya untuk menulis pesan iklan dengan baik.

- *Narrative*

Naratif adalah format yang berbeda yang mengisahkan cerita, seperti sketsa, suasana iklan ini sangat melibatkan emosional. Sebuah narasi iklan berfokus pada *story telling* dan secara tidak langsung menyentuh pada keunggulan merek.

c. *Advertising Execution Thoughts*

Kategori ketiga terpaan iklan terdiri dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Pikiran penerima ketika membaca atau melihat sebuah iklan tidak ditekankan oleh pernyataan produk atau pesan langsung. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara/musik. *Advertising execution thought* bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (Belch,2001,hal.166).

- Nada suara atau musik dalam iklan televisi dapat digunakan secara keseluruhan disebut dengan *jingle* atau digunakan sebagai latar belakang

yaitu musik hanya terdengar di awal atau di akhir iklan (Moriarty,hal.251). Musik memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan dan *mood* dengan cara yang unik (Russel,2001,hal.535).

- Warna merupakan elemen visual yang penting karena berkaitan dengan pengaruh psikologis dan estetika. Selain itu warna dapat menarik perhatian, menciptakan *mood*, menekankan dan memperkuat ingatan. (Russel,2001,hal.480). Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan berbagai makna kognitif dan emosional kepada calon konsumen (Shimp, 2000). Selain itu, Klimchuk & Krasovec (2007) juga menyatakan beberapa kegunaan dari warna yaitu membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai.
- Efek visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat (*see*), seperti model iklan yang menarik, latar belakang atau *setting* yang menarik, suasana dan adegan (Russel,2001,hal.480).
- *Lighting*
Lighting merupakan pengaturan cahaya agar sebuah iklan dapat ditampilkan dengan baik dan dapat menimbulkan efek yang menarik.

2.2.3 Merek

2.2.3.1 Pengertian Merek

Keterampilan merupakan hal yang paling membedakan dari pemasar profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan mendorong merek. Definisi merek menurut O'Guinn et al (2003:442) "*brand is a name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*"

Senada dengan O'Guinn, Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management" edisi 7 memberi pengertian bahwa merek adalah *a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller o group of sellers and to differentiate them from those of competitors* (Kotler, 1991, p. 442).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Duncan (2002:35) bahwa merek adalah persepsi, konsumen membawa seperangkat informasi dan pengalaman tentang produk dalam pikiran mereka. Informasi dan pengalaman tersebut mereka gabungkan menjadi persepsi.

Sedangkan Kertajaya (2004:11) mengatakan bahwa merek bukan hanya sebuah nama, simbol, atau logo semata, tetapi lebih daripada itu, merek merupakan indikator *value* yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek juga merupakan refleksi dari perasaan konsumen bahwa suatu produk memiliki seperangkat keuntungan atau manfaat yang unik. Seperti yang dikemukakan oleh Geoffrey Randall (2001:6) dalam buku *The Art of Marketing-Branding, if the target consumers and consumers can perceive that a product has unique set of benefits it offers, then it is a brand* (jika target konsumen dan konsumen dapat menganggap suatu produk memiliki suatu keunikan dalam manfaatnya, maka hal tersebut merupakan merek). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997:283-284) menjelaskan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan utuh.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Bilson Simamora (2002:49-51) berpendapat bahwa merek yang kuat memperoleh manfaat antara lain:

1. Loyalitas, memungkinkan terjadinya transaksi berulang,
2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*) yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan,

3. Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut, oleh karenanya jangan heran bila banyak perusahaan memperluas pemakaian merek pada produk lain,
4. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi,
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif sebagai pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan,
6. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan merek yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa merek dan apa yang perlu merek lakukan untuk mengusung merek itu,
7. Semakin kuat merek, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk/perusahaan,
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas),
9. Merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jadi merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek yang diusung oleh pemasar dengan inti pesan iklan tertentu, bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk, karena persuasi merupakan esensi dari kegiatan pemasaran.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Ronny Kountur dalam buku Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (2004, p.77) adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Yang menjadi hipotesis dalam skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Televisi adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh atas Terpaan Iklan Televisi

H1: Terdapat pengaruh atas Terpaan Iklan Televisi

2.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan penelitian dalam kategori-kategori. Operasionalisasi Konsep merupakan lanjutan dari konseptualisasi awal dan merupakan tahapan akhir dalam proses pengukuran. Proses pengukuran merupakan proses penurunan konsep yang abstrak menjadi hal-hal yang konkret. Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep Variabel Terpaan Iklan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Iklan televisi	<i>Product/message Thought</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dapat dimengerti. • Tampilan produk menarik. • Tampilan gambar menarik perhatian. • Tagline mudah diingat • Slogan mudah diingat 	Likert 1-5
	<i>Source oriented Thought</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Model dalam iklan dapat menarik perhatian • <i>Spokesperson</i> menyampaikan pesan dengan baik • <i>Voice over</i> dapat menyampaikan pesan dengan baik • Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik • Dialog dalam iklan terdengar jelas • Cerita dalam iklan dapat menyentuh mood penonton 	Likert 1-5
	<i>Ad Execution Thought</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Musik dalam iklan menyenangkan • Warna yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian • Settingan latarbelakang iklan menarik • Suasana yang ditampilkan menarik perhatian. • Lighting dalam iklan enak dilihat. 	Likert 1-5

BAB III

METODE DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin, yang di maksud dengan metode ialah teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Bailey 1994:34). Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang meliputi beberapa hal yaitu:

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Manase Malo (1985: 22) adalah suatu strategi yang dipilih untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan untuk menyajikan analisa dan pengujian hasil penelitian. Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (1994:1) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai *“An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variabels, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine wheter the predictive generalization of theory hold true”* yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berfikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal – hal yang umum ke khusus. Pada penelitian ini teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan penelitian.

Hal yang paling berbeda dengan penelitian sebelumnya sebagaimana yang telah disebutkan diatas yaitu pendekatan kuantitatif yang diambil oleh peneliti hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti dan kemudian membuat instrumen untuk mengukurnya. instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan

menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat independen. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data (Sugiyono, 2005:5).

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Alam Sumhudi, jenis penelitian merupakan suatu model penelitian yang mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Berdasarkan tujuan, penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Tipe ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi, penelitian ini dilakukan dengan menggali lebih jauh suatu topik penelitian untuk mencari sebab dan alasan mengapa suatu fenomena terjadi.(Prasetyo & Jannah. 2003: 53). Berdasarkan waktu, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross-sectional*, yaitu penelitian yang melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili (Barbbie: 1992).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maholtra (2004: 115) dalam bukunya Riset Pemasaran dinyatakan bahwa secara umum *marketing research data* terbagi atas data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang terstruktur. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi kepustakaan.

Dengan demikian, pengumpulan data akan dilakukan dengan dua cara:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori dan konsep yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang

telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang lain. Dalam mengumpulkan data sekunder yang diperlukan, peneliti mempelajari sumber-sumber tertulis yang berasal dari buku atau literatur-literatur, internet, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

b. Penelitian Survei

Peneliti perlu melakukan studi lapangan untuk mengumpulkan data primer karena tidak dapat mengandalkan data dari sumber lain. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Istijanto (2005:45). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Informasi dikumpulkan dengan membagikan daftar pertanyaan/kuesioner terstruktur kepada responden sebagai sampel untuk mendapatkan data primer.

