

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

A. TINJAUAN LITERATUR

1. Penelitian Sebelumnya

1.1. Penelitian Kent dan Allen (1994)

Penelitian ini pernah dimuat dalam *Journal of Marketing*, Vol.58 Juli 1994, yang berjudul " *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*". Secara umum tujuan ini untuk menguji perbedaan intervensi kompetitif untuk merek dengan familiaritas tinggi versus merek dengan familiaritas rendah. Lokasi penelitian di Universitas Delaware dan Universitas Cincinnati, Amerika Serikat. Sampel sebanyak 32 mahasiswa yang diberi suatu kelompok iklan yang diciptakan menurut empat merek sereal yang terkenal, pasta gigi, pengurang rasa sakit, dan bubuk deterjen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan dan ingatan tidak terlalu dipengaruhi oleh tampilan iklan pesaing.

1.2. Penelitian Laskey, Fox dan Crask (1995)

Penelitian yang berjudul " *The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness* ", pernah dimuat dalam *Journal of Advertising Research*, Maret/April 1995. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efektivitas dari berbagai macam strategi iklan. Iklan

komersial yang diuji terdiri dari lima kategori produk yaitu produk makanan dan makanan ringan untuk sarapan pagi, makanan pembuka dan penutup, item-item pemeliharaan personal, item-item rumah tangga dan OTC (*over the counter*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan tidak mempengaruhi efektivitas iklan komersial, tetapi secara khusus strategi-strategi efektif atau tidak efektif cenderung berbeda menurut kategori produk dan ukuran efektivitas.

1.3. Penelitian Howard, Shay dan Green (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, yang dimuat pada *Journal of Service Marketing*. Pada jurnal tersebut ditunjukkan desain dan aplikasi ukuran ABC melalui pengalaman empat lembaga keuangan yang mana masing-masing dari lembaga tersebut mempunyai pasar dengan pengelolaan rekening kas. Data yang terkumpul merupakan hasil wawancara dengan 105 responden yang merupakan pembeli di Galeria Mall White Plains New York, dengan pendapatan keluarga lebih besar dari \$50.000 per tahun dan berusia antara 20 – 70 tahun.

Dalam jurnal ini ditunjukkan proses bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli sebuah produk dan melihat bagaimana antara variabel tersebut saling berinteraksi untuk menghasilkan pembelian. Dimulai dengan konsumen menerima informasi (F) yang menyebabkan terbentuknya tiga efek yaitu sikap (A), membangun pengenalan merek (B), dan membangun kepercayaan (C). Selanjutnya pengenalan merek (B) memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap (A) dan kepercayaan (C) yang pada akhirnya memperkuat pada minat pembelian (I). Pada beberapa faktor minat pembelian akan mengarah pada pembelian (P). Secara sederhana, model tersebut berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui pemberian informasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui pengenalan merek dan pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa informasi pemasaran sebagai ukuran efektivitas adalah lebih baik, dan jika dibutuhkan pemasar dapat mengevaluasi anggaran informasi pasar mereka dan mendiagnosis penyebab kurangnya respon yang memadai terhadap informasi. Penelitian yang dilakukan ini hanya merupakan studi ilustratif bukan sebuah studi definitif. Meskipun demikian untuk hal ini dapat menggambarkan perbedaan efektivitas informasi yang disediakan oleh keempat lembaga keuangan.

1.4. Penelitian Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (Erasmus Research Institute of Management) yang berjudul *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation : An Experimental Test*, pernah dimuat pada *Journal of Marketing*, November 2001. Tujuan dari penelitian yang dijelaskan dalam artikel ini adalah bahwa efektifitas iklan tergantung kepada tipe motivasi pembeliannya (*informational vs transformational*) dan tingkat keterlibatannya. Lokasi penelitian dilakukan di Belanda dengan sampelnya adalah mahasiswa psikologi sejumlah 81 orang yang menerima kredit dari partisipasinya. Subyek dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan masing-masing anggotanya berjumlah 8 orang. Data dikumpulkan pada bulan Oktober dan November 2000 dan Januari 2001. Produk yang digunakan sebagai eksperimen adalah permen karet (*hedonic product*) dan deodorant (*utilitarian product*). Pemilihan produk dilakukan dengan pretest, dimana permen karet dan deodorant adalah produk yang mempunyai isyarat diharapkan terbentuknya motivasi pembelian. Model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah dikenal dengan *Rossiter and Percy's Advertising Grid* , yaitu sebuah model merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan motivasi pembelian atau didasarkan atas sikap.

Menurut model RP, sikap mengarah kepada pertimbangan merek yang menjadi indikator utama dari efektifnya sebuah iklan, dengan terbentuknya kesadaran akan sebuah merek. Ketika motivasi secara *transformational* berlaku sikap yang mengarah kepada iklan mungkin menengahi sikap yang mengarah

pada merek, terutama kepada merek dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Artinya bahwa proses dari pesan yang disampaikan oleh iklan lebih menentukan sikap terhadap merek itu sendiri, dibandingkan sikap yang mengarah ke iklan.

Pada taktik iklan Rossiter merekomendasikan bahwa iklan untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya menggunakan format penyelesaian masalah secara sederhana dan memasukkan satu atau dua keuntungan. Untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, tuntutan atas keuntungan seharusnya cukup meyakinkan untuk mengubah sikap awal yang mengarah kepada merek untuk menghasilkan persepsi yang positif. Sedangkan iklan untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya ditampilkan asli secara emosional, yang sesuai dengan asosiasi dari merek tersebut. Untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, baik keaslian emosional dan identifikasi dengan produk merupakan iklan yang disarankan.

Penelitian ini menggunakan eksperimen test dengan tujuan, pertama untuk mengetahui tipe iklan (*informational or transformational*), kedua untuk mendeskripsikan merek didasarkan atas pengalaman atau didasarkan alternatif motivasi pembelian, selanjutnya untuk mengevaluasi stimulus merek dan terindikasi bahwa proses karakteristik sensor konsisten dengan deskripsi merek yang didasarkan atas pengalaman mencoba. Meskipun merupakan sebuah penelitian yang bersifat eksperimen, akan tetapi penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana hubungan antara motivasi pembelian dan tipe iklan dengan mengukur interaksi antara produk dan persepsi iklan melalui proses yang terjadi (persepsi merek, persepsi iklan, persepsi kesesuaian, evaluasi iklan, evaluasi merek dan proses kognitif). Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji ANOVA untuk mengukur tipe iklan sedangkan uji hipotesisnya dengan menggunakan uji MANOVA.

