

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis operator seluler semakin pesat saja, dimana akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen, supaya tertarik untuk menggunakan produknya tersebut khususnya seluler. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada melakukan promosi-promosi melalui media cetak, maupun elektronik hingga mempromosikan produknya melalui pemberian cuma-cuma, promosi operator seluler yang berkembang saat ini, adanya unsur negatif yang timbul seperti kebohongan bahkan menghasut para konsumen yang menawarkan telepon sepuasnya, sms gratis guna menarik konsumen.

Masyarakat ataupun konsumen pun mulai pintar juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator atau memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia akibatnya kartu perdana kini menjadi *Calling Card* hanya digunakan ketika pulsa masih ada dan bila tidak ada pulsanya, kartu akan dibuang kemudian beralih keoperator lain. Angka perputaran pelanggan telepon seluler

di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan (<http://tempointeraktif.htm/12/03/2008>).

Persaingan operator seluler di Indonesia tahun ini, tampaknya akan semakin keras dan ketat. Akhir-akhir ini sudah sangat tampak sekali bahkan transparan terang-terangan adanya perang harga yang sangat sengit di dalam dunia pasar seluler ini yang tidak akan ada habisnya persaingan antar operator. Faktor tarif memang merupakan yang paling utama dalam menentukan kepuasan pelanggan tampaknya jumlah pesaing di bisnis telekomunikasi tidak akan berkurang malah akan terus bertambah, tentu saja setiap operator akan saling memberikan tarif murah dalam rangka perang harga. Seharusnya kerasnya persaingan bukan semata-mata masalah tarif, dimana persaingan ke depan itu haruslah bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan konsumen. Ada beberapa kompetitor yang menarik perhatian para konsumen antara lain yaitu sebagai berikut :

Indosat (Mentari dan IM3) hanya memiliki pelanggan sebanyak 23,5 juta pelanggan sedangkan XL (Bebas dan jempol) hanya mampu menambah 38,5 juta pelanggan. Walaupun adanya persaingan antar kartu seluler telepon yang berlomba-lomba dengan perang tarif atau harga namun Telkomsel, Halo, Simpati dan Katru As masih memiliki peringkat urutan pertama yang memiliki 47,8 juta pelanggan (<http://bisnis/nice Indonesian.htm/12/03/2008>).

Walaupun Telkomsel sendiri sebagai pemimpin pasar bisnis operator seluler di Indonesia tentu sangat berhati-hati sekali menjaga pasarnya agar tidak tergerogoti oleh pesaing lainnya. Setiap operator telepon seluler memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagaimana konsumen yang pandai menyikapi atau menilai sendiri dari sekian banyaknya operator telepon seluler yang ditawarkan kepada konsumen. Telkomsel dapat dikatakan cukup berhasil

untuk menarik perhatian para konsumen, yang disamping itu iklan-iklannya yang selalau menarik perhatian, dimana telkomsel sendiri meluncurkan kartu perdana yaitu kartu As. Ada beberapa fasilitas dan fitur-fitur yang ditawarkan tak kalah menariknya oleh kartu As antara lain yaitu:

Mobile Wallet T-Cash, Wireless Broadband Flash, Layanan 3G, Mobile Banking, Push e-Mail, Transfer Pulsa, International Roaming, Blackberry, Nada Sambung Pribadi, Telkomsel Call Me 808 (komunikasi tetap terjalin walau kehabisan pulsa), serta Telkomsel Pelindung dataku sebagai back-up data penting, memiliki tarif sampai 50% dan pelanggan juga bisa menikmati adanya chatbox sepenuhnya dengan tarif Rp 9.000 dan speak-speak dengan dengan tarif RP 3.000. (<http://bernas.co.id/new/chberbuzz/ponsel12ksm/19/03/2008>).

Iklan kartu As memiliki sasaran pemasaran yang sebagian besar adalah kalangan anak muda yaitu remaja dimana iklan kartu As tersebut dibintangi langsung oleh Band Ungu yang fenomenal yang tidak asing lagi di kanca musik di Indonesia, band Ungu memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia dan bahkan sampai mancanegara. Sebutan fans Ungu sendiri dinamakan *Ungucliquers*. Ungu juga memiliki beberapa website dan blogspot untuk mempermudah para *Ungucliquers* berinteraksi. Band ungu sendiri sekarang diawaki Sigit Syamsudin Said (Pasha) sebagai vokalis, M. Nurrohman (Rowman) sebagai dramer, Franco Medjoyo (Enda) sebagai gitaris, Onci gitar dan Makki Parikest (Makki) di bass. Setelah sebelumnya sempat juga gonta-ganti personel.

