

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini periklanan Indonesia semakin diwarnai oleh adanya “perang tarif” antar operator telepon seluler. Hampir semua operator seluler mengklaim bahwa produk mereka memiliki tarif yang paling murah, dan transparan. Padahal hal tersebut hanyalah bagian dari sebuah strategi untuk meraih pangsa pasar. Adanya Persaingan “perang tarif” tersebut akan cenderung merugikan konsumen, dan konsumen akan dibingungkan dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh operator telepon seluler tersebut. Sesuai dengan **UU No.8/1999** tentang perlindungan konsumen secara jelas mengatakan bahwa iklan harus informatif dan memuat aspek syarat serta ketentuan sehingga tidak malah terkesan menjebak konsumen.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk mengawali promosi tarif murah dengan Rp 1 per detik hingga menit kedua, kemudian PT. Mobile-8 Telecom Tbk dengan Rp38 per menit, PT. Telkom Tbk dengan Rp49 per menit, PT. Bakrie Telecom dengan Rp 50 per menit, serta PT. Indosat Tbk dengan Rp 50 per 30 detik (Arif Pitoyo, <http://BisnisIndonesiaOnline://localhost/D:/Data/Bahan/Perang%20Tarif/Iklan%20Tarif%20Telepon%20Sering%20Menjebak%20://html>, akses tanggal 18 Maret 2008).

Menurut survei AC-Nielson XL Bebas sendiri adalah operator seluler yang menduduki ranking 3 besar operator seluler di Indonesia (<http://mediaIndonesia/ponsel.sayanginanda.com/blog/perang-tarif-html>, akses tanggal 18 Maret 2008). XL Bebas adalah produk layanan pra bayar yang dikeluarkan oleh PT. Excelcomindo Pratama Tbk, untuk memberikan layanan seluler dengan *fitur* lengkap dan tarif yang sangat kompetitif bagi penggunanya. XL Bebas memiliki jaringan yang luas, dan kualitas suara yang bening sepanjang nusantara, serta dilengkapi dengan *fitur* seperti layanan data *Life In Hand*, *Mobile Banking*, *XL Music Life*, akses GPRS dan MMS serta layanan *private number*. XL Bebas memiliki tarif flat Rp 25,- perdetik kesemua operator sepanjang hari, serta gratis roaming nasional (<http://www.xl.co.id//fiture-lengkap://html>, akses tanggal 19 April 2008).

Segmentasi pasar XL Bebas ini ditujukan untuk kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan karakter anak muda yang menginginkan kebebasan. Lewat kartu XL Bebas ini konsumen bebas memilih layanan tarif semaunya, bisa ganti-ganti tarif dengan fleksibel yang saat ini iklannya sedang gencar-gencarnya ditayangkan di televisi yaitu XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu.

Dengan singkat, suatu iklan memperkenalkan membantu mengingat-ingat dan mengembangkan kepercayaan dan keakraban. Walaupun iklan ditayangkan secara berulang-ulang namun efek yang timbul antara audience satu dengan yang lain akan berbeda. Hal ini dikarenakan oleh adanya perbedaan motif audience dalam konsumsi media massa atau intensitas menonton (Kotler, 1997:34). Adanya iklan diharapkan juga mampu meningkatkan minat beli audience

(Darmadi, 2003:109). Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan Effendi mengartikan minat sebagai kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendi, 1994:121).

Minat tidak dapat diamati adalah dinamika dalam perbuatan tingkah laku seseorang. Demikian juga dengan minat beli. Minat beli seperti yang dikatakan Bimo Walgito merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu (produk) dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (produk) dengan menebusnya dengan uang.