Dengan survei, peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Peneliti akan melakukan proses membuat data menjadi kuantitatif yaitu mengubah data semula yang berbentuk pertanyaan menjadi data berwujud angka

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Unila, Bandar Lampung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo & Jannah, 2005). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Istijanto, 2005). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini, responden penelitian mempunyai kriteria yaitu, para mahasiswa yang belum pernah menonton iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dan belum pernah memakai Pond's Flawless White dan berusia antara 18 s.d 29 tahun. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang ditujukan pada mahasiswa Unila. Jumlah itu sesuai seperti yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2006), di mana

jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Istijanto, 2005). Adapun kriteria yang penulis gunakan adalah responden yang merupakan mahasiswi Universitas Lampung dengan rentang usia 18 s.d 29 tahun. Kriteria selanjutnya adalah responden tersebut belum pernah menonton iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dan belum pernah memakai Pond's Flawless White.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi dianalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 13.0. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* dan *simple linear regression*. Analisis faktor merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu (Nugroho, 2005). *Factor analysis* akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk memperkuat teori dan mencari variabel yang paling dominan dalam suatu faktor. Metode analisis komponen utama (*component analysis*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengekstrak (mereduksi) sejumlah variabel, dimana variabel atau unit observasi yang diteliti dapat digabungkan ke dalam beberapa faktor dasar (komponen utama) yang jumlahnya lebih kecil dari sekumpulan variabel-variabel asal, tetapi masih memiliki informasi yang mendekati nilai informasi yang dibutuhkan.

Metode analisis faktor ini selain digunakan untuk mereduksi indikator – indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel, juga digunakan untuk menguji validitas isi yang menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur. Validitas

diukur menggunakan standar berikut ini:

Tabel 3.1 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<p>Barlett's Test of Sphericity</p> <p>Barlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<p>Anti Image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	Nilai diagonal anti-image correlation matrix di atas .500 menunjukkan variabel cocok/ sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<p>Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	"Nilai "cumulative %" harus lebih besar dari 60%
5	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .600

Secara garis besar menurut Singgih dan Ciptono (2001), tahapan analisis faktor meliputi:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena itu analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.

- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan “ekstraksi” variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*.
- c. Jika faktor yang terbentuk, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada atau ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan. Maka hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi (*factor rotation*) untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- d. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor. Validasi atas hasil faktor bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi ini bisa dilakukan dengan membagi sampel awal menjadi dua bagian, kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua. Jika hasil tidak banyak perbedaan, bisa dikatakan faktor yang terbentuk telah valid.

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dilapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan pada karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan pada rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*, Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner akan digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta modus untuk melihat jawaban terbanyak responden atau penilaian terbanyak responden yang diberikan.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian dari nilai rata-rata.

Pada analisa deskriptif latar belakang dan karakteristik demografi akan diuraikan mengenai usia dan jumlah pengeluaran perbulan. Karakteristik ini dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi. Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

(Sumber: Neuman, 2003)

Untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan jawaban dari responden, maka peneliti membuat suatu batasan atas dan bawah terhadap jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dengan menggunakan mean atau rata-rata.

Nilai rata-rata atau *mean* dari hasil olahan diasumsikan ke dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Penafsiran Rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata (X)	Penafsiran
$1.00 < x \leq 1.80$	Sangat Rendah
$1.80 < x \leq 2.60$	Rendah
$2.60 < x \leq 3.40$	Sedang
$3.40 < x \leq 4.20$	Tinggi
$4.20 < x \leq 5.00$	Sangat Tinggi

Sumber: Penafsiran Peneliti Berdasarkan Teori

3.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Berkaitan dengan batasan waktu, pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Oktober 2011 sehingga data yang nantinya diolah dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat peneliti pada bulan tersebut.
2. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada mahasiswi Unila yang sudah pernah menonton iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright.



BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

4.1 Analisis Variabel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Lampung yang pernah melihat iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dari sudut pandang responden.

4.1.1 Hasil *Pre test*

Pre-test dilakukan terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan yakni mahasiswa Universitas Lampung. Jumlah responden yang diambil dalam *pre-test* ini adalah sebanyak 30 responden. *Pretest* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk itu dihitung pula validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator yang bersangkutan.

4.1.1.1 Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai diatas .500 ($KMO > 0.500$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* dibawah .05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance*

explained) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60% ($\geq 60\%$).

Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan Nilai Variansi Dimensi Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Variabel penelitian K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Total Variansi Dijelaskan
Variabel Terpaan Iklan				
1	<i>Product/Message Thoughts</i>	0.696	0.000	61.390%
2	<i>Source Oriented Thoughts</i>	0.680	0.000	60.487%
3	<i>Ad Execution Thoughts</i>	0.861	0.000	68.212%

Sumber : Hasil Pengelolahan Data oleh Peneliti menggunakan SPSS 13,0, 2011

Pada tabel 4.1 nilai K-M-O *Measure of Sampling Adequacy* menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada setiap dimensi lebih besar dari 0.5 ($MSA > 0.5$), sehingga seluruh dimensi ini dapat bisa digunakan untuk penelitian.

4.1.1.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah lebih besar dari 0.600. validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian

NO	Indikator	<i>Anti Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
Variabel Terpaan Iklan			
Dimensi <i>Product/Message Thought</i>			
1	Pesan dapat dimengerti	0.652	0.727
2	Tampilan produk menarik	0.819	0.820
3	Tampilan gambar menarik perhatian	0.665	0.876

4	Tagline mudah diingat	0.586	0.756
5	Slogan mudah diingat	0.841	0.728
Dimensi Source Oriented Thought			
1	Model dalam iklan dapat menarik perhatian	0.630	0.818
2	Voice over dapat menyampaikan pesan dengan baik	0.663	0.779
3	Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik	0.749	0.825
4	Dialog dalam iklan terdengar jelas	0.627	0.760
5	Cerita dalam iklan dapat menyentuh mood penonton	0.768	0.701
Dimensi Ad Execution Thought			
1	Musik dalam iklan menyenangkan	0.877	0.773
2	Warna yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian	0.882	0.790
3	Settingan latar belakang iklan menarik	0.840	0.864
4	Suasana yang ditampilkan menarik perhatian	0.847	0.857
5	Lighting dalam iklan enak dilihat	0.870	0.842

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti menggunakan SPSS 13.0, 2011

4.1.1.3 Realibilitas Indikator Penelitian

Realibilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan ringkasan dimana indikator menghasilkan konstruk laten. Realibilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas realibilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasa diterima adalah 0.600 (Maholtra, 2004).

Tabel 4.3 Ukuran Realibilitas Dimensi Penelitian

NO	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel Terpaan Iklan		
1	<i>Product/Message Thought</i>	0.841
2	<i>Source Oriented Thought</i>	0.834
3	<i>Ad Execution Thought</i>	0.882

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 13.0, 2011

4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian Karakteristik Responden

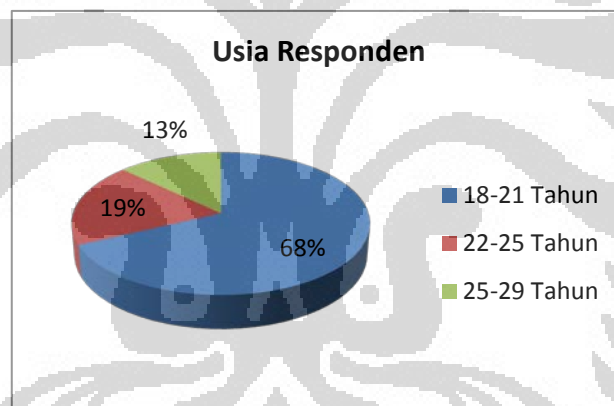
Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Data dipresentasikan ke dalam bentuk deskriptif tanpa diolah dengan teknik-

teknik statistik lainnya (Sarwono: 2006). Karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut.