Ungu pun selalu mendapatkan penghargaan-penghargaan yang bergengsi seperti MTV Awards dan bahkan beberapa minggu yang lalu tepatnya pada hari jumat, 29 Agustus 2008 di SCTV Awards, ungu selalu unggul dari band-band yang lain dan Band ungu pun membondong tiga penghargaan sekaligus

Ada beberapa versi iklan kartu As yang dibintangi band Ungu yaitu versi pertama memberikan alur cerita video klip Ungu dan dengan wajah yang tertutup oleh kertas merah yang tertulis setelah 2 menit, gratis 3 menit kesemua operator, lalu versi kedua ada adegan membaca dominasi awards, yang dibaca langsung oleh band Ungu dinamakan ada kata sambutan terimakasih tukang bakso, tukang somai, tukang becak dan terakhir bintang iklan Kartu As yang dibintangi Eve selia lajuba dengan versi anak muda yang hangout di cafe yang have fun penuh keceriaan. Peneliti sendiri memilih versi Ungu pertama yaitu versi wajah tertutup kertas merah, dimana iklan tersebut sangat menyita perhatian siapapun yang melihatnya dan banyak masyarakat langsung mengingatkannya karena diakhir adegan tersebut adanya slogan "*Kasih daaah*".

Penulis mengambil lokasi penelitian di SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta karena melihat keaktifitasan para siswa-siswi yang ada di SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta. Sepanjang tahun 2008 ada 14 peristiwa yang dibanggakan oleh sekolah SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta baik itu kabupaten maupun provinsi. Bahkan ada beberapa even perlombaan disponsori oleh Telkomsel Kartu As antara lain seperti (Sepak Bola pada 14 februari 2008, Pancak silat pada tanggal 15 Agustus 2008. Pidato Bahasa Jepang dan Fotografi pada tanggal 26 Mei 2008, Basket putra-putri pada tanggal 21 Juli 2008). (hasil wawancara dengan Bapak Purwowasono, B.A. selaku pelatih pancak silat di SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta tanggal 18 November 2008).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan sebuah masalah sebagai berikut :

Seberapa besar hubungan Intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah di televisi dengan tingkat *brand awareness* konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu, wajah tertutup kertas merah di televisi dengan tingkat *brand awareness* konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi bahan dimaksud serta acuan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan komunikasi periklanan melalui media masaa TV pada khususnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Secara praktis dapat mengetahui respon yang dibentuk oleh khalayak iklan
 - b. Memberikan bahan dan mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai keefektifan dalam sebuah media periklanan dalam mempengaruhi khalayak.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan komunikasi melalui media massa kepada orang banyak. Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat menarik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi.

Sebagian atau jumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (alat-alat) saluran, ketika narasumber (*komunikastor*) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasi *audience*) yang luas serta secara serentak dengan kecepatan yang relative tinggi.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa inggris, *mass communication*, kependekatan dari *massa communication* komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*massa mediated*”

Menurut Harold D. Lasswell (Wiryanto, 2000: hal 1-9) guna memahami unsur-unsur komunikasi massa antara lain :

a. Unsur *who* (sumber atau komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga organisasi atau organisasi bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio atau televisi, studio film, penerbit buku atau majalah.

b. Unsur *says what* (pesan)

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas maksudnya, maka organisasi sanggup melakukan *encode* ribuan atau jutaan pesan-pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Jadi pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya.

c. Unsur *in which channel* (saluran atau media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet.

d. Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*)

Unsur ini menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa, seperti perorangan-perorangan yang membaca surat kabar, yang membuka halaman-halaman majalah, yang sedang mendengarkan berita radio, yang sedang menikmati film bioskop atau film televisi, dan yang sedang menggunakan internet disebut sebagai perorangan-perorangan dalam *mass audience*.

e. Unsur *with what effect* (unsur efek atau akibat)

Unsur ini sesungguhnya “lekat” pada unsur audiens. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi didalam diri audiens sebagai akibat kerepaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan kedalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata.

2. Media Massa

Bicara tentang komunikasi massa, tentu media massa tidak akan ketinggalan untuk membicarakan, karena komunikasi massa, hanya dapat berlangsung melalui media massa.

Yang dimaksud dengan media massa adalah media massa modern, misalnya radio, televisi, film dan media cetak. Pada media modern perkembangannya akan selalu seirama dengan perkembangan teknologi elektronik. Komunikasi massa ini menyampaikan informasi, ide, sikap kepada berbagai komunikan yang jumlahnya cukup banyak dengan menggunakan media massa.