Hasil studi ini memperlihatkan meskipun berada di bawah keadaan dimana persepsi merek menyolok (tes produk), iklan ternyata tidak hanya

terhubung dengan bagan merek akan tetapi juga dengan bagan iklan. Lebih jauh dijelaskan bahwa penggunaan bagan dimaksudkan untuk menilai bahwa iklan tergantung kepada seting dimana konsumen melihat iklan tersebut. Jika konsumen terorientasi langsung pada pembelian merek produk tertentu, bagan merek akan lebih menyolok dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan produk tersebut. Akan tetapi, ketika konsumen melihat iklan saat menonton televisi, maka bagan iklan dari kategori produk akan terlihat lebih menyolok.

1.5. Penelitian Lukia Zuraida dan Uswatun (2001)

Penelitian ini pernah dimuat pada *Usahawan*, No.04 Th. XXX, April 2001, yang berjudul *Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek , keyakinan dan sikap terhadap niat beli serta untuk mengidentifikasi variabel bukan antara yang mempengaruhi niat beli.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier dan analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk produk Rinso, SoKlin dan Attack efektivitas pesan iklan dengan menggunakan konsep CDM akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek dan sebaliknya tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Karena tanpa melalui kedua variabel tersebut yaitu pesan iklan dan niat beli dapat berpengaruh secara langsung dengan efektif. Dengan demikian konsep CDM tidak dapat diterapkan sepenuhnya baik untuk iklan Rinso, SoKlin dan Attack.

2. Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara,2006:3).

Menurut Nickles (Dharmmesta,1990:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi

pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

Gambar 3
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Nickels yang dikutip oleh Dharmmesta, 1990

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim.

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler,2005:250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus :

- (1) mengidentifikasi audiensnya;
- (2) menentukan tujuan komunikasi;
- (3) merancang isi pesan;
- (4) memilih saluran komunikasi;
- (5) menentukan anggaran promosi;
- (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran;
- (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan
- (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotle,2005:253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini :

Gambar 4
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2005)

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

3. Periklanan

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko,2007:1)

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

Periklanan oleh Bovee dan Arens (1986:5) didefinisikan sebagai *"advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media "* (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media). Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins,1996:62) mendefinisikan periklanan sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Jefkins sendiri menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah “ pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono,2000:4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.

Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan yang besar maka manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kotler (2005:277) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu :

1. Mission (misi) : apakah tujuan periklanan ?
2. Money (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. Message (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
4. Media (media) : media apa yang akan digunakan ?
5. Measurement (pengukuran) ; bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan derngan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.

- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu, untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain; untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang distribusi produk; meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu,

1. menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),
2. mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*),
3. menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*)

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan ciri –

ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal itulah iklan diciptakan (Tinarbuko,2007:1). Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Dalam menyusun sasaran periklanan sebenarnya ada dua dimensi yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah dampak yang diinginkan dan yang kedua adalah profil target audiencenya. Tujuan utama iklan adalah *attitude change*. *Attitude* sendiri terdiri dari komponen, yakni *cognitive* atau *knowledge*, kemudian *affective* atau *liking*, kemudian yang terakhir adalah *intention* dan *action* (Mars-e, 2007:1).

Gordon Pincott (Mars-e,2007:5), mengelompokkan sasaran periklanan menjadi empat. Yang pertama adalah *awareness* dan *salience*, yakni mendorong *awareness* terhadap merek sehingga ujung-ujungnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Objective pertama ini pengukurannya jelas, yakni dengan mengetahui level *awareness* (*top of mind, unaided dan aided awareness*), baik tentang mereknya sendiri, iklan, maupun fitur-fiturnya. Selain itu dalam *awareness* ini ada dua hal yang patut diperhatikan, yakni *recall*, yakni munculnya merek di benak konsumen ketika timbul kebutuhan tentang kategori produk tertentu, dan yang kedua adalah *recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu (biasanya tempat pembelian). Kedua adalah *reinforcement of perceptions*, yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Memperkuat *positioning* masih dalam konotasi tujuan kedua ini, termasuk menguatkan kembali *image-image* yang dulu sudah dimiliki

oleh konsumen dan kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan teknologi baru.

Yang ketiga adalah mengubah persepsi. Merek-merek yang sebelumnya sudah dikomunikasikan tetapi setelah dilakukan penelitian ternyata positioning yang diharapkan tidak ditangkap dengan benar oleh konsumen memerlukan iklan-iklan yang objectivenya seperti ini. Ini juga berlaku misalnya bagi perusahaan yang sebelumnya dipersepsikan negatif oleh masyarakat, dengan komunikasi yang efektif mampu mengubahnya menjadi positif (Mars-e,2007:6)

Keempat adalah mengubah perilaku. Ini yang paling sulit karena iklannya harus benar-benar tepat sasaran dan mampu menggerakkan konsumennya untuk berperilaku tertentu. Beberapa objective iklan yang termasuk dalam kelompok ini antara lain mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu, mendorong anak supaya meminta ibunya untuk membelikan produk tertentu, mendorong kalangan remaja agar menggunakan produk tertentu agar tidak dianggap ketinggalan oleh kelompoknya, dan lain-lain (Mars-e,2007:7).

Selain keempat kelompok tersebut, dimensi kedua dalam menetapkan objective iklan adalah profil atau segmentasi target konsumen berdasarkan *hierarchy of effect* dalam pengambilan keputusan konsumen dimana sebuah *hierarcy* dimulai dari *unaware, aware*, lalu *kemudian knowledge, lalu preference*, diteruskan dengan *trial, usage* dan terakhir *adoption*. Setiap pengiklan harus tahu dengan detil tentang posisi-posisi dalam struktur pengambilan keputusan ini dan juga besarnya proporsi konsumen dan target pasarnya untuk setiap *level hierarchy of effect* tersebut sehingga dengan mudah menetapkan sasaran iklannya (Subroto,2007:75).

Contoh yang paling mudah adalah dengan mengetahui bahwa ternyata pada target konsumennya (*competitor user* dan *non user*), *awareness* terhadap merek yang akan diiklankan sangat rendah. Kalau ternyata keputusan pembelian sangat tergantung dari *awareness*, maka tujuan iklan yang utama adalah meningkatkan *awareness* sekian % dari target tersebut. Contoh kedua adalah

knowledge yang dimiliki oleh pasar terhadap merek yang dikelola perusahaan. *Knowledge*, yang kemudian diterjemahkan dalam asosiasi dan *image*, yang benar harus terus menerus dikuatkan, sedangkan persepsi yang tidak benar tentu harus diubah (Mars-e,2007:1).