4.1.2.1 Usia Responden

Dari sebaran usia responden, kebanyakan responden berada pada rentang usia antara 18 s.d 21 tahun yaitu sebanyak 68 persen. Sejumlah 19 persen responden berada pada rentang usia antara 22 s.d 25 tahun, dan 13 persen responden berada pada rentang usia antara 25 s.d 29 tahun. Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia responden yang menjadi sampel pada penelitian. Kesimpulan dari sebaran usia responden ini maka mayoritas usia responden berada pada usia antara 18 s.d 21 tahun dan masuk dalam usia produktif.

Grafik 4.1 Diagram Usia Responden

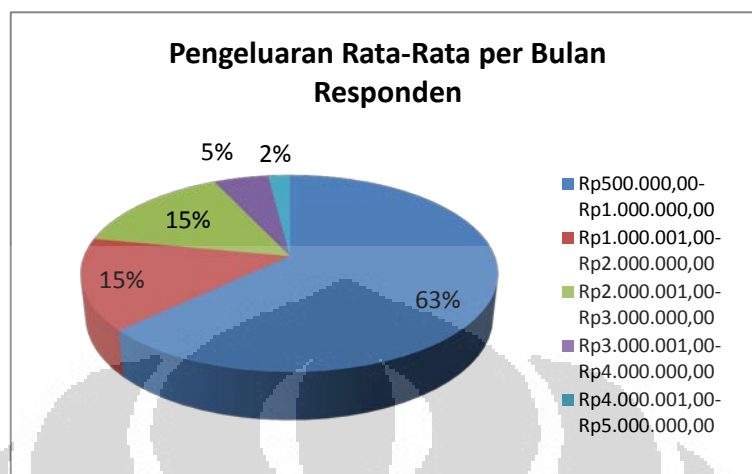


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2011

4.1.2.2 Pengeluaran Rata-Rata perBulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan untuk keperluan kosmetika, terdapat 63 responden (63%) memiliki pengeluaran antara Rp500.000,00 - Rp 1.000.000,00, 15 responden (15%) memiliki pengeluaran antara Rp1.000.001,00- Rp2.000.000,00 15 responden (15%) memiliki pengeluaran antara Rp 2.000.001,00- Rp 3.000.000,00, 5 responden (5%) memiliki pengeluaran antara Rp3.000.001,00- Rp4.000.000,00, 2 responden (2%) memiliki pengeluaran antara Rp4.000.001,00- Rp5.000.000,00. Sehingga mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp500.000,00 – Rp 1.000.000,00 yaitu sebanyak 63 responden. Dari data yang diperoleh di atas responden dapat dikategorikan masuk ke dalam ekonomi menengah.

Grafik 4.2 Diagram Pengeluaran Rata-rata per Bulan



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti, 2011

4.1.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan dua cara yang telah disebutkan dalam sub bab teknik analisa data, yaitu dengan analisa *mean*. Seluruh hasil *mean* dan modus yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows versi 13.0*.

Variabel Terpaan Iklan terdiri dari 3 dimensi yaitu *Product Message Thought*, dan *Source Oriented thought*. Berikut akan dijelaskan gambaran dari masing-masing dimensi.

4.1.3.1 Dimensi *Product / Message Thought*

Product Message Thought terkait dengan isi pesan, tampilan produk, gambar, *tagline* dan slogan sebuah merek. Berikut dijelaskan gambaran deskriptif *product message thought* dari produk Pond's Flawless White.

Tabel 4.4 Nilai rata-rata Indikator Dimensi *Product/Message Thought*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Pesan dapat dimengerti	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan TV Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat dimengerti	4.06	Tinggi
Tampilan produk menarik	Produk pencerah wajah Pond'w Flawless White Versi Rianti Cartwright yang diiklankan menarik perhatian saya	4.10	Tinggi
Tampilan gambar menarik perhatian	Tampilan gambar iklan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik	4.25	Sangat Tinggi
Tagline mudah diingat	Tagline iklan Pond's Flawless White "Membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit" mudah diingat	4.22	Sangat Tinggi
Slogan mudah diingat	Slogan Pond's Flawless White "Kulit Tampak Putih dan Noda Hitam Tersamarkan" mudah diingat	4.24	Sangat Tinggi
Rata-rata Dimensi X1		4.17	Tinggi

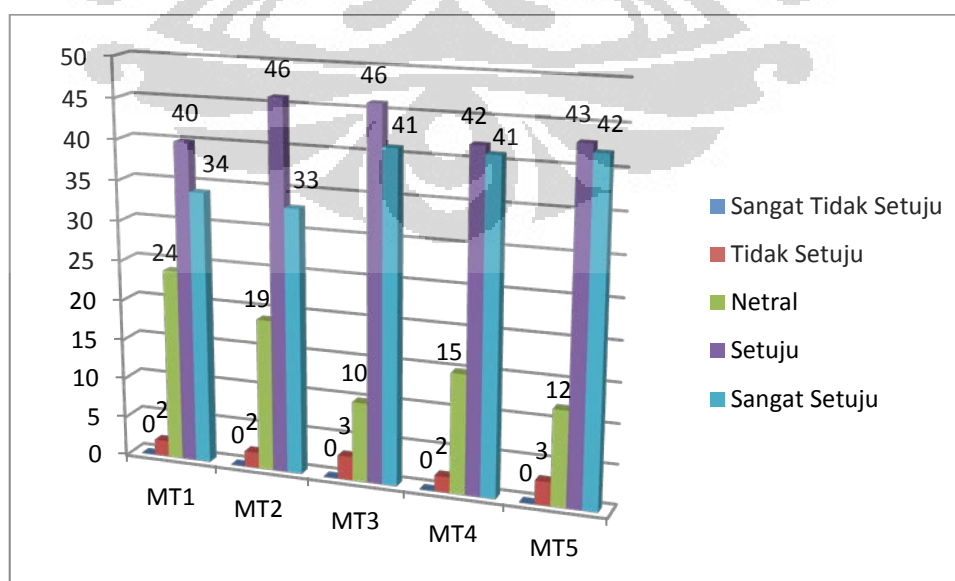
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa "Isi pesan yang disampaikan dalam iklan TV Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat dimengerti" dengan nilai rata-rata 4,06 dalam kategori tinggi, ini membuktikan bahwa isi pesan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat mempengaruhi responden akan produk Pond's Flawless White. Untuk pernyataan kedua "Produk pencerah wajah Pond'w Flawless White Versi Rianti Cartwright yang diiklankan menarik perhatian saya" dengan nilai rata-rata 4,10 dalam kategori tinggi membuktikan bahwa tampilan produk pencerah wajah Pond's Flawless White memang banyak menarik perhatian responden, baik itu dari bentuk kemasan, warna kemasan, gambar dalam kemasan dan tulisan-tulisan promotif di dalam kemasan produk Pond's Flawless White. Pernyataan ketiga

dengan pernyataan “Tampilan gambar iklan dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik” memperoleh nilai rata-rata 4,25 dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa tampilan gambar iklan dapat menarik responden untuk mencoba produk pencerah wajah Pond’s Flawless White. Pernyataan keempat “Tagline iklan Pond’s Flawless White ”Membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit” mudah diingat” ini menunjukkan bahwa tagline yang di ucapkan oleh model iklan Pond’s Flawless White mudah diingat oleh responden dan mempengaruhi responden bahwa tagline tersebut memang nyata adanya. Pernyataan kelima “Slogan Pond’s Flawless White “Kulit Tampak Putih dan Noda Hitam Tersamarkan” mudah diingat” yang merupakan slogan yang muncul di akhir penayangan iklan Pond’s Flawless White dengan nilai mean sebesar 4,24, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung mengarah kepada jawaban setuju. Dari kelima indikator dimensi *product/message thought* tersebut, nilai tertinggi diperoleh dari indikator tampilan gambar menarik perhatian dengan pernyataan “Tampilan gambar iklan dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik” memperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan kategori sangat tinggi.