Adapaun kutipan dari onong Uchahyono Effendy. Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu, keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti mengfokus kamera televisi, mengoperasikan tepe recorder atau mencatat ketika wawancara. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakmat komunikasi massa sendiri adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khlayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Darwanto, 2007: hal 28-30).

Komunikasi massa kita dapat melihat pasang-surut efek media massa, ketika media dipandang sangat berpengaruh, tetapi saat lain media massa dianggap sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Membatasi efek media massa, baik berkaitan dengan pesan maupun dengan

media itu sendiri. Steven M. Chaffe adanya pendekatan yang pertama dalam melihat efek media massa, pendekatan kedua melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa (Jalaluddin Rakhmat, 2005: hal 217-218)

Adapun pendekatan efek media massa antara lain:

- a. *Efek kongnitif*, terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak.
- b. *Efek afektif*, timbul bila ada perubahannya dengan emosi, sikap dan nilai.
- c. *Efek behavioral*, Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya poses komunikasi akan menimbulkan pengertian yang berhubungan dengan suatu sikap dan tingkah laku untuk menentukan dimana suatu iklan ingin mendapatkan hasil yang baik. Keberhasilan dimana suatu proses komunikasi dapat dilihat dalam formula AIDCA (Rhenald Kasali, 1992:hal 83) yaitu

- a. *Attention (perhatian)*
- b. *Interest (minat)*
- c. *Desire (kebutuhan atau keinginan)*
- d. *Conviction (rasa percaya diri)*
- e. *Action (tindakan)*

Rumusan (*attention*) tersebut haruslah menarik perhatian pada khalayak ramai baik pembaca, pendengar atau pemirsa, sehingga iklan

yang selalu ditayang berulang-ulang dapat menarik perhatian audien sehingga intensitas menonton audies semakin tinggi.

Perhatian konsumen pada iklan akan segera menjadi minat (*interest*) sehingga konsumen timbul rasa ingin tahu pada produk tersebut.

Adanya kebutuhan dan keinginan (*desire*) calon konsumen segera dibangkitkan bahwa kartu As adalah produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen dapat menggerakkan kebutuhan dan keinginan pada produk tersebut.

Dengan menampilkan sebuah keunggulan pada produk yang ditawarkan, maka konsumen memiliki sebuah emosi yang menimbulkan rasa percaya diri di hati calon konsumen atau pembeli (*Conviction*).

Selanjutnya dapat juga membujuk konsumen atau calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan (*Action*) pembeli.

3. Efek Tidak Terbatas

Efek tidak terbatas ini sebelumnya hanya digunakan untuk membagi rentang waktu efek komunikasi massa yang populer pada tahun 30an sampai 50an. Efek yang dijadikan bahan perbincangan mengenai komunikasi massa mengatakan bahwa media massa punya efek yang sangat besar ketika merpa audience. Efek tak terbatas ini didasarkan pada teori atau model peluru (*bllet*) atau jarum hipodermik (*hypodermic needle*). Jadi, media massa diibaratkan peluru. Jika, peluru itu ditembakkan ke sasaran, maka sasaran tidak akan bisa menghindar. Peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa (*all powerful*) didalam usaha “mempengaruhi” sasaran. Efek ini didasarkan pada asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Ada hubungan yang langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan.
- b. Penerima pesan tidak mempunyai sumber sosial dan psikologi untuk menolak upaya persuasive yang dilakukan media massa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa itu mempunyai variasi pengaruh dan bukan satu seperti yang diasumsikan efek terbatas. Memang komunikasi dapat mempunyai efek, tetapi tidak sebesar yang diasumsikan efek tak terbatas.

Efek tidak terbatas ini masih diyakini punya pengaruh yang kuat dalam “membentuk” benak audience. Paling tidak ada beberapa hal yang bisa dijadikan alasan sebagai berikut:

- a. Ada kalanya sebuah pesan yang disiarkan tidak menimbulkan efek seperti yang diharapkan oleh komunikator. Ini tak lain karena proses penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Satu kelompok tertentu misalnya akan terkena efek seperti yang diharapkan oleh komunikator.
- b. Mengidentifikasi dan menfokuskan pada audience tertentu yang ditargetkan.

Cara lain yang bisa dijadikan alasan munculnya efek tak terbatas adalah jika suatu media ditunjukkan pada sasaran tertentu. Pihak yang dijadikan sasaran akan merasa bahwa program yang disiarkan itu mewakili dirinya, sehingga perlu ditiru (Nurudin,2004:hal 201-202).