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard,1995 :67). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Menurut Wright yang dikutip oleh Sumartono (2002:256) ada beberapa unsur iklan sebagai alat komunikasi, yaitu :

1. Informasi dan Persuasi
Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi tersebut.
2. Informasi Dikontrol
Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini meliputi isi, penggunaan, waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilih.
3. Teridentifikasi Informasi
Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan dengan propaganda
4. Media Komunikasi Massa
Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi , iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan periklanan antar lain dirancang untuk memberikan saran pada orang untuk membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap

Sebagai bagian dari komunikasi maka strategi kreatif akan semakin penting peranannya dalam upaya perusahaan membuat periklanan itu berhasil. Kotler dan Armstrong (2004:147) merumuskan tiga langkah strategi kreatif yang harus dikembangkan, yaitu :

1. **Pembangkitan Pesan**
Menurut Sutherland dan Sylvester (2005:130) , agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan keseluruhan ada lima cara yang dapat digunakan yaitu :
 1. Tidak membuat penonjolan
 2. Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
 3. Menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
 4. Mengemas informasi itu sebagai hiburan
 5. Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memosisikan sebagai penonton
2. **Evaluasi dan pemilihan pesan**
Pengiklan harus mengevaluasi pesan-pesan iklan yang mungkin dapat digunakan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Kedua, daya tarik itu harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing. Ketiga, seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya (Kotler dan Armstrong, 2004 : 147).
3. **Penyampaian pesan**
Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titi nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 148).

4. Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001:159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. Handoko (1998:103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,
- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi (Handoko,1998:103). Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif (Sutherland & Sylvester,2005:182).

Selain itu efektivitas iklan menurut Subroto (2008:76) bisa diukur dengan mengetahui proses yang dilakukan oleh audience pada ketiga pertanyaan, yakni *brand*, *communicator* dan *execution*. *Communicator* berbicara tentang figure yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan ini tidak selalu orang tetapi bisa figure lain seperti binatang atau kartun. Dalam tahap inilah pilihan antara artis atau bukan artis muncul. Penggunaan artis memiliki kelebihan untuk familiarity-nya, sehingga produk produk baru mudah sekali mendapatkan tingkat *awareness*. Tetapi ada juga resiko menenggelamkan produknya karena

communicatornya lebih menonjol. Resiko lain adalah *overused* karena satu artis mengiklankan banyak merek sehingga akhirnya semua merek malahan tidak mendapatkan manfaatnya.

Berbicara tentang pemilihan gambar warna, huruf, perpindahan frame, jalan cerita, dan lain-lain. Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan diresponse langsung oleh *audience*. Beberapa tahun yang lalu BCA membuat satu iklan yang konsepnya sederhana dan *communicatornya* juga bukan selebritis, tetapi karena eksekusinya sangat bagus mendapatkan response yang bagus. Sebaliknya pemilihan *Communicator* yang sangat baik dari produk yang sangat baik akan kurang baik hasilnya apabila eksekusi iklan dilakukan tidak baik. Iklan BRI yang menggunakan uang ratusan ribu sebagai pesawat kertas kemudian melayang-layang di berbagai fasilitas BRI sebenarnya bagus tetapi eksekusinya sangat tidak mendukung (Subroto,2008:77). Ketiga adalah produk/merek itu sendiri. Ketika melihat sebuah iklan, konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang diiklankan. Melihat iklan shampoo misalnya penonton akan dibawa pada suatu pemikiran bahwa shampoo tersebut bisa membuat rambut menjadi hitam sehingga kulit wajah yang sama menjadi lebih putih. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah *attitude audiencenya* tentang produk yang diiklankan (Subroto,2008:77).

Ketiga jenis response di atas bermuara pada dua hal yakni *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada *preferensi* dan *buying intention* (Sutherland&Sylvester,2005:180). Dengan demikian performance iklan tidak cukup kalau hanya mendapatkan *ad-likeability* dan tidak bisa mendapatkan *product likability*. Lomba iklan favorit melalui berbagai penghargaan yang berbicara satu dimensi, *ad-likeability* saja, mungkin akan menjadi menarik kalau juga diukur dimensi yang lain, bahkan kalau mungkin sampai dampaknya mendorong minat beli konsumen. Kalau hanya satu dimensi saja, bisa saja iklan dibuat sangat baik dan dengan kreatifitas yang sangat tinggi serta visualisasinya menarik tetapi ternyata penjualan produknya tetap saja

jeblok. Kalimat ini tentu saja jangan diartikan bahwa iklan yang baik harus selalu mendorong penjualan, karena hal ini berarti bahwa pembuatan iklan kembali kepada *advertising objective* yang jelas dan terukur (Sutherland&Sylvester,2005 : 181)

5. Iklan Televisi

Harold D. Laswell (dalam Efendi,1997, dikutip oleh Soemanagara,2006:80) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “ *who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel* “, dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono,2002:47). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali,1992:78), yaitu :

1. Dampak yang kuat
Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
2. Pengaruh yang kuat
Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “ percaya “ pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.
3. Efisiensi Biaya
Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk -- dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan -- tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah. Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Ada sebuah kontradiksi pemikiran. Dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester,2005:236) . Resepnya memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Arus besar bahwa iklan televisi begitu mencekoki pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Sangat beralasan, jika pola-pola konsumtif terhadap satu produk lebih banyak memakai logika iklan televisi. Seorang ibu memilih satu sabun pencuci pakaian dengan alasan (seperti yang diiklankan di televisi) bahwa sabun tersebut mampu menjaga warna pakaian tetap utuh, atau tidak membuat

luntur warnanya. Sementara para konsumen belum membuktikan benar-tidaknya asumsi tersebut, maka pesan iklanlah yang dijadikan patokan, pedoman, dan patron (Trimarsanto, 2008:2).

Logika-logika iklan televisi memang telah menjadi satu referensi dalam keseharian hidup masyarakat. Logika ini senantiasa dipakai sebagai acuan. Karena tampilan persuasi visual iklan televisi seakan telah menjadi 'bukti'. Apalagi iklan sering mengutip hasil penelitian atau memakai sosok yang mirip dokter untuk iklan obat. Logika iklan televisi dalam ruang keseharian masyarakat muncul karena intensitas tinggi penayangannya. Intensitas tayang ini tak ubahnya keyakinan dengan proses persuasif yang matang. Ada bukti: bentuk *visual filmis* adegan iklannya. Ada statement: yang dibawakan model iklannya. Seperti seorang penjual obat, maka iklan televisi seakan tampil lebih 'mewah', menarik, dan menghibur untuk ditonton (Trimarsanto,2008:3). Iklan televisi mampu mendorong satu trend berbahasa. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Slogan iklan jarang yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa agar enak didengar, atau mengikuti arus trend berbahasa yang tengah muncul. Iklan televisi dengan daya pikatnya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Ini memang tak lepas dari karakter media televisi. Televisi agaknya telah menjadi agen pemasaran yang fungsi dan efektivitasnya dalam mempersuasi konsumen telah terbukti ampuh. Hanya dalam hitungan detik, iklan televisi namun mampu menciptakan dampak yang kuat (Trimarsanto,2008:3).