Rata-rata (mean) pada dimensi *Product/Message Thought* adalah 4,17 dan masuk ke dalam ketegori tinggi.

Grafik 4.3 Histogram Sebaran Kesetujuan pada *Product/Message Thoughts*



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

4.1.3.2 Dimensi *Source Oriented Thought*

Source Oriented Thought merupakan sumber komunikasi, yaitu orang atau organisasi yang memiliki informasi untuk berbagi dengan orang lain atau sekelompok orang. Di dalam *Source Oriented Thought* terdapat model, *voice over*, dialog dan cerita. Penilaian responden terhadap dimensi *Source Oriented Thought* dapat dilihat dari mean pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Indikator Dimensi *Source Oriented Thought*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Model dalam iklan dapat menarik perhatian	Aktng para model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus	4.21	Tinggi
<i>Voice over</i> dapat menyampaikan pesan dengan baik	<i>Voice over</i> (juru bicara) dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik	4.37	Sangat Tinggi
Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik	Aksi model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat memperkenalkan produk dengan baik	4.20	Tinggi
Dialog dalam iklan terdengar jelas	Dialog dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas	4.21	Tinggi
Cerita dalam iklan dapat menyentuh mood penonton	Cerita dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dalam iklan dapat menyentuh mood penonton	4.35	Sangat Tinggi
Rata-rata Dimensi X2		4.26	Sangat Tinggi

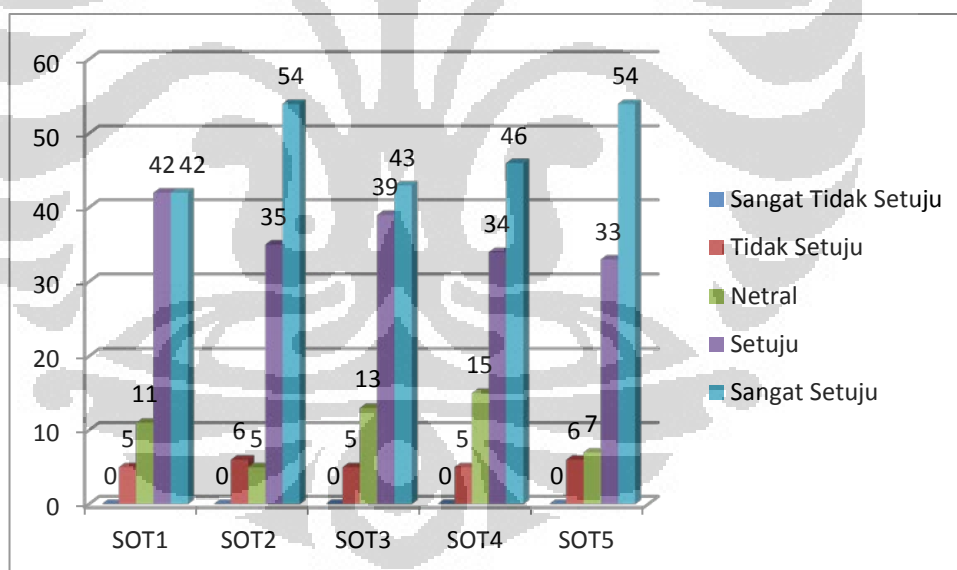
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

Tabel di atas menunjukkan pada pernyataan "*Voice over* (juru bicara) dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik" memiliki nilai *mean* sangat tinggi sebesar 4,37. Tingginya nilai *mean* dalam pernyataan ini menunjukkan bahwa responden

yang melihat tayangan iklan televisi Pond's Flawless White cenderung merasa percaya dan menerima atas keunggulan produk yang di informasikan dengan cara di audio kan oleh *voice over* di televisi.. Terdapat selisih *mean* yang kecil antara pernyataan “ *Voice over* (juru bicara) dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik” dengan pernyataan “Cerita dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dalam iklan dapat menyentuh mood penonton” “ yaitu dengan nilai *mean* 4.37 dan 4.35 dengan kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki penilaian rasa menerima informasi yang tinggi dan tingkat terpengaruhi yang tinggi pada produk Pond's Flawless White.

Rata-rata (*mean*) pada dimensi *Source Oriented Thought* adalah 4,26 dan masuk ke dalam ketegori tinggi.

Grafik 4.4 Histogram Sebaran Kesetujuan pada *Source Oriented Thoughts*



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

4.1.3.3 Dimensi *Advertising Execution Thought*

Advertising Execution Thought merupakan suatu eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna dan musik atau suara. *Advertising Execution* bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Advertising Execution Thought terkait dengan musik pengiring iklan, warna, setingan iklan, suasana yang ditimbulkan iklan dan efek *lighting* dari sebuah iklan. Penilaian responden terhadap dimensi *Advertising Execution Thought* dapat dilihat dari mean pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Indikator Dimensi *Advertising Execution Thought*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Musik dalam iklan menyenangkan	Musik pengiring iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menyenangkan.	3.98	Tinggi
Warna yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian	Warna Merah Muda yang ditampilkan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright mencerminkan identitas Pond's Flawless White.	4.13	Tinggi
Settingan latar belakang iklan menarik	Menurut saya tampilan setting dalam iklan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik.	4.44	Sangat Tinggi
Suasana yang ditampilkan menarik perhatian.	Suasana yang ditampilkan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik perhatian	4.27	Sangat Tinggi
Lighting dalam iklan enak dilihat.	Efek lighting yang digunakan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright enak dilihat	4.14	Tinggi
Rata-rata Dimensi X3		4.19	Tinggi

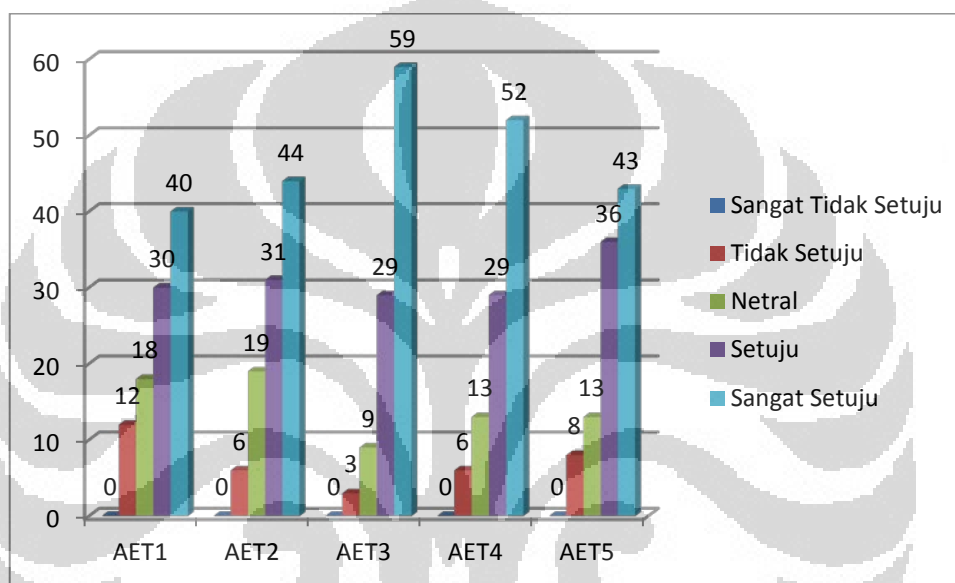
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

Tabel di atas menunjukkan pada pernyataan “Menurut saya tampilan setting dalam iklan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik” memiliki nilai *mean* sangat tinggi sebesar 4,44, dengan total responden sebanyak 59 orang responden. Tingginya nilai *mean* dalam pernyataan ini menunjukkan bahwa responden yang melihat tayangan iklan televisi Pond's Flawless White cenderung merasa senang dan terpengaruhi dengan iklan yang

ditayangkan di televisi. Cenderung memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi dari kombinasi settingan dalam iklan yang mencakup nada suara, musik, warna, efek visual, dan *lighting* yang disuguhkan dalam settingan iklan.

