

yang paling banyak digunakan oleh produsen karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen. Wibowo mengemukakan bahwa iklan atau *advertising* adalah sebagai berikut:

Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa. Atau, bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo; 2003).

Dikalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Atau dalam ungkapan lain, fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah: (Wibowo; 2003).

- a. Demi mencari perhatian masyarakat calon konsumen.
- b. Menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatri dibenak masyarakat.
- c. Menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, poster, baliho, spanduk, radio, televisi, dan internet. Televisi merupakan media iklan yang paling menarik dan atraktif. Televisi saat ini sangat lekat dengan kehidupan keseharian tiap-tiap individu.

Griffin, dan Ebert berpendapat tentang televisi sebagai berikut:

Menggabungkan penglihatan, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indra pemirsa. Selain itu, informasi pada demografis pemirsa untuk suatu program tertentu menyebabkan pengiklan dapat mengarahkan pada target pemirsa. Akhirnya, televisi dapat menjangkau pemirsa lebih

Jefkins berpendapat tentang iklan televisi sebagai berikut: “Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semua itu, menambah daya pengulangan dan berkesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan” (Jefkins, 1995).

Perusahaan dari tahun ke tahun selalu ingin melakukan peningkatan penjualan akan produknya, dengan cara beriklan inilah perusahaan dapat mendongkrak angka penjualan. Perusahaan dituntut untuk membuat iklan televisi yang mudah diterima dan direkam dalam benak tiap-tiap pemirsa. Perusahaan dalam membuat iklan tersebut harus memperhatikan berbagai hal, seperti; taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentangan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen. Faktor-faktor ini harus diperhatikan agar iklan yang terbentuk dapat ditayangkan dengan maksimal.

Terkait dengan isu mengenai konsumen remaja , Melly mengemukakan tentang remaja sebagai berikut: “masa remaja merupakan masa perkembangan kematangan fisik (*early adolescence*), kemudian diikuti masa kematangan emosi (*second adolescence*), dan diakhiri oleh perkembangan intele” (Melly; 1984). Sedangkan menurut Boush et al remaja sebagai berikut:

Remaja merupakan tahapan berpikir dan pengembangan sosial yang dinamis serta lain dari biasanya, maka tidak tepat jika mengamsumsikan kedewasaan dalam proses kognitif dan keyakinan remaja sama halnya dengan anak-anak (Boush et al dalam Dewi; 2007).

Penelitian Dewi (2007) tentang taktik pemasangan iklan, penghargaan diri, kerentangan konsumen, dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi dengan obyek penelitian kategori minuman ringan menunjukkan bahwa (1) semakin tinggi pengetahuan remaja

tentang taktik pemasangan iklan maka tidak bisa dipastikan bahwa dia akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai maksud pemasangan iklan, (2) semakin tinggi penghargaan remaja terhadap dirinya maka semakin tinggi pula skeptisme atau kecenderungannya untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan, (3) semakin tinggi kerentangan remaja terhadap lingkungan sosialnya, semakin rendah skeptismenya terhadap iklan televisi, (4) sebanyak apapun pengetahuan yang dimiliki remaja tentang produk yang diiklankan, tidak dapat dipastikan bahwa dia akan semakin skeptis atau semakin cenderung untuk tidak meyakini pesan iklan dan mencurigai motif pemasangan iklan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kategori produk yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel remaja dengan kriteria remaja akhir atau masa adolensi (*adolescence*) dengan batasan usia 17-21 tahun sebagai sample, dengan mengacu pada batas usia adolensi menurut para ahli jiwa yaitu 17 tahun - 19 tahun atau 17 tahun - 21 tahun (Kartono; 1995).

Penelitian ini memfokuskan pada satu kategori produk yakni kategori sepeda motor karena produk tersebut saat ini sangat lekat dengan kehidupan remaja pada umumnya baik pria maupun wanita. Pada masa remaja mobilitas akan semakin tinggi, baik untuk aktivitas keseharian maupun untuk keperluan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
2. Apakah penghargaan diri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
3. Apakah kerentangan konsumen secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?
4. Apakah pengetahuan produk konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
2. Menganalisis pengaruh penghargaan diri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.
3. Menganalisis kerentangan konsumen secara parsial berpengaruh

4. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik.

a. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan apa yang telah ditetapkan.

b. Bagi Penulis:

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran kedalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat tentang skeptisme remaja terhadap iklan televisi.

2. Manfaat Teoritik.

Sebagai bahan wacana referensi untuk keperluan dalam hal perkuliahan

..... penelitian lebih lanjut