4. Televisi

Intensitas adalah keadaan dan tingkatan, ukuran kedalaman (Dep. Pendidikan dan kebudayaan, 1988:335). Sedangkan menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Kurniawan Junaedi, 1991:26). Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah merupakan suatu tindakan dimana adanya seseorang yang memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indra.

Kehadiran media massa televisi telah menjadi suatu fenomena baru di abad ini, hal ini harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum menyukai produk-produk industri tertentu, disebabkan program siaran yang disajikan semakin lama semakin menarik, meskipun memerlukan biaya tinggi, sehingga tidak mengherankan kalau khlayak penonton, betah duduk berlama-lama didepan pesawat televisi.

Meskipun, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati kalangan masyarakat luas, kerana perkembangan teknloginya begitu cepat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relative tidak terbatas (Darwanto, 2007 hal 27-32).

Televisi memiliki kekuatan dan kelemahan (Rhenald kasali,1992: hal 121-122) yaitu :

a. Kekuatan

- 2) *Efisiensi Biaya*, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.
- 3) *Dampak yang kuat*, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra: penglihatan dan pendengaran.
- 4) *Pengaruh yang kuat*, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

b. Kelemahan

- 1) Biaya yang besar, kelemahan yang paling besar dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.
- 2) Khalayak yang tidak selektif, sekalipun teknologi telah memperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif.
- 3) Kesulitan teknik, media ini juga tidak luas dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

5. Periklanan

Setiap hari kita dijelajahi oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik (Sutisna 2001: hal 275).

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk oleh non-laba, atau antara lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide (Basu swastha, 1996:hal 245). Sedangkan iklan itu sendiri adalah bagian dari bauran promosi (Promosi mix), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 1992: hal 9).

Ada beberapa fungsi periklanan (Basu Swastha, 1996: hal 246-249) yaitu :

a. Memberikan informasi

Memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan *faedah informasi*. Tanpa adanya informasi setiap orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang atau produk.

b. Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan

menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

c. Menciptakan Kesan (Image)

Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan Keinginan

Memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu sebagai contoh, mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada suatu produk makan yang baik untuk mereka. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat komunikasi untuk menumbuhkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjual barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

6. Merek (*Brand*)

Merek adalah Sebuah nama istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya (Philip Kotler, 1988: hal 194 terjemahan Drs. Herujati purwanto). Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seseorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

- a. *Atribut*. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut.
- b. *Manfaat*. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat.
- c. *Nilai*. *Mencerninkan* sesuatu nilai-nilai pembeli.
- d. *Kepribadian*. Merek juga menggambarkan kepribadian.

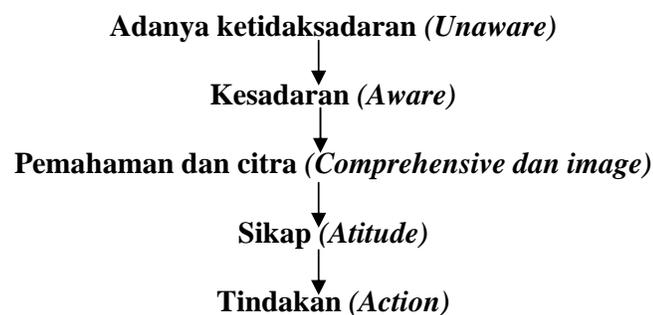
Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. merek lain mempunyai kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek-pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

7. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama

tersebut dimunculkan. (*Terence A. Shimp*,2003: hal 11 Revany, Sjahril dan Dyah).

Dimana adanya suatu proses komunikasi yang harus dilalui dalam suatu produk untuk mencapai suatu tujuan yang dihendaki Dapat dilihat dari metode DAGMAR yaitu sebagai berikut : (*Rhenald Khasali*, 1992: hal 52) yaitu :



Dimaksud bagan diatas yaitu dari konsumen mengetahui akan produk atau ketidaksadaran maka tugas dari sponsorship, haruslah menciptakan suatu proses brand awareness (kesadaran merek) apabila brand awareness (kesadaran merek) berhasil dan sukses maka konsumen dapat menentukan sikap dan akhirnya melakukan suatu tindakan pada produk tersebut.