Rata-rata (mean) pada dimensi *Advertising Execution Thought* adalah 4,19 dan masuk ke dalam kategori tinggi.

Grafik 4.5 Histogram Sebaran Kesetujuan pada *Advertising Execution Thought*



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 13.0, 2011*

Berdasarkan penjabaran nilai rata-rata indikator dari dimensi *Product/Message Thought*, *Source Oriented Thought*, dan *Advertising Execution Thought* dapat penulis simpulkan bahwa persepsi yang paling besar terhadap terpaan iklan terdapat dalam dimensi *Source Oriented Thought*, dimana *Source Oriented Thought* mengarahkan khalayak kepada sumber komunikasi langsung, dimana model iklan yang menyajikan akting yang menawan penonton iklan, juru bicara (*spokesperson*) yang menyampaikan pesan iklan dengan baik, aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik menyerpa penonton, dialog dalam iklan yang menyampaikan isi pesan dengan jelas, serta cerita yang memainkan emosi dan mempengaruhi yang dibangun dalam sebuah iklan maupun selebriti yang dimunculkan dalam iklan perusahaan memberikan persepsi yang positif dan signifikan terhadap khalayak akan terpaan iklan karena terpaan

yang secara langsung mempengaruhi secara lebih mengena dengan khalayak penonton iklan. Berikut tabel rata-rata terpaan iklan.

Tabel 4.7. Nilai Rata-rata Terpaan Iklan

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Product/Message Thought (X1)</i>	4.17	Tinggi
<i>Source Oriented Thought (X2)</i>	4.26	Sangat Tinggi
<i>Advertising Execution Thought (X3)</i>	4.19	Tinggi
Nilai \bar{X}	4.27	Sangat Tinggi

4.2 Implikasi Manajerial

Dari uraian penjelasan mengenai terpaan iklan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam dunia persaingan antar industri kosmetik ini perusahaan perlu cerdas dan jeli dalam melihat kondisi pasar dan juga kondisi lingkungan pemasaran di dalam kaitan apabila perusahaan hendak mempromosikan *brand* nya di dalam sebuah iklan. Terpaan Iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek suatu perusahaan. Melalui iklan konsumen dan calon konsumen dapat menerima informasi mengenai bentuk dan manfaat yang diberikan produk perusahaan berdasarkan apa yang mereka telah lihat di iklan TV.

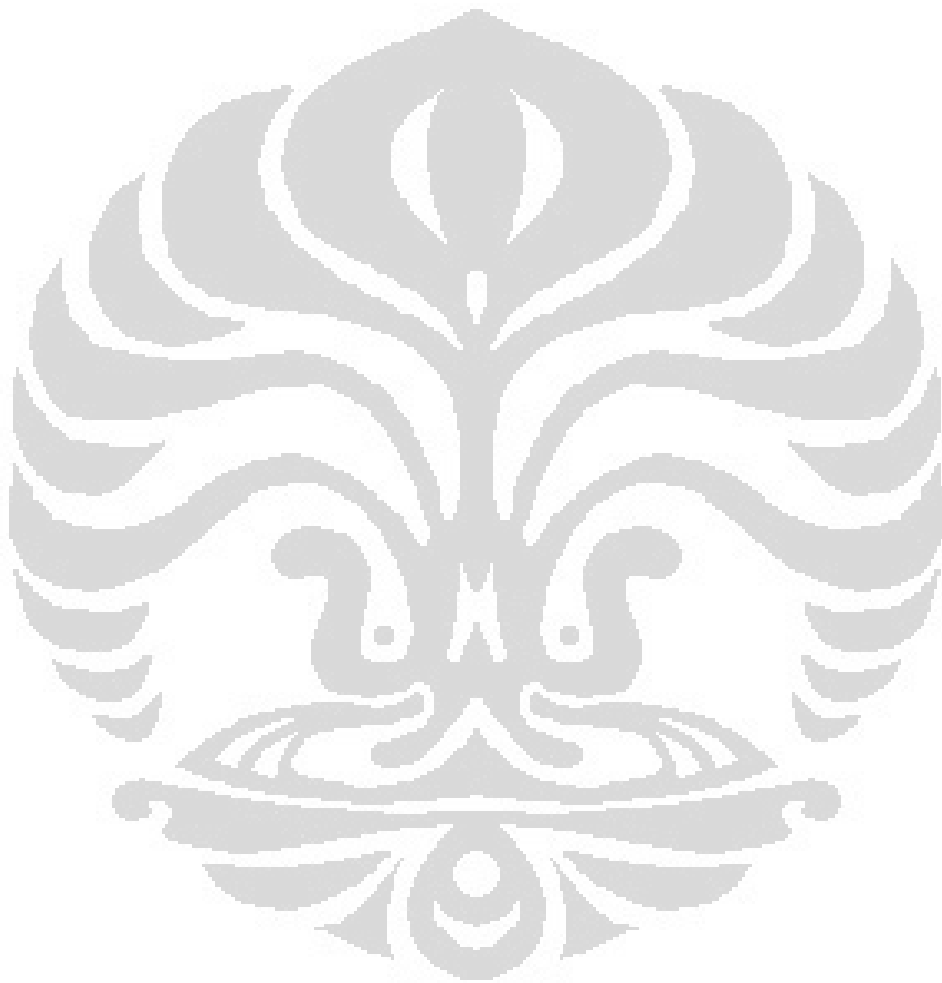
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan TV memberikan citra yang positif terhadap kesadaran merek pemirsa televisi. Hal ini sesuai dengan pendapat Barker (2008: 315) berkata, "Tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi untuk volume teks budaya populer yang dihasilkan dan ukuran semata-mata pemirsanya", pesan televisi dengan mudah dapat diterima tanpa filter, pikiran, dan bimbingan. Hal ini juga memberi tidak ada batas untuk pemirsanya; semua orang bisa menonton. Sebagai media audiovisual, televisi

menyajikan gambar yang nyata, sehingga orang hanya bisa percaya bahwa segala sesuatu yang mereka lihat dan yang ditunjukkan iklan memang benar, dan pendapat Moriarty yang menyatakan iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak.

Sama halnya dengan perusahaan dalam industri kosmetik dan kecantikan lainnya, Unilever melirik iklan TV untuk mengkomunikasikan produk dan keunggulannya kepada pemirsa. Unilever mulai menggarap pasar SES ABC dengan lebih serius. Ini dibuktikan dengan beberapa gebrakan Unilever melalui peluncuran iklan-iklan televisinya. Terutama iklan televisi miniseri dan juga iklan televisi satu episode melalui ide-ide baru yang segar dan tetap mengena di hati pemirsa, ditambah dengan pemilihan tema cerita yang kreatif, dan selalu mengedepankan *image* baik tokoh dalam iklan sehingga memunculkan sesuatu yang bernilai positif dan mudah untuk diterima pemirsa yang dalam hal ini sebagai konsumen dan calon konsumen.