Minat terhadap sesuatu dalam hal ini (produk) pada diri seseorang disebabkan oleh faktor tertentu yang melatar belakangnya. Faktor luar yang melatar belakangi menurut Super dan Crites (Winardi, 1991:51) yaitu ekonomi, jenis kelamin, serta komunikasi *peergroup* (komunikasi antar pribadi). Sifat kepribadian manusia yang kompleks menyebabkan sering ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan perpaduan dari faktor-faktor tersebut dan juga kemungkinan pengaruh satu faktor lebih dominan dari faktor lain (Winardi, 1991:52). Dalam hal ini, faktor luar dari seseorang yang diasumsikan menimbulkan minat beli adalah faktor ekonomi (tingkat pendapatan orang tua, tingkat pengeluaran responden setiap bulan), dan komunikasi *peergroup* (Winardi, 1991:53).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pada SMA Negeri 5 Cirebon, karena adanya beberapa alasan antara lain menurut Rifin Effendy selaku kepala sekolah SMA Negeri 5 Cirebon bahwa beberapa waktu yang lalu SMA Negeri 5 Cirebon menjadi tempat diadakannya road show seminar "*Xlent Heroes Ajang Unjuk Prestasi Siswa Sekolah*" yang diadakan oleh XL pada bulan April 2008 lalu. Serta XL sering menjadi sponsor pentas seni yang diadakan di SMA Negeri 5 Cirebon (hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah SMA Negeri 5 Cirebon pada tanggal 8 September 2008).

Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara intensitas menonton iklan XL Bebas Versi Luna Maya XL SemauMu di televisi dengan minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang permasalahan, penelitian ini lebih difokuskan untuk menjawab pertanyaan :

Seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi dengan minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon?

I.3. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

I.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi dengan minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

I.5. Kerangka Teori

I.5.1. Mass Media Effect

Pada umumnya, setiap penelitian mengenai komunikasi massa selalu didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki efek. Efek merupakan akibat atau reaksi yang ditimbulkan oleh isi pernyataan (pesan) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan atau sasaran. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Wiryanto, 2000:214). Ada tiga Efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi (Wiryanto, 2000:215):

- a. *Efek kognitif* : efek ini terjadi bila ada perubahan yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan atau kepercayaan.
- b. *Efek afektif* : efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
- c. *Efek Behavior* : Perubahan dalam tingkah laku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Astrid Susanto strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan terhadap khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun secara

tidak langsung melalui media. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi tersebut dapat disebut *afektif*.

Penelitian tentang efek media, tak lepas dari penggunaan model efek terbatas (*limited effect model*). Menurut Warner Severin dan James Tankard menyatakan bahwa efek komunikasi massa terbatas, tidak kuat. Media massa lebih memperteguh keyakinan yang ada. Audiens bukan lagi pasif karena audiens menyaring informasi melalui proses seleksi terpaan, seleksi persepsi, dan seleksi ingatan. Ketiga kategori tersebut menjadi perantara dari efek komunikasi massa (Effendy, 2000:98).

Prinsip-prinsip teori ini adalah:

- a. Komunikasi massa umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek pada audiens, melainkan lebih merupakan fungsi antara melalui jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh.
- b. Faktor mediasi tersebut yaitu seleksi terpaan dan seleksi ingatan.

Dalam penelitian ini ingin meneliti hubungan antara intensitas menonton iklan dengan minat beli produk, yang termasuk dalam perubahan afektif. Carl I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan media massa, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak umumnya dibedakan dalam:

- a. Efek kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipercaya oleh khalayaknya). Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Contoh pesan komunikasi

melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain, tajuk rencana, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

- b. Efek afeksi (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak). Dampak ini ada hubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Misalnya perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, sinis, kecut, dan sebagainya.
- c. Efek behaviour (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku (Wiryanto, 2000:29).

Menurut seorang ahli (Drs. Kuswandi Wawan, 1996:100), dalam bukunya *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, mengatakan ada tiga dampak yang ditimbulkan yaitu:

- a. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
- b. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi.
- c. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya poses komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku.

Keberhasilan suatu proses komunikasi dapat dilihat dalam formula AIDCA (Astrid, 1989:215) yaitu:

- A Attention (perhatian)
- I Interest (minat)
- D Desire (kebutuhan atau keinginan)
- C Conviction (rasa percaya atau keyakinan)
- A Action (tindakan)

Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa iklan haruslah dapat menarik perhatian massa (*attention*). Iklan yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen, apalagi dengan penayangan secara berulang-ulang. Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam diri konsumen menjadi minat (*interest*).

Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan. Dengan mengukuhkan bahwa XL Bebas adalah produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut (*desire*). Dalam tahap selanjutnya kebutuhan telah tercipta. Emosi calon konsumen telah tersentuh dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut melalui bukti dan kesaksian para artis yang menjadi model iklan XL Bebas tersebut. Sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dihati calon konsumen (*conviction*). Hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan dapat menciptakan pola-pola konsumsi baru yang sebenarnya tidak mendasar. Produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan, tapi kebutuhan justru direkayasa dan disesuaikan dengan produk iklan. Komunikasi yang dibentuk iklan lebih menjurus dan mengarah untuk mempengaruhi sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*behavior*) agar menjadi konsumen. Secara umum dari proses komunikasi, komunikator mengharapkan efek sampai pada tingkah laku. Namun, dalam penelitian ini hanya meneliti efek pada diri komunikan pada tahap perubahan sikap (*afektif*), yang berupa minat (*interest*).

I.5.2. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, mengimpormasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan. Komunikasi dalam dunia periklanan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada seseorang atau sekelompok orang sehingga sampai pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti yang kita ketahui komunikasi berasal dari bahasa latin "*Comunication*" yang berarti

menyebarkan atau memberitahukan. Dimana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai suatu objek.

Dalam berkomunikasi terjadi suatu proses dimana pesan disampaikan untuk mengubah tingkah laku orang lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dibentuk suatu komunikasi yang efektif menurut paradigma Lasswell untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu perhatian unsur-unsur : *Who* artinya komunikator atau dalam hal ini siapa yang membuat iklan, *Says* artinya slogan apa yang dimunculkan dalam iklan, *What* artinya apa maksud iklan tersebut, *In Which Channel* artinya media apa yang digunakan, *Whit What Effect* artinya setelah pemunculan iklan tersebut dampak apa yang akan dihasilkan.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan informasi. Kebutuhan khalayak akan kebutuhan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasif. Menurut Onong Uchjana Effendy, ...”persuasi didefinisikan secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan” (Sofiah, 1995:3).

Masyarakat Periklanan (tata karma dan tata cara periklanan Indonesia) mendefinisikan iklan sebagai: “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang

disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian masyarakat” (<http://www.okezone.com//sejarah-periklanan://html>, akses tgl 4 Maret 2008).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan produsen dengan tujuan menawarkan produk, barang, dan jasa atau gagasan pada khalayak secara serentak dalam waktu singkat. Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah:

“iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media” (Kasali., 1995:9).

Iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Manfaat terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Sedangkan manfaat yang lain adalah:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.

- b. Iklan membantu produsen menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.

- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Kasali., 1995:11-16).

Sebuah iklan harus menarik perhatian, kemudian mengikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa, atau ide yang bersangkutan.

Selain itu iklan juga memiliki beberapa fungsi (Terence, 2003:357-361) diantaranya:

- 1) *Informing*, 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 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 dibenak konsumen (*TOMA – top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. XL Bebas itu sendiri sudah memiliki brand tersendiri dibenak konsumen oleh karena itu diharapkan calon konsumen bisa *aware* terhadap produk tersebut.
- 2) *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. fungsi iklan adalah bagaimana iklan tersebut bisa membujuk calon pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, dan ini berhubungan dengan pesan iklan itu sendiri. Bagaimana produsen (pengiklan) dapat merangkai pesan iklan sehingga pesan tersebut bisa dicerna dengan baik oleh konsumen.
- 3) *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Fungsi iklan adalah mengingatkan konsumen

agar selalu ingat pada produk yang diiklankan, dengan membombardir konsumen dengan tayangan iklan tersebut diharapkan konsumen bisa selalu ingat pada produk tersebut. Sehingga *positioning* produk tersebut bisa tercipta dengan baik dibenak konsumen.