Hal ini tidak terlepas dari kelebihan yang dimiliki oleh televisi, televisi bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain. Kemampuan bertumbuh ini ternyata oleh Jefkins (1996:78), dianggap bahwa televisi mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

1. Kesan realistik

Sifatnya yang visual, serta kombinasi warna, suara dan gerakan menyebabkan iklan televisi tampak lebih hidup dan nyata. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi inilah yang tidak dimiliki oleh media komunikasi yang

- lain, selain itu pengiklan dapat menunjukkan serta memamerkan kelebihan atau keunggulan produk yang ditawarkan secara detail.
2. Masyarakat lebih tanggap
Masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian karena kemampuan iklan televisi yang disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang santai (bandingkan dengan iklan reklame yang dipasang di tengah jalan)
 3. Repetisi/Pengulangan
Kemampuan untuk ditayangkan berkali-kali dalam satu hari hingga dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah audiens untuk menyaksikannya. Untuk menghindari kebosanan penonton dalam melihat iklan, dewasa ini iklan dibuat sesingkat dan semenarik mungkin sehingga menimbulkan rasa penasaran.
 4. Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
Keunggulan lain dari iklan televisi adalah kemampuan untuk menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun sekaligus, sehingga iklannya akan ditayangkan secara serentak oleh semua stasiun televisi.
 5. Ideal bagi para pedagang eceran
Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas ternyata membantu usaha pedagang eceran. Dengan adanya iklan, pedagang eceran jadi tahu tentang permintaan konsumen terhadap barang yang diiklankan, sehingga persediaan barang dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.
 6. Terkait erat dengan media lain
Walaupun dianggap bahwa tayangan iklan lebih mudah dilupakan, akan tetapi ternyata kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan media iklan yang lain. Apabila konsumen membutuhkan informasi yang lain, maka iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah mingguan, atau bisa juga iklan yang dimuat di surat kabar.

6. Consumer Decision Model (CDM)

Model keputusan konsumen dikemukakan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, yang dimuat pada *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988. Model tersebut dikenal dengan Model ABC, dimana model tersebut menyatakan bahwa :

”Pengukuran ABC dikembangkan untuk menggantikan pengukuran tradisional yang kurang fleksibel dan komprehensif terhadap efektifitas pemasaran – pangsa pasar. Pengukuran ABC didasarkan atas konsep dan teori yang digunakan untuk membangun model perilaku pembelian yang terapkan dengan sukses pada suatu jajaran produk tertentu. Teknik untuk mengukur kinerja ini tumbuh dari penelitian bertahun-tahun terhadap perilaku konsumen. Lima ukuran diidentifikasi yang umumnya menentukan apakah pembelian konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Alternatifnya, jika kekuatan dari

variabel kunci ini dapat ditingkatkan melalui informasi pemasaran, kesempatan konsumen akan membeli merek tersebut akan menjadi lebih besar.”

Model ABC merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yang mana model ini mengembangkan enam variabel sebagai prosesnya yaitu :

1. Informasi – sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber.
2. Pengenalan Merek – tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan
3. Sikap – preferensi konsumen terhadap merek
4. Kepercayaan – kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk
5. Niat beli – niat konsumen untuk membeli produk

6.1. Informasi (*Information*)

Audiens sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi (Kotler,2005:110).

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan informasi sebagai berikut ”the amount of information about the brand from advertising, sales persons, word-of-mouth referrals, and any other sources” (sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber).

Setelah merumuskan tanggapan yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menyebabkan tindakan (*action*). Akan tetapi dalam praktiknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, hanya saja kerangka kerja tersebut diatas memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi (Kotler,2005:254). Menurut Kotler (2004:254) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah :

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

2. Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

3. Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

6.2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Howard, Shay dan Green (1988:28) memberikan definisi pengenalan merek sebagai "*the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*" (tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan). Sedangkan Kotler (2004:89) mendefinisikan pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjajikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek

konsumen. Pertama, atribut fisik (*physical attribute*) , seperti warna, harga, bahan dan seterusnya. Dimensi kedua atribut fungsional (*functional attribute*) atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Menurut Kevin Keller dikutip oleh Kotler (2005:82), " Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut sesuai kinerja produk tersebut. Akhirnya , merek tetap tinggal dalam benak konsumen ". Oleh karenanya perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana merek berada dalam benak konsumen.

Ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui makna merek dalam benak konsumen (Kotler, 2005 : 82) :

1. **Assosiasi Kata**
Orang-orang dapat ditanyakan kata apa yang muncul dalam pikirannya ketika mereka mendengar nama merek tersebut. Dalam kasus McDonald's barangkali mereka akan menyebutkan Ronald McDonald's, hamburger, makanan cepat saji, layanan yang ramah. Atau mungkin saja mereka menyebutkan kata-kata negatif seperti kalori tinggi dan makanan berlemak
2. **Personifikasi Merek**
Orang-orang dapat diminta menggambarkan orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika merek itu disebutkan. Misalnya, mereka akan menyebutkan bahwa merek Marlboro identik dengan koboi, pria yang macho. Kepribadian merek tersebut memberikan gambaran tentang sifat-sifat yang lebih manusiawi merek tersebut.
3. **Perjenjangan ke atas untuk menemukan esensi merek**
Esensi merek terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui merek tersebut.

6.3. Sikap (Attitude)

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan menjadi langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkanlah sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Pengendalian semata-mata pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan

kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan. Sebagai akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap. Sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:52)

Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan. Dalam ilmu Psikologi Sosial, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap. Pada tahun 1960-an oleh Milton Rosenberg (1956), Martin Fishbein (1963), yang dikutip oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994:54) mendemonstrasikan hubungan yang positif antara pengetahuan (informasi), sikap, maksud dan perilaku.

Kotler (2005:219) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergeran mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa. Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan sikap sebagai (*attitude*) sebagai “*the consumer’s preference for the brand*” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung pengecer (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 :340).

Akan tetapi perlu dikenali bahwa bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan (Engel, Blackwell dan Miniard,1994 :340).