Setelah sukses dengan iklan miniseri bertajuk *7 Days to Love*, *My Flawless Moment* yang diperankan oleh pasangan yang tengah naik daun, Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair dan iklan miniseri *Love Conquers All* dan *The Diary* yang masih tetap mengangkat tema cinta, kini Unilever memproduksi kembali iklan *Pond's Flawless White* satu episode yang diperankan oleh aktris Indonesia berbakat Rianti Cartwright, dengan konsep yang lebih simpel dan menarik dengan inti pesan yang tetap sama. Untuk mempertahankan posisinya ditengah persaingan industri kosmetik yang sangat ketat, Unilever senantiasa meningkatkan inovasi-inovasi terbaik di dalam memformulasikan komposisi bahan yang terkandung di dalam produk-produknya, yang mengedepankan keamanan, kealamian dan memberikan jaminan waktu untuk mengubah kondisi kulit wajah konsumen menjadi lebih cerah berseri dan sehat alami dalam 7 hari. Dengan mengiklankan produk-produknya di televisi, Unilever dapat mengharapkan akan timbul persepsi positif yang tinggi bagi calon konsumennya. Persepsi yang kuat akan membuat khalayak dan calon konsumen semakin besar kecenderungan dan ketertarikannya untuk membeli dan mencoba suatu produk. Demikian pula yang diharapkan oleh Unilever. Belanja iklan yang dilakukan Unilever ini mampu

meningkatkan persepsinya di kalangan khalayak dan merupakan strategi yang tepat untuk bertahan di dunia persaingan industri kosmetika dan kecantikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan setelah melakukan analisis pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap terpaan iklan televisi pada iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright. Persepsi terhadap terpaan iklan televisi sangat banyak dipengaruhi oleh dimensi *Source Oriented Thought*. Di dalamnya terdapat model iklan, tenaga penjual, juru bicara (*spokesperson*), dialog yang mengiringi iklan mengena di hati khalayak penonton dan cerita beralur yang dibangun dalam sebuah iklan maupun selebriti yang muncul dalam iklan perusahaan memberikan persepsi yang positif dan signifikan terhadap khalayak akan terpaan iklan karena terpaan yang secara langsung mempengaruhi secara lebih mengena dengan khalayak penonton iklan.

5.2 Saran

Dengan melihat adanya persepsi terhadap terpaan iklan, maka PT Unilever Indonesia, Tbk harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas penayangan iklan Pond's Flawless White, serta selalu meningkatkan kualitas dan kreativitas penayangan iklan televisinya. Baik keaktualan ide yang diambil, tema yang menyentuh maupun pemilihan figur yang ber image baik dan representatif dalam iklan. Komunikasi produk dari suatu perusahaan sangat penting untuk mempertahankan keberadaannya di dalam pasar. Penempatan iklan hendaknya dilakukan pada acara – acara dengan rating yang tinggi, karena acara – acara tersebut memiliki jumlah penonton yang tinggi. Sehingga target yang akan dituju dari penayangan iklan tersebut dapat tercapai. Melihat adanya persepsi yang positif dalam dimensi *Source Oriented Thought* maka Unilever harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas dan kemenarikan model iklan, juru bicara (*spokesperson*), peran aksi model dalam iklan, ide-ide menarik dalam dialog yang diperdengarkan, alur cerita yang dibangun dalam iklan. Iklan terus-menerus

mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka memiliki kecenderungan mencoba dan membeli produk dan akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya. Oleh karena itu, Unilever Indonesia harus selalu menggali ide dan pengembangan dalam iklan televisi produk- agar mendapatkan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Bailey, Kenneth D. (1994). *Methods of Social Research, Choosing The Research Problem*. USA: The Free Press
- Barker, Nigel, Chatty William. (2008). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Thomson Publisher
- Belch, E George, Belch, A Michael. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. New York: Mc Grawhill
- Creswell, John W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. London: Sage Publication.
- Darmon, Y Rene , Laroche, Michael (1991). *Advertising in Canada: A Managerial Approach*. Toronto: McGraw Hill Ryerson Limited
- Duncan, T. (2002) *IMC; Using Advertising and Promotion to Build Brands, 1ed*. New York: McGraw Hill
- Earl, Barbbie. (1992). *The Practice of Social Research (6th Ed)*. California: Wadsworth Publishing Company
- Hair, Joseph F, Black, C William. (2009). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Irawan, Prasetya. (2007). *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, (terjemahan A.B. Susanto). 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Kevin L Lane. (2008), *Marketing Management 13 th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kountur, Ronny. (2003). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Kumar V, Aaker, David. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Lee Monle and Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Malhotra, Naresh K., (1996) “*Marketing Research As Applied Approach.*”, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Malo, Manase. (1985). *Metode Penelitian Sosial, Modul 1-5*, Jakarta: Penerbit Karunika Univ Terbuka.
- Nugroho, Buono Agung. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- O’guinn, Allen dan Semenik, 2009
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Randall, Geoffrey. (2001). *The Art of Marketing-Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy, First Edition*. New Delhi: Kogan Page
- Russel, J.Thomas & W.Ronald Lane. (2001). *Advertising: A framework*. New Jersey: Prentice Hall
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*. Ohio: Thomson South Western
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Singgih, Santoso, 2005, *Mengatasi Berbagai Masalah Dengan SPSS, cetakan ketiga*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. (1997). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Jakarta: Elex Media Komputindo

Wells W, J Burnet, dan S Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and Practise*.
London: Prentice-Hall, Inc.

Lain-Lain

Skripsi:

Haria, Hidra, Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pembentukan Kesadaran Merek di Kalangan Perokok Mahasiswa FISIP UI Studi Kasus: Iklan Televisi A Mild (HM Sampoerna) Versi "Tanya Kenapa Bayu, Abdinegoro, Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Citra Merek, 2008

Damayanti, Ria, IKLAN DAN KESADARAN MEREK (Studi Korelasi Antara Terpaan Iklan Pond's White Beauty Moisturizer dan Iklan Tje Fuk di Televisi, serta Interaksi Sosial Terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Siswi Kelas XI SMA Negeri 1 Kartasura), 2007