- 4) *Adding value*, terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

I.5.3. Penggunaan Media Televisi dalam Beriklan

Penggunaan media oleh oleh khalayak adalah untuk dapat memenuhi salah satu dari sekian banyak rentang kebutuhan yang mendasari perilaku bermedia. Dalam mengadakan periklanan, manajemen harus menetapkan media yang akan digunakan. Komunikator akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih media yang tepat bagi periklanannya. Faktor-faktor tersebut adalah (Kotler&Armstrong, 1996:445):

1. Kebiasaan-kebiasan pasar sasaran

Pasar sasaran yang terdiri dari para remaja akan cenderung memperhatikan televisi dan radio sebagai media komunikasinya sehingga untuk media seperti ini lebih banyak dipilih untuk melakukan suatu promosi periklanan.

2. Sifat produk

Sifat suatu produk akan mempengaruhi pemilihan media bagi periklanan produk tersebut. Misalnya iklan untuk produk pakaian akan cenderung memilih media televisi atau majalah sebagai media periklanannya karena

melalui media televisi atau majalah komunikator dapat memvisualisasikan warna, model, dan lain-lain.

3. Tipe pesan

Tipe pesan juga akan mempengaruhi pilihan media. Misalnya suatu pesan iklan dengan data teknis yang cukup banyak akan mempergunakan surat kabar atau *direct mailing* sebagai media periklanannya.

Dalam penyampaian suatu produk, menurut Uchjana (2000:96), iklan dapat menggunakan media yang ada, yaitu:

1) Media cetak

Yang termasuk dalam iklan media cetak ini antara lain adalah surat kabar, majalah, brosur.

2) Media televisi

Iklan yang menggunakan media televisi akan sangat efektif untuk keberhasilan iklan yang ingin ditampilkan.

3) Media radio

Media iklan yang menggunakan radio ini, jangkauannya tidak akan luas karena hanya mencakup wilayah yang sempit. Media radio juga hanya didengar oleh kalangan tertentu saja.

Dalam penelitian ini menitikberatkan pada iklan yang disampaikan melalui media televisi. Hal ini dengan pertimbangan bahwa sesuai apa yang dijelaskan oleh Onong (2000:62) bahwa media televisi memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh media massa yang lain, yaitu dapat menyajikan secara audio dan visual (dapat didengar dan dilihat). Dipahami

bahwa produk yang diiklankan di media massa dapat dilihat langsung oleh khalayak membuat khalayak benar-benar dapat mengetahui bentuk asli dari produk tersebut, hal ini tentu menguntungkan perusahaan yang mengiklankan produk karena khalayak menjadi telah mengenal produk yang telah diiklankan dan saat melihatnya dipasaran menjadi merasa sudah tidak asing lagi (Cakram, Maret 2004).

Keunggulan televisi sebagai media audio visual serta keefektifannya dalam menyampaikan program dan format penampilan, menyebabkan televisi muncul sebagai kekuatan baru ditengah media massa lain. Televisi menjadi penting, penuh dampak dan banyak membawa perubahan dalam tata nilai kehidupan sosial budaya yang pada tahap berikutnya mengagendakan kehidupan khalayak. Rhenald Kasali (1995:75) menjelaskan bahwa televisi mempunyai kekuatan, antara lain:

1. Efisiensi biaya

Karena televisi dapat menjangkau khalayak sasaran secara luas.

2. Dampak yang kuat

Karena memiliki sifat audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar.

3. Pengaruh yang kuat

Karena kebanyakan konsumen akan lebih percaya pada produk yang diiklankan di media televisi.

Menurut McLuhan, bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. "*The medium is the message*". *Medium* saja sudah menjadi pesan. Ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali. Yang mempengaruhi kita bukan apa

yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita gunakan interpersonal, media cetak, atau televisi.

Teori McLuhan, disebut teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia; telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Seperti Gatotkaca yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa. McLuhan menulis, "secara operasional dan praktis, *medium* adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan sosial dari media yakni karena perpanjangan diri kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan masyarakat oleh perluasan diri atau teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikannya skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia" (Rakhmat, 2002:220).