6.4. Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan kepercayaan (*confident*) sebagai " *the consumer's confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product* " (kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk). Sedangkan Kotler (2005:218) sendiri mengemukakan bahwa orang mendapatkan keyakinan (*belief*) dan sikap melalui belajar dan bertindak, yang mana dari keyakinan dan sikap tersebut akan mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan (Kotler,2005:219) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk atau merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa memori adalah jaringan *nodes* (simpul) dan *connecting links* (kaitan penghubung). Nodes menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak atau konstektual) dan link menggambarkan asosiasi antar nodes. Informasi didapatkan kembali melalui proses aktivasi menyebar. Ketika node tertentu diaktivasi, informasi diingat kembali dan informasi asosiasi selanjutnya diingat kembali melalui links. Merek tertentu yang tercetus dalam node, sebut saja, Apple Computer akan mengaktivasi sejumlah nodes lain yang membawa informasi seperti " inovatif", " Akrab dengan pengguna ", "logo Apple", dan " MacIntosh (Kotler,2005 :218)

6.5. Niat Beli Konsumen (*Intention*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael,1998:65). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004:13) adalah sebagai berikut:

1. Niat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

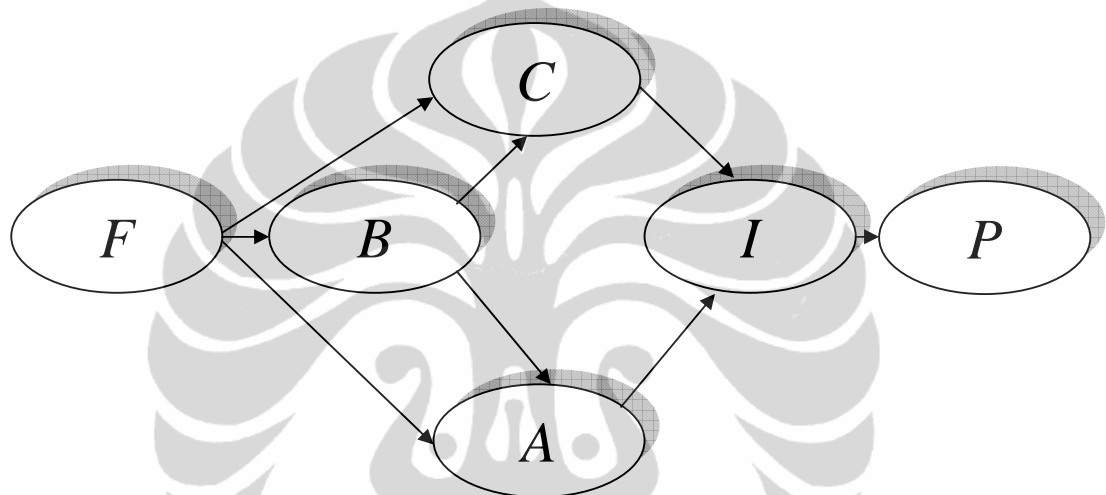
Assael (1998:66) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi niat beli.

B. MODEL ANALISIS

Sebagai salah satu alat dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen, iklan harus bisa mendeskripsikan produk sesuai dengan atributnya. Mengingat bahwa iklan terutama iklan televisi dapat menembus pasar yang semakin ketat dan semua *audience* terdapat oleh pesan. Iklan harus dirancang sedemikian rupa karena bersifat persuasif artinya pesan iklan harus dapat mempengaruhi target sasarannya, karena tidak semua pemirsa adalah kelompok sasarannya. Agar pesan yang disampaikan oleh iklan menjadi efektif maka proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian kelompok sasarannya (Zuraida dan Uswatun, 2001:3).

Model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan salah satunya adalah Model Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Model-CDM*) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*), dan P (*Purchase*) seperti yang terlihat pada gambar 5 di bawah ini :

Gambar. 5
Consumer Decision Model Analysis (CDM)



Sumber : Howard,Shay, dan Green (1998:28)

Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I, *Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P, *Purchase*) yang nyata (Howard,Shay, dan Green,1998:28).

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara langsung
- H2 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung
- H3 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) secara langsung
- H4 = Ada pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung
- H5 = Ada pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) dan A (sikap konsumen) secara langsung
- H6 = Ada pengaruh antara variabel C (keyakinan konsumen) dan I (niat beli) secara langsung
- H7 = Ada pengaruh antara variabel A (sikap konsumen) dan I (niat beli) secara langsung
- H8 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui C (keyakinan konsumen) sebagai variabel antara
- H9 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui A (sikap konsumen) sebagai variabel antara
- H10 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara
- H11 = Ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara

D. OPERASIONALISASI KONSEP

Didasarkan atas konsep Consumer Decision Model (CDM) yang meliputi F (Information), B (Brand Recognition), A (Attitude), C (Confidence), dan I (Intention), maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pesan Iklan adalah sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber. Dengan indikator penelitian adalah :
 - ❖ Isi pesan
 - ❖ Struktur Pesan
 - ❖ Format Pesan
 - ❖ Sumber Pesan

2. Pengenalan Merk Konsumen adalah tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan. Dengan indikator penelitian adalah :
 - ❖ Pengenalan terhadap Isi pesan
 - ❖ Pengenalan terhadap Struktur Pesan
 - ❖ Pengenalan terhadap Format Pesan
 - ❖ Pengenalan terhadap Sumber Pesan

3. Sikap Konsumen adalah preferensi konsumen terhadap merek. Dengan indikator penelitian adalah :
 - ❖ Preferensi terhadap Isi pesan
 - ❖ Preferensi terhadap Struktur Pesan
 - ❖ Preferensi terhadap Format Pesan
 - ❖ Preferensi terhadap Sumber Pesan

4. Kepercayaan Konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk. Dengan indikator penelitian adalah :
 - ❖ Keyakinan terhadap Isi pesan
 - ❖ Keyakinan terhadap Struktur Pesan
 - ❖ Keyakinan terhadap Format Pesan
 - ❖ Keyakinan terhadap Sumber Pesan

5. Niat Beli Konsumen adalah niat konsumen untuk membeli produk. Dengan indikator penelitian adalah :
 - ❖ Keinginan membeli karena Isi pesan
 - ❖ Keinginan membeli karena Struktur Pesan

- ❖ Keinginan membeli karena Format Pesan
- ❖ Keinginan membeli karena Sumber Pesan

E. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra,2005:115)

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu sebuah desain penelitian yang memberikan uraian kuantitatif maupun numerik dari sejumlah pecahan populasi (sampel) melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya (Fowler,1988 dalam Jhon W Creswell,1994:112). Pengujian hipotesis secara spesifik serta adanya hubungan kausal berbagai variabel melalui pengujian hipotesis, maka jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory research (Singarimbun, dalam Singarimbun dan Effendi (Editor), 2006:4)

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden sebagai sampel terpilih. Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang penting sebagai dasar dalam pengumpulan data, dimana dari hasil kuesioner tersebut akan membentuk angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Kelebihan dari dibuatnya kuesioner adalah a) pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, b) dapat digali informasi

yang lebih terperinci dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin, dan c) pewawancara dapat mengontrol pertanyaan sehingga tidak melenceng dari yang diharapkan (Rangkuti,2005:45).

Dalam penelitian ini informasi yang terkandung dalam kuesioner berkaitan dengan variabel-variabel yang sesuai dengan Consumer Decision Model (CDM), yaitu *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, dan Intention*.

4. Populasi – Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra,2005:364). Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan kasus yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan (Churchill, 2005:7).

Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang mempunyai handphone dengan batasan umur antara 15 sampai dengan 24 tahun yang sudah pernah menonton iklan di televisi dan berdomisili di Kecamatan Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang. Penentuan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian karena Semarang memiliki potensi besar, baik dalam prospek perekonomian maupun pertumbuhan pasar seluler (Bisnis Indonesia, 2008:8), sedangkan dipilihnya Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang karena ke tiga kecamatan tersebut penduduknya mempunyai tingkat penghidupan dan tingkat pendidikan yang cukup baik. Penentuan umur antara 15 sampai dengan 24 tahun karena anak muda dengan kategori remaja mudah terpengaruh oleh iklan.

Dari hasil survai pendahuluan didapat bahwa distribusi populasi penduduk dengan batasan umur 15 sampai dengan 24 tahun di Kecamatan Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Distribusi Penduduk Usia 15 s/d 24 tahun
di Tiga Kecamatan di Kota Semarang

Kecamatan	Distribusi Penduduk		Total
	15 -19	20 – 24	
Pedurungan	13.934	15.846	29.780
Semarang Barat	14.839	15.036	29875
Tembalang	10.773	10.986	21.759
Total	39.546	41.868.	81.414

Sumber : Data Primer Survei Pendahuluan (Sensus), 2008

Sampel adalah pemilihan subset unsur-unsur dari kelompok obyek yang lebih besar (Churchill,2005:7). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane (1967, yang dikutip oleh Rakhmat,2001:78) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel yang diinginkan
N = jumlah populasi
d = tingkat presisi

Berdasarkan rumus di atas dengan tingkat presisi 5%, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{81.414}{(81.414) (0,05)^2 + 1} = 398,04$$

Untuk memudahkan perhitungan maka total sampel penelitian ini adalah sejumlah 399 orang responden, dimana untuk masing-masing iklan (Simpati, Mentari, dan XL) sampel yang diperlukan adalah sebanyak 133 orang.

Metode sampling yang digunakan adalah *systematic cluster random sampling*, yaitu teknik *sampling probabilitas* yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal kemudian mengambil setiap elemen ke-i secara

berurut dari bingkai sampling. Interval sampling, i , ditentukan dengan membagi ukuran Populasi, N , dengan jumlah sampel, n , dan dibulatkan ke bilangan asli terdekat (Malhotra,2005:367). Dengan demikian interval sampling penelitian ini adalah 200 . Pengambilan sampel pada penelitian ini didapat dengan cara mengambil sampel secara acak titik awal sampel dari bingkai sampling yang telah ada didasarkan pada tiga daerah yang telah ditentukan yaitu kecamatan Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang. Sampel berikutnya diambil berdasarkan interval sampling sebesar 200 demikian seterusnya. Dari sampel yang telah diambil kemudian disesuaikan dengan kategorisasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, apabila kemudian sampel yang terambil tidak sesuai maka sampel berikutnya diambil berdasarkan interval sampling yang telah ditentukan sebelumnya.

Oleh karena itu sampel penelitian untuk masing-masing iklan (Simpati, Mentari dan XL) adalah sebanyak 133 orang pemirsa televisi, yang memiliki handphone, berusia antara 15 sampai 24 tahun, yang pernah menyaksikan iklan di televisi serta berdomisili di Kecamatan Pedurungan, Tembalang, dan Semarang Barat.

5. Sumber Data

5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra,2005:120). Data primer penelitian ini dihimpun dari hasil wawancara dan pemberian kuesioner kepada para responden sebagai sampel yang terpilih, dimana data-data tersebut memuat karakteristik demografi dan persepsi responden mengenai efektivitas pesan iklan Simpati, Mentari dan XL terhadap niat beli.

5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra,2005:121). Biasanya didapat dari sumber-sumber yang lain seperti majalah, literatur dan jurnal yang mendukung dan berhubungan dengan topik penelitian.

6. Pengukuran Variabel

Metode skala Likert merupakan metode yang paling sering digunakan dalam pengumpulan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih dari salah satu kategori jawaban yang tersedia, kemudian jawaban tersebut di beri skor tertentu.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5, sedangkan bobot masing-masing jawaban adalah **sangat setuju** dengan bobot **5**, **setuju** dengan bobot **4**, **ragu-ragu** dengan bobot **3**, **tidak setuju** dengan bobot **2**, dan **sangat tidak setuju** dengan bobot **1** (Malhotra,2005:298).

7. Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

7.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid atau sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara cepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud .

Ada empat langkah dalam menguji validitas instrumen (Ancok, dalam singarimbun dan Effendi (Editor), 2006:132), yaitu :

1. Konsep yang akan diukur didefinisikan secara operasional
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut kepada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total

Taraf signifikansi penelitian ini adalah 0,05, rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi Product Moment (Arikunto,1998:241) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$x = X - X_1$

$y = Y - Y_1$

$X_1 =$ Skor rata-rata dari X

$Y_1 =$ Skor rata-rata dari Y

7.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berarti bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu dan makna yang terkandung juga tidak ambigu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara (Santoso, 2000:225) :

1. *Repeated Measure* atau ukur ulang

Responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (sebulan sekali, lalu dua bulan lagi dan seterusnya) kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau ukur sekali saja

Pengukuran hanya dilakukan sekali saja selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan yang lain.

Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan SPSS versi 13.0. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60 (Nunnally, 1969 yang dikutip oleh Santoso,2000:227).

Penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan SPSS versi 13.0 dan dilakukan dengan cara *one shot*.

8. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair et all (1998:583), SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa SEM lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analisis*. Sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak.

Ada 7 (tujuh) tahapan pokok yang harus dilakukan dalam menggunakan teknik analisis dengan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian yaitu (Hair et al, 1998:592) :

1. Pengembangan Model Teoritis

Pada tahap ini, sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat dikembangkan. Dalam pengembangan model teoritis, peneliti harus berdasarkan pada pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Pada penelitian ini, pengembangan model teoritisnya adalah sebagai berikut :