Permana, Sandi, Pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survey pada Ibu-ibu PKK Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Antapani Kecamatan Cicadas Kota Bandung), 2007

www.unilever.co.id

www.myponds.net

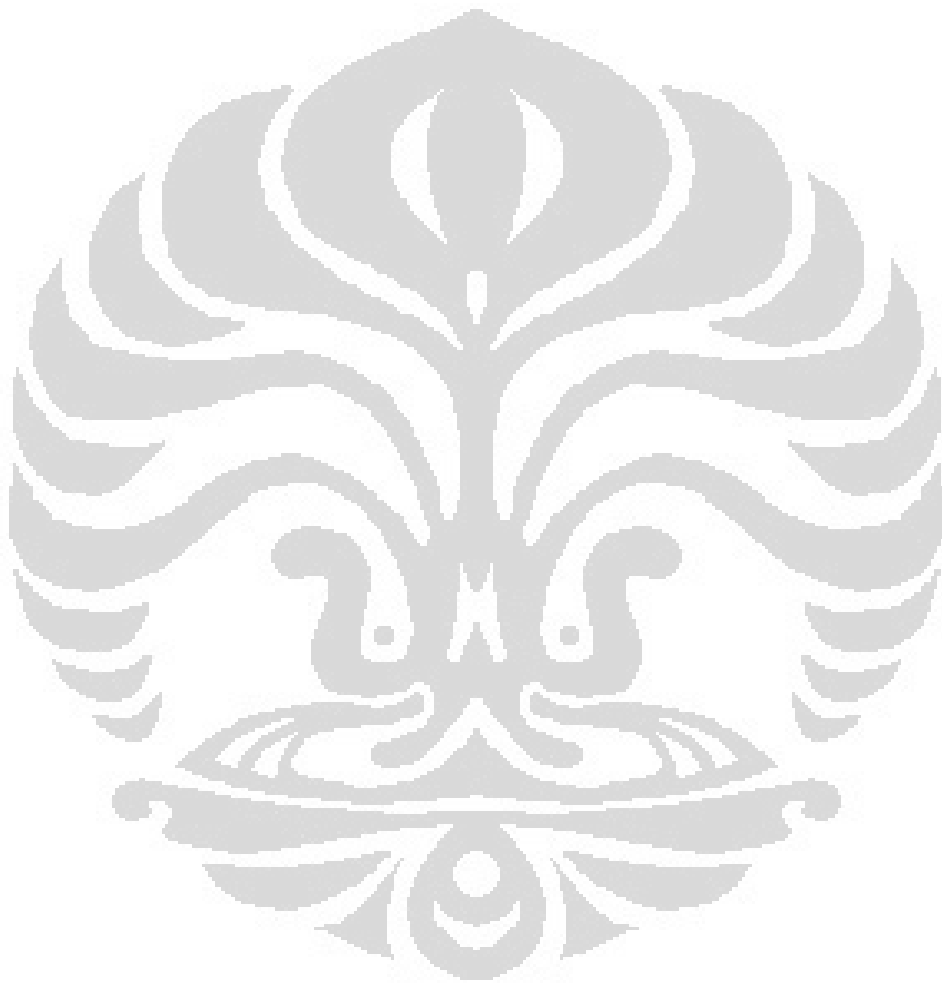
www.hanyawanita.com

www.swa.co.id

www.mqc.cjb.net

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Murti Esti Rahayu
 Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 31 Agustus 1985
 Alamat : Jl. Supriadi No. 61 RT 001/04 Tanah
 Tinggi Tangerang, Banten 15119
 Nomor Telepon, Email : 0812 820 99609,
moerti_yocha@yahoo.com
 Nama Orangtua Ayah : Murtoyo (alm)
 Ibu : Rofingah (almh)
 Riwayat Pendidikan :
 Tahun
 1991 – 1997 Sekolah Dasar : SDN Tanah Tinggi VIII Tangerang
 1997 – 2000 Sekolah Menengah Pertama : SLTPN 7 Tangerang
 2000 – 2003 Sekolah Menengah Atas : SMUN 4 Tangerang
 2003 – 2006 Pogram D3 : D3 Program Studi Administrasi
 Niaga
 2007 Politeknik Negeri Jakarta
 : Masuk Program Sarjana Ekstensi
 Progra Studi Administrasi Niaga
 FISIP
 Universitas Indonesia





KUESIONER

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright pada Mahasiswi Universitas Lampung)

Bandar Lampung, Juni 2011

Kepada

Yth. Saudari.....

di tempat

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir dari program ekstensi FISIP UI jurusan administrasi niaga konsentrasi pemasaran angkatan 2007 yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka tugas akhir saya. Judul dari penelitian yang saya lakukan adalah “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswi Universitas Lampung)”.

Saya memohon kesediaan Anda untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan lengkap sesuai hal yang sebenarnya agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Jawaban yang anda berikan tidak ada benar atau salah. Jawaban yang Anda berikan merupakan informasi yang sangat bermanfaat dan menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Jawaban yang Anda berikan akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas Anda. Setiap jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaan dan digunakan semata-mata untuk tujuan penelitian

Atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Dwi Murti Esti Rahayu

I. PERTANYAAN SARINGAN

Berilah tanda check list (√) sesuai jawaban anda.

1. Apakah anda pernah melihat iklan televisi Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright?

Ya → Bila pernah melihat iklan Pond's Flawless White versi Rianti Cartwright

Tidak

A. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Usia

18 s.d 21 22 s.d 25 26 s.d 29

3. Pengeluaran perbulan

Rp. 1000.000,00

Rp. 1000.001,00-Rp. 2000.000,00

Rp. 2000.001,00-Rp. 3000.000,00

Rp. 3000.001, 00-Rp. 4000.000,00

Rp. 4000.001,00-Rp. 5000.000,00

C. Berikan penilaian anda terhadap pertanyaan yang diberikan dengan

Melingkari nomor sesuai dengan jawaban anda sesuai dengan skala berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5.Sangat Setuju (SS)

Petunjuk Pengisian :

- Kuesioner yang akan diisi oleh anda berbentuk skala Likert, dimana ada lima alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan, yaitu :
Jawaban makin ke kanan (angka semakin besar) menunjukkan semakin setuju.

Anda hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

N = Netral

Beri tanda silang (X) untuk setiap jawaban yang dipilih

I. Tn Iklan

Pertanyaan dibawah ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan bagi Anda. Berikan tanda (X) pada tempat tersedia yang menggambarkan persetujuan Anda.

1. *Product/Message Thoughts*

NO	PERNYATAAN	Skala Penilaian				
		Kecil → Besar				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan TV Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat dimengerti					
2.	Menurut saya produk pencerah wajah Pond'w Flawless White Versi Rianti Cartwright yang diiklankan menarik perhatian saya					
3.	Menurut saya tampilan gambar iklan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik.					
4.	Menurut saya tagline iklan Pond's Flawless White "Membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit" mudah diingat					
5.	Menurut saya slogan Pond's Flawless White "Kulit Tampak Putih dan Noda Hitam					

	Tersamarkan” mudah diingat					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

2. Source Oriented Thoughts

NO	PERNYATAAN	Skala Penilaian				
		Kecil → Besar				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya akting para model dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus					
2.	Menurut saya <i>voice over</i> (juru bicara) dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik					
3.	Menurut saya aksi model dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat memperkenalkan produk dengan baik					
4.	Menurut saya, dialog dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas					
5.	Menurut saya, cerita dalam iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright dalam iklan dapat menyentuh mood penonton					

3. Ad Execution Thoughts

NO	PERNYATAAN	Skala Penilaian				
		Kecil → Besar				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya musik pengiring iklan Pond’s Flawless White Versi Rianti Cartwright menyenangkan.					