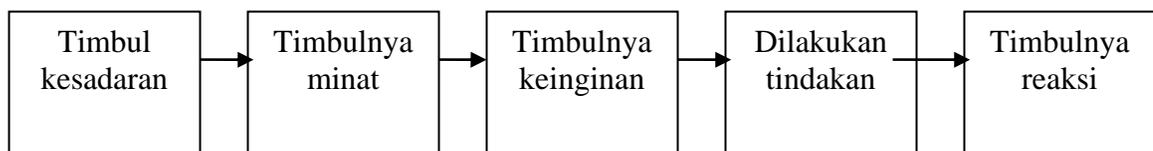
I.5.4. Minat Beli

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Kartini, 1990:102). Bila mereka melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, ini kemudian akan mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang maka minatpun berkurang Bimo Walgito (1991:48) mengemukakan minat sebagai:

- a) Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa
- b) Adanya minat menyebabkan subyek memusatkan perhatiannya karena merasa tertarik.
- c) Minat merupakan kecenderungan jiwa yang menyebabkan aktivitas.

Apabila individu memiliki minat yang fluktuatif, individu tersebut dapat sekaligus mengamati banyak obyek akan tetapi pengamatannya tidak teliti sebab mintanya terbagi pada semua peristiwa dengan sepintas lalu serta hanya sejenak mengingat segi-segi pentingnya saja.

Dalam buku yang berjudul “Marketing dan Perilaku Konsumen”, dijelaskan mengenai lima keadaan mental, khalayak untuk membeli suatu barang, digambarkan sebagai berikut:



Sumber :Winardi, 1991:74.

Pada tahap awal para khalayak mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk atau *service* tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjual produk tersebut. Tetapi sikap konsumen terhadap barang yang bersangkutan bersifat netral, mereka tidak mengejar informasi lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah timbulnya minat. Mereka kini mulai mengetahui bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang membantu mereka memecahkan masalah tertentu atau menarik manfaat dari produk tersebut. Khalayak mulai merenungkan situasi mereka, memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mulai membandingkan produk sejenis.

Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya. Mereka menghayalkan situasi dimana menikmati produk tersebut dan kepuasan-kepuasan yang menurut anggapan mereka akan dicapai dari produk tersebut .

Minat beli disebut juga dengan kecenderungan. Kecenderungan merupakan hasrat yang selalu muncul, definisi kecenderungan adalah hasrat atau kesiapan reaktif yang tertuju pada obyek konkrit dan selalu muncul berulang kali (Kartini, 1990:102). Kecenderungan merupakan sifat watak kita yang disposisional yaitu bukan merupakan tingkah laku serta mengarah pada obyek tertentu. Selain komponen afektif atau emosional dan dinamis sifatnya.

Para konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli suatu barang (Winardi, 1991:75), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli seseorang dimulai karena adanya masalah atau kebutuhan dan dapat digerakan baik oleh stimulus dari luar maupun dirinya.

2. Pencarian informasi

Dengan adanya suatu minat akan membuat konsumen mencari informasi dan apabila dorongan tersebut kuat serta obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia maka konsumen akan membeli.

3. Penilaian alternatif

Apabila konsumen telah mendapat informasi tentang merek. Adapun konsep dasar yang membantu proses penilaiannya ialah ciri-ciri, sifat produk, kepercayaan terhadap merek dan penilaian lainnya.

4. Keputusan membeli

Tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika keputusan yang diambil membeli, akan dijumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek produsen, kualitas produk maupun bentuk produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perasaan dalam dirinya, rasa puas ataupun tidak puas.

Eysenck mengatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan berorientasi kepada obyek atau pengamatan tertentu, dimana kecenderungan tersebut antara individu satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Darmadi, 2003:54). Mengenai munculnya minat serta faktor-faktor yang mempengaruhi terjadi minat, dapat dijelaskan dari definisi minat menurut Bimo Walgito (1991:65).