Tabel. 3
Pengembangan Model Teoritis

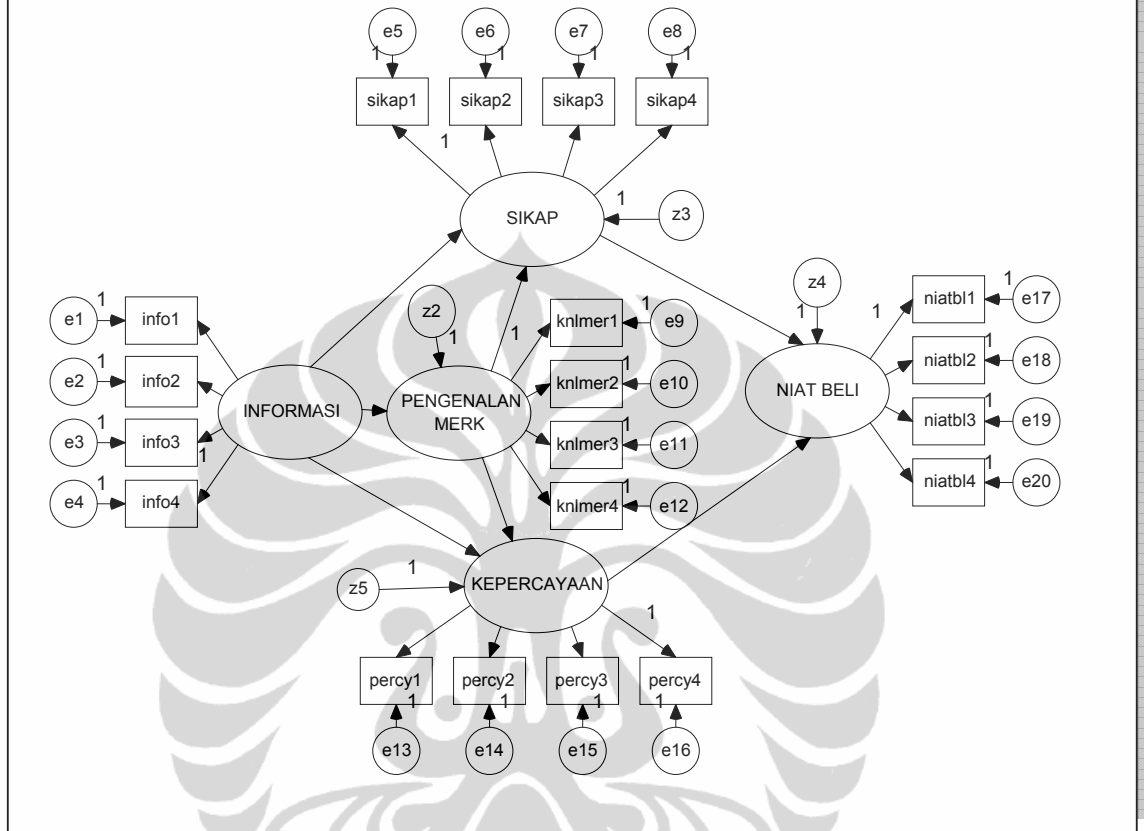
Konsep	Variabel	Indikator
Iklan <i>☞ sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber</i>	Pesan Iklan	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Isi pesan ☞ Struktur Pesan ☞ Format Pesan ☞ Sumber Pesan
Pengenalan Merek <i>☞ tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan</i>	Pengenalan Merk Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Pengenalan terhadap Isi pesan ☞ Pengenalan terhadap Struktur Pesan ☞ Pengenalan terhadap Format Pesan ☞ Pengenalan terhadap Sumber Pesan
Sikap <i>☞ preferensi konsumen terhadap merek</i>	Sikap Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Preferensi terhadap Isi pesan ☞ Preferensi terhadap Struktur Pesan ☞ Preferensi terhadap Format Pesan ☞ Preferensi terhadap Sumber Pesan
Kepercayaan <i>☞ kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk</i>	Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Keyakinan terhadap Isi pesan ☞ Keyakinan terhadap Struktur Pesan ☞ Keyakinan terhadap Format Pesan ☞ Keyakinan terhadap Sumber Pesan
Niat Beli <i>☞ niat konsumen untuk membeli produk</i>	Niat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Keinginan membeli karena Isi pesan ☞ Keinginan membeli karena Struktur Pesan ☞ Keinginan membeli karena Format Pesan ☞ Keinginan membeli karena Sumber Pesan

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah model teoritis dibangun, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan sebuah path diagram. Path diagram dimaksudkan untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama, maka path diagram pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 6 . Path diagram
FULL STRUCTURAL EQUATION MODEL



Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

- **Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**

Konstruk eksogen adalah konstruk yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Pada penelitian ini, konstruk eksogennya adalah Informasi.

- **Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)**

Konstruk endogen adalah konstruk yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini ,

konstruk endogennya adalah Pengenalan Merek, Sikap, Kepercayaan dan Niat Beli.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori/model dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka spesifikasi model dapat dikonversikan ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari :

- *Structural Equation* (Persamaan Struktural)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sikap = β_1 Inform + β_2 Pengenalan Merek + δ_1
Pengenalan Merek = β_1 Inform + δ_1
Kepercayaan = β_1 Inform + β_2 Pengenalan Merek + δ_1
Niat Beli = γ_1 Sikap + γ_2 Kepercayaan + δ_1
Dimana : β = regression weight, δ = disturbance term

- *Measurement Model* (Model Pengukuran)

Pada model ini, spesifikasi ditentukan untuk mengukur variabel mana yang akan digunakan untuk mengukur konstruk, serta untuk menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Pada penelitian ini, persamaan *measurement model* adalah sebagai berikut :

Informasi		Sikap	
Info 1	= λ_1 Inform + ε_1	Sikap 1	= λ_5 Sikap + ε_5
Info 2	= λ_2 Inform + ε_2	Sikap 2	= λ_6 Sikap + ε_6
Info 3	= λ_3 Inform + ε_3	Sikap 3	= λ_7 Sikap + ε_7
Info 4	= λ_4 Inform + ε_4	Sikap 4	= λ_8 Sikap + ε_8

Kenal Merek				Kepercayaan							
Knlmer1	=	λ_9	Pen. Merek	+	ε_9	Percy 1	=	λ_{13}	Kepercy	+	ε_{13}
Knlmer2	=	λ_{10}	Pen. Merek	+	ε_{10}	Percy 2	=	λ_{14}	Kepercy	+	ε_{14}
Knlmer3	=	λ_{11}	Pen. Merek	+	ε_{11}	Percy 3	=	λ_{15}	Kepercy	+	ε_{15}
Knlmer4	=	λ_{12}	Pen. Merek	+	ε_{12}	Percy 4	=	λ_{16}	Kepercy	+	ε_{16}
Niat Beli											
Niatbl 1	=	λ_{17}	Niat Beli	+	ε_{17}						
Niatbl 2	=	λ_{18}	Niat Beli	+	ε_{18}						
Niatbl 3	=	λ_{19}	Niat Beli	+	ε_{19}						
Niatbl 4	=	λ_{20}	Niat Beli	+	ε_{20}						
Dimana : λ = Loading Factor ε = Error											

4. Memilih matriks input dan estimasi model yang sesuai
SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.
Estimasi model dilakukan apabila model telah dikembangkan dan input data telah dipilih. Ada banyak program yang dapat digunakan antara lain LISREL, EQS, COSAM, PLS dan AMOS. Pada penelitian ini estimasi model dengan menggunakan AMOS versi 4.01 yang merupakan salah satu program untuk menganalisis model kausalitas.
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
Salah satu persoalan mendasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Identifikasi model dimaksudkan untuk menghasilkan serangkaian nilai parameter yang konsisten dengan data. Bila sebuah solusi untuk nilai bagi sebuah parameter struktural dapat dihasilkan maka model disebut “ *identified* “, dengan demikian parameter dapat diestimasi karena itu model dapat diuji. Pada penelitian dari model spesifikasi, didapat 49 variabel yang terdiri dari 4 buah

unobserved latent variable, 20 buah unobserved latent error variable, 20 buah observed variable serta 5 buah unobserved latent residual variable.