2.	Menurut saya warna Merah Muda yang ditampilkan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright mencerminkan identitas Pond's Flawless White.					
3.	Menurut saya tampilan setting dalam iklan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik.					
4.	Menurut saya suasana yang ditampilkan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik perhatian					
5.	Menurut saya, efek lighting yang digunakan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright enak dilihat					

- Terima Kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini -



Variabel Terpaan Iklan (X)

Factor Analysis Product/Message Thoughts

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.729
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5
Anti-image Covariance	Item1	.493	-.128	-.172	.149	-.155
	Item2	-.128	.496	.003	-.141	-.152
	Item3	-.172	.003	.274	-.215	-.049
	Item4	.149	-.141	-.215	.331	.022
	Item5	-.155	-.152	-.049	.022	.600
Anti-image Correlation	Item1	.652 ^a	-.260	-.468	.368	-.284
	Item2	-.260	.819 ^a	.007	-.349	-.279
	Item3	-.468	.007	.665 ^a	-.712	-.120
	Item4	.368	-.349	-.712	.586 ^a	-.048
	Item5	-.284	-.279	-.120	.048	.841 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item1	1.000	.528
Item2	1.000	.673
Item3	1.000	.768
Item4	1.000	.571
Item5	1.000	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.070	61.390	61.390	3.070	61.390	61.390
2	.880	17.593	78.984			
3	.485	9.695	88.679			
4	.410	8.202	96.881			
5	.156	3.119	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Item1	.727
Item2	.820
Item3	.876
Item4	.756
Item5	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Reliability Product/Message Thoughts

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.43	12.116	3.481	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	16.33	8.713	.582	.826
Item2	16.30	7.803	.697	.795
Item3	16.47	7.361	.773	.772
Item4	16.23	8.254	.604	.820
Item5	16.40	8.179	.580	.828

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Factor Analysis Source Oriented Thoughts

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.522
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item6	Item7	Item8	Item9	Item10
Anti-image Covariance	Item6	.388	-.211	-.205	.132	-.174
	Item7	-.211	.459	.037	-.239	.086
	Item8	-.205	.037	.454	-.181	-.040
	Item9	.132	-.239	-.181	.478	-.165
	Item10	-.174	.086	-.040	-.165	.633
Anti-image Correlation	Item6	.630 ^a	-.499	-.488	.305	-.350
	Item7	-.499	.663 ^a	.081	-.510	.160
	Item8	-.488	.081	.749 ^a	-.388	-.074
	Item9	.305	-.510	-.388	.627 ^a	-.301
	Item10	-.350	.160	-.074	-.301	.768 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item6	1.000	.668
Item7	1.000	.607
Item8	1.000	.680
Item9	1.000	.578
Item10	1.000	.491

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.024	60.487	60.487	3.024	60.487	60.487
2	.706	14.123	74.610			
3	.614	12.287	86.898			
4	.458	9.157	96.055			
5	.197	3.945	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Item6	.818
Item7	.779
Item8	.825
Item9	.760
Item10	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Reliability Source Oriented Thoughts

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.83	10.764	3.281	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item6	15.73	7.168	.686	.786
Item7	15.93	7.375	.629	.802
Item8	15.90	6.852	.695	.782
Item9	15.93	7.237	.619	.804
Item10	15.83	7.247	.549	.826

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Factor Analysis Ad Execution Thoughts

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.436
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
Anti-image Covariance	Item11	.554	-.165	-.027	-.126	-.035
	Item12	-.165	.533	-.094	-.020	-.092
	Item13	-.027	-.094	.379	-.148	-.139
	Item14	-.126	-.020	-.148	.397	-.109
	Item15	-.035	-.092	-.139	-.109	.430
Anti-image Correlation	Item11	.877 ^a	-.304	-.059	-.270	-.071
	Item12	-.304	.882 ^a	-.209	-.043	-.191
	Item13	-.059	-.209	.840 ^a	-.382	-.344
	Item14	-.270	-.043	-.382	.847 ^a	-.264
	Item15	-.071	-.191	-.344	-.264	.870 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item11	1.000	.597
Item12	1.000	.624
Item13	1.000	.746
Item14	1.000	.734
Item15	1.000	.709

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.411	68.212	68.212	3.411	68.212	68.212
2	.550	11.009	79.220			
3	.449	8.985	88.205			
4	.320	6.404	94.609			
5	.270	5.391	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Item11	.773
Item12	.790
Item13	.864
Item14	.857
Item15	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Reliability Ad Execution Thoughts

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.17	10.902	3.302	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item11	16.33	7.264	.655	.871
Item12	16.30	7.252	.675	.866
Item13	16.03	6.930	.765	.844
Item14	16.07	7.030	.758	.846
Item15	15.93	7.444	.737	.853

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Frequency Table Terpaan Iklan (X)

**Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan TV Pond's
Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat dimengerti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	24	24.0	24.0	26.0
	S	40	40.0	40.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya produk pencerah wajah Pond'w Flawless White Versi
Rianti Cartwright yang diiklankan menarik perhatian saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	19	19.0	19.0	21.0
	S	46	46.0	46.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya tampilan gambar iklan dalam iklan Pond's Flawless White
Versi Rianti Cartwright menarik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	10	10.0	10.0	13.0
	S	46	46.0	46.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya tagline iklan Pond's Flawless White "Membantu
menyampaikan noda hitam dan mencerahkan kulit" mudah diingat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	15	15.0	15.0	17.0
	S	42	42.0	42.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya slogan Pond's Flawless White " Kulit Tampak Putih dan Noda Hitam Tersamarkan" mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	12	12.0	12.0	15.0
	S	43	43.0	43.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya akting para model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	11	11.0	11.0	16.0
	S	42	42.0	42.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya voice over (juru bicara) dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	5	5.0	5.0	11.0
	S	35	35.0	35.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya aksi model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat memperkenalkan produk dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	13	13.0	13.0	18.0
	S	39	39.0	39.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya, dialog dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	15	15.0	15.0	20.0
	S	34	34.0	34.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya, cerita dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dalam iklan dapat menyentuh mood penonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	7	7.0	7.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya musik pengiring iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menyenangkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	N	18	18.0	18.0	30.0
	S	30	30.0	30.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya warna Merah Muda yang ditampilkan iklan Pond' Flawless White Versi Rianti Cartwright mencerminkan identitas Po Flawless White.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	19	19.0	19.0	25.0
	S	31	31.0	31.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya tampilan setting dalam iklan iklan Pond's Flawless White
Versi Rianti Cartwright menarik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	9	9.0	9.0	12.0
	S	29	29.0	29.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya suasana yang ditampilkan dalam iklan Pond's Flawless
White Versi Rianti Cartwright menarik perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	13	13.0	13.0	19.0
	S	29	29.0	29.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menurut saya, efek lighting yang digunakan dalam iklan Pond's
Flawless White Versi Rianti Cartwright enak dilihat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	13	13.0	13.0	21.0
	S	36	36.0	36.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Menurut saya isi pesan yang disampaikan dalam iklan TV Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat dimengerti	100	4.06
Menurut saya produk pencerah wajah Pond'w Flawless White Versi Rianti Cartwright yang diiklankan menarik perhatian saya	100	4.10
Menurut saya tampilan gambar iklan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik.	100	4.25
Menurut saya tagline iklan Pond's Flawless White "Membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit" mudah diingat	100	4.22
Menurut saya slogan Pond's Flawless White "Kulit Tampak Putih dan Noda Hitam Tersamarkan" mudah diingat	100	4.24
Menurut saya akting para model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus	100	4.21
Menurut saya voice over (juru bicara) dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright bagus dapat menyampaikan pesan dengan baik	100	4.37
Menurut saya aksi model dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat memperkenalkan produk dengan baik	100	4.20
Menurut saya, dialog dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dapat menyampaikan isi pesan dengan jelas	100	4.21
Menurut saya, cerita dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright dalam iklan dapat menyentuh mood penonton	100	4.35
Menurut saya musik pengiring iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menyenangkan.	100	3.98
Menurut saya warna Merah Muda yang ditampilkan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright mencerminkan identitas Pond's Flawless White.	100	4.13
Menurut saya tampilan setting dalam iklan iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik.	100	4.44
Menurut saya suasana yang ditampilkan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright menarik perhatian	100	4.27
Menurut saya, efek lighting yang digunakan dalam iklan Pond's Flawless White Versi Rianti Cartwright enak dilihat	100	4.14
Valid N (listwise)	100	