Karakteristik minat itu sendiri (Darmawan, 2000:86) yaitu:

- 1) Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek yang menarik perhatian seseorang.
- 2) Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah.
- 3) Minat bersifat subyektif, individu berbeda-beda dalam menentukan obyek yang diamatinya.
- 4) Minat merangsang seseorang dalam mencari obyek-obyek tertentu yang diminatinya.

- 5) Minat bisa tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten.
- 6) Minat bersifat diskriminatif, karena dapat membantu seseorang membedakan apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- 7) Minat tidak bersifat bawaan, melainkan tumbuh dan berkembang bersama pengalaman-pengalamannya.
- 8) Minat dapat merupakan sebab maupun akibat dari suatu pengalaman.
- 9) Minat berkaitan erat dengan kepentingan pribadi seseorang.
- 10) Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen dan kepercayaan terhadap kualitas produk, semakin rendah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli (Darmadi, 2003:109). Menurut J Paul Peter dan Jerry C Olson (Darmadi, 2003:107), sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif. Responden hanya akan menghendaki reaksi individu.

Respon evaluatif merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang didasari proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian mengkristal menjadi potensi dan reaksi terhadap suatu obyek.

I.6. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, Effendi, 1989:33). Yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah:

I.6.1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atas pendahulu dari variabel yang lain (Rakhmat, 1995:12).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas menonton dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

- a. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:335).
- b. Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang- lambang pesan dengan menggunakan indera mata (Junaedi, 1991:26).

Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah sejauh mana tingkat frekuensi menonton, memperhatikan, ketertarikan terhadap tayangan iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu sehingga mampu mempengaruhi pola pikir atau bahkan perilaku mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

I.6.2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1995:12).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk XL Bebas dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

Minat adalah suatu kecenderungan untuk bertindak laku dengan berorientasi kepada obyek atau pengamatan tertentu, dimana kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya (Darmadi, 2003:54).

Jadi yang dimaksud dengan minat beli adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada suatu (produk) dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu tersebut (produk) dengan menebusnya dengan uang.

I.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu unsur penelitian yang berfungsi untuk menunjukkan caranya untuk mengukur variabel (Singarimbun, Effendi, 1989:46).

I.7.1. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas menonton. Variabel intensitas menonton dapat diukur dengan indikator:

- a. Frekuensi menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu ialah jumlah kekerapan individu menonton iklan XL Bebas di media televisi dalam sehari.
- b. Tingkat perhatian responden terhadap iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu ialah tingkat keterlibatan individu pada saat menonton iklan XL Bebas di televisi.
- c. Ketertarikan terhadap iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu ialah tingkat ketertarikan individu terhadap tampilan yang ada dalam iklan XL Bebas yang meliputi 2 dimensi antara lain: model yang digunakan dalam iklan, slogan iklan.

I.7.2. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1995:12)

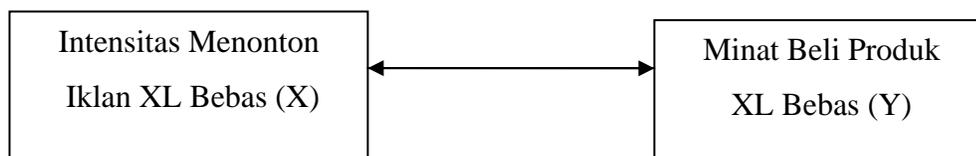
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

Diukur dengan indikator:

- b) Sikap evaluatif responden terhadap iklan XL Bebas.
- c) Kepercayaan terhadap iklan dan produk XL Bebas.

Untuk lebih jelasnya mengenai proses operasionalisasi ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Bagan 3 : Metode Penelitian



Dimana:

X : Intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi.

Y : Minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

I.8. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi terhadap minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi terhadap minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon.

Adapun hipotesa kerjanya adalah:

”Semakin tinggi intensitas menonton iklan XL Bebas versi Luna Maya XL SemauMu di televisi semakin tinggi pula minat beli produk XL Bebas pada kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon”.