Setelah mengetahui spesifikasi model, maka data-points atau sample moment dapat kita tentukan. Sample moment adalah kovarians dari variabel terobservasi yang kita gunakan, dan bila p adalah variabel terobservasi yang digunakan, maka rumus sample moment adalah :

$$\text{Sample Moments} = p(p+1)/2$$

p = jumlah observed variable yang digunakan

Dari path diagram diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

29 buah parameter yang telah dikonstrain adalah

Variabel error	=	20	buah
Factor loading dari indikator	=	5	buah
Residual	=	4	buah
Total yang dikontrain	=	29	buah

47 buah parameter yang akan diestimasi adalah

Factor loading	=	20	Buah
Koefisien Regresi	=	2	Buah
Varians dari variabel eksogen	=	25	Buah
Total parameter yang diestimasi	=	47	Buah

Analisis ini bisa dijalankan apabila mempunyai derajat bebas (DF) yang positif, untuk mendapatkan DF yang positif maka perlu diketahui sample moment dari model yang dikembangkan. Dari hasil perhitungan diatas maka didapat nilai sample momentnya adalah : $20 (20+1)/2 = 210$.

Dengan demikian derajat bebas yang dimiliki oleh model yang dikembangkan adalah : $DF = \text{Sample Moment} - \text{Parameter yang diestimasi}$

$$= 210 - 47$$

$$= 163 \text{ (karena DF positif maka analisis dapat dilakukan)}$$

6. Evaluasi Kriteria Goodness – of – fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk dapat dikatakan sebuah model sudah fit, yaitu :

- Asumsi-Asumsi SEM

Tindakan pertama yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi yang harus dipenuhi adalah :

1. Ukuran Sampel, secara umum jumlah sampel yang diperlukan adalah:

Tabel.4
Ukuran Sampel dalam SEM

Keterangan	Jumlah Sampel
Model SEM dengan jumlah variabel laten sampai lima buah dan setiap konstruk dijelaskan tiga atau lebih indikator	100 -150
Model SEM dengan jumlah variabel laten sampai lima buah dan setiap konstruk dijelaskan tiga atau lebih indikator, akan tetapi konstraknya tidak kuat ($< 0,6$)	300
Model yang sangat kompleks, lebih dari enam konstruk, atau ada konstruk dengan jumlah indikator kurang dari tiga per konstruk	500
Menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter (Ada 20 parameter, maka $5 \times 20 = 100$)	minimal 100

Sumber : Santoso, 2007 : 66; Ferdinand, 2002 : 54

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 399 responden berarti bahwa asumsi ukuran sampel telah terpenuhi.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan, yakni yang pertama adalah menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut *multivariate normality*. Menurut Santosa (2007 : 74) suatu data dikatakan

berdistribusi normal jika data tersebut mempunyai tingkat kepercayaan 99 %, dengan tingkat signifikansi sebesar 1 % dan angka pembanding (z) adalah $\pm 2,58$. Artinya bahwa, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr* skweness atau angka *cr* kurtosis ada diantara $-2,58$ sampai $+2,58$. Adapun uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat penyebarannya.

3. Outliers

Outliers adalah observasi yng muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

4. *Multicollinearity dan Singularity*

Sebuah data dikatakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas apabila nilai determinan kovariansnya > 0 (Tabachnick dan Fidell,1998:716).

- Penilaian Model (Model Assessment)

Apabila sudah terpenuhi maka model perlu dinilai (*assessment*) sampai sejauh mana sebuah model yang dihipotesiskan sesuai (*fit*) atau mampu untuk menjelaskan data sampel yang ada. Dalam menilai sebuah model, peneliti akan melihat kecukupan masing-masing parameter estimasi maupun model secara keseluruhan. Berikut ini indeks yang dapat digunakan untuk menguji sebuah kelayakan model :

Tabel. 5
Goodness of fit indicates

Goodness of fit index	Cutt off Value
χ^2 - Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari nilai DF
Significance Probability	$\geq 0,05$
CMINDF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,95$
RFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

RMSEA	≤ 0,08
AIC, ECVI	Lebih kecil dari Independent Model

Sumber :Hair, 1998 : 610; Ferdinand, 2002 : 54

- Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah model diuji kesesuaiannya (model fit), evaluasi yang harus dilakukan adalah penilaian validitas dan realibilitas. Untuk tujuan itu proses analisis dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dari konsep yang diujinya. Indikator dikatakan validitas konvergen apabila indikator tersebut akan mempunyai *loading factor* (λ) > 0.5 atau koefisien variabel indikator (*critical ratio*) itu lebih besar dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing,1998 , yang dikutip oleh Ferdinand, 2006:192)

2. *Discriminant Validity*

Jika ada dua atau lebih konstruk dalam satu model, maka seharusnya setiap konstruk mempunyai keunikan tersendiri dan tidak berhubungan dengan konstruk lain. Uji diskriminan berlawanan dengan uji konvergen, jika uji konvergen menguji keeratan hubungan, uji diskriminan justru mencari seberapa besar dua variabel berbeda (Santosa,2007:109).

3. *Construct Reliability*

Realibilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator - indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/ faktor laten yang umum. Pendekatan yang digunakan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah *composite reliabiliy* serta *variance extracted*. Adapun rumus dari *composite reliabiliy* adalah sebagai berikut :

$$\text{Konstruk - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0.70 (Ferdinand,2006:70; Santosa,2007:110). Ukuran realibilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah 0.5 (Ferdinand,2006:70; Santosa,2007:110). Adapun rumusnya adalah :

$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai Chi-square, karena semakin kecil angka Chi-squarenya akan semakin fit model tersebut dengan data yang ada (Santosa, 2007 : 149). Hanya saja bahwa proses modifikasi tetap didasarkan pada teori yang ada.

F. KETERBATASAN PENELITIAN

Disadari atau tidak suatu penelitian pasti mempunyai keterbatasan. Untuk itu penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu :

1. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden sebenarnya. Hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti tentang setiap butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga kemampuan mereka dalam memahami kuesioner tidak sama, meskipun kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

2. Penelitian ini melihat efektivitas pesan iklan hanya pada niat beli tidak sampai pada tindakan pembelian yang nyata.
3. Banyaknya versi iklan sebagai variabel penelitian menyebabkan kemungkinan hasil penelitian ini sulit digunakan untuk membuat kebijakan di masa depan.
4. Media promosi pada penelitian ini hanya dibatasi pada media televisi.