I.9. Metode Penelitian

I.9.1. Jenis Penelitian

Bila dilihat dari hasil yang akan dicapai maka penelitian ini dikategorikan dalam tipe penjelasan atau menerangkan (*Explanatory Research*). Dalam penelitian penjelasan, fokus utamanya adalah meneliti hubungan diantara variabel-variabel dengan menguji hipotesa yang diajukan. Untuk metode penelitian, peneliti menggunakan metode survey dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Masri Singarimbun “ *Penelitian survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok”

(Singarimbun, Effendi, 1989:3).

I.9.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di SMA Negeri 5 Cirebon, dengan alasan sebagai berikut:

- a. Kalangan remaja di SMA Negeri 5 Cirebon mempunyai kecenderungan untuk menonton tayangan iklan XL Bebas di televisi untuk mencari hiburan.

- b. Kalangan remaja SMA Negeri 5 Cirebon mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk XL Bebas

I.9.3. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005:99)

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 5 Cirebon kelas 1, 2 dan 3, yang berjumlah 870 siswa, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Remaja pelajar usia antara 14-18 tahun
- b. Siswa-siswi kelas 1, 2 dan 3 SMA Negeri 5 Cirebon
- c. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

I.9.4. Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode sampel acak distratifikasi (*stratified random sampling*) yaitu sebuah sampel untuk dapat menggambarkan secara tepat mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak (Singarimbun, 1989:162).

Dimana adanya cara pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan cara undian. Cara ini memberi nama-nama pada seluruh anggota populasi lalu secara acak dipilih nama-nama sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan (Husen Umar, 2002: hal 131).

Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah kelas		Jumlah siswa/siswi per kelas	%	Jumlah akhir
X	A	44	15%	6
	B	45	15%	7
	C	45	15%	7
	D	45	15%	7
	E	44	15%	6
	F	44	15%	6
	G	45	15%	7
XI	IPA 1	43	15%	6
	IPA 2	43	15%	6
	IPA 3	41	15%	6
	IPA 4	43	15%	6
	IPS 1	42	15%	6
	IPS 2	44	15%	6
	IPS 3	43	15%	6
XII	IPA 1	42	15%	6
	IPA 2	42	15%	6
	IPA 3	42	15%	6
	IPA 4	32	15%	5
	IPS 1	36	15%	5
	IPS 2	33	15%	5
	IPS 3	32	15%	5
Jumlah		870		126

Maka responden dalam penelitian ini adalah 126 responden.

I.9.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan adalah:

- 1) Kuesioner yaitu penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1989:175).
- 2) Wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:193).

I.9.6. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada objek atau peristiwa. Peraturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran disebut skala atau tingkat pengukuran (*level of measurement*). Skala Likert menggunakan ukuran ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat atau tingkatan ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut atribut tertentu (Singarimbun, 1989:102). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan skala pengukuran berjenjang 5 dengan kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tinggi responden menjawab (a) dengan skor 5
- b. Kategori tinggi responden menjawab (b) dengan skor 4
- c. Kategori sedang responden menjawab (c) dengan skor 3
- d. Kategori rendah responden menjawab (d) dengan skor jawaban 2
- e. Kategori sangat rendah responden menjawab (e) dengan skor jawaban 1

I.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Hadi, 1991:1). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran, jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

I.10.1. Pengujian Validitas Kuesioner

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini (Hadi, 1991:23):

- a. Menghitung skor variabel dari skor butir, yang berarti jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana *pearson*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N = Jumlah responden uji coba

X = Jumlah skor butir (X)

Y = Jumlah skor butir (Y)

X^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat

Y^2 = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

XY = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

I.10.2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah suatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah: (Indriyanto dkk, 1991:309)

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^1 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,06 (Indriyanto dkk, 1991:309).

I.11. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisa data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode statistik (Singarimbun, 1989:263). Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Korealsi Rank Spearman yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel yang datanya dalam bentuk ordinal. Rumus dasar yang digunakan sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$