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam *Brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Brand opinion
yang berarti orang memiliki pendapat tentang suatu merek, baik itu keunggulan maupun kelemahan dibandingkan dengan pesaing.
2. Brand knowledge
pengetahuan tentang merek lebih pada tahap internalisasi terhadap merek itu sendiri.
3. Brand dominance
keberadaan merek tertentu di-recall
4. Top of mind
merek yang disebut pertama, merek dari katagori apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak seseorang.
5. Brand recall

didasarkan pada pertanyaan seseorang tentang merek dari kelas produk tanpa bantuan atau dalam benak konsumen sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk. “Merek mobil apa yang Anda tahu?” contoh pertanyaan untuk mengukur brand recall.

6. Brand recognition

diberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka telah dengar sebelumnya misalnya, Anda tahu Sony?

7. Unaware brand

walaupun telah dibimbing, responden tidak mengetahui merek tersebut misalnya Apakah Anda tahu Commodore (rokok)? (<http://aabisnis.Blogspot.com/2008/04/merek.html/4/01/2009>).

F. Hipotesa

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena itu merupakan instrument kerja dan teori (Sofian Effendi, 1989:hal 43). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan didalam kerangka teori serta sesuai dengan hipotesis penelitian (Sugiyono,1992:hal 45) sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan antara intensitas menonton iklan kartu As versi ungu wajah tertutup kertas merah dengan tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta.

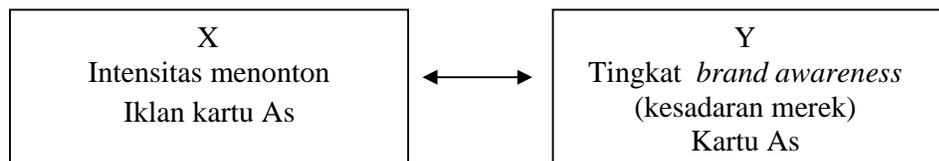
Ha : Terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah dengan tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta.

Adapun hipotesis kerjanya:

“Semakin tinggi intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah semakin tinggi pula tingkat *brand awareness*

(kesadaran merek) konsumen” pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta.

Berdasarkan dari uraian di atas disini penelitian akan menggunakan paradigma sederhana, dimana paradigma tersebut menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel Independen (X) dan variabel Dependen (X) yaitu apabila iklan naik, maka nilai penjualan juga naik, dan bila nilai penjualan naik, maka biaya untuk iklan akan naik (Sugiyono,1992 hal:13).



Bagan 1.1
Sketsa hubungan antar variabel

Keterangan :

1. Variabel *Independent* (X), menjelaskan tentang hubungan Intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah di televisi.
2. Variabel *Dependent* (Y), menjelaskan tentang tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Sewon Yogyakarta.

G. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang di rumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan,

kelompok atau individu tertentu (Masri Singarimbun, Sofian Efendi, 1989: hal 34) antara lain :

1. Intensitas Menonton

- a. Intensitas yaitu keadaan dari tingkat, ukuran, kedalaman (Dep.Pendidikan dan kebudayaan RI, 1988 :335)
- b. Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Junaedi Kurniawan, 1951 hal 26).

2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terence A. Shimp, 2003: hal 11 Revany, Sjahril dan Dyah).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Moh. Nazir, 1988: hal 152).

Berdasarkan konsep di atas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (X), menjelaskan tentang intensitas menonton iklan Kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah. Dapat diukur sebagai berikut:
 - a. frekuensi menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah.
 - b. Tingkat perhatian responden menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah.
 - c. Tingkat ketertarikan responden menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah.
2. Variabel *Dependent* (Y), dalam penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta. Dapat diukur sebagai berikut:
 - a. Ciri khusus produk kartu As
 - b. Layanan fasilitas produk kartu As

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini dapat dikategorikan kedalam jenis penelitian Eksplanatif, dimana penelitian ini yang bermaksud menjelaskan adanya kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 1999: hal 11). Untuk metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan

menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok (Masri Singarimbun, Effendi, 1989: hal 3).

2. Lokasi Penelitian

Untuk menyusun dan mengumpulkan data sehubungan dengan tujuan Penelitian dan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka di ambil lokasi ini akan dilakukan, di SMA Negeri 1 Sewon terletak diperbatasan Bantul tepatnya di jalan Parangtritis KM 5 Yogyakarta.

3. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran akan sama dengan banyaknya manusia (Nurul Zuriah, 2006: hal 116). Populasi yang akan diambil dari penelitian adalah siswa SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta kelas X, XI dan kelas XII dengan jumlah populasi sebesar 771 orang.

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 (Masri Singarimbun, 1989:hal 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:

Tabel 1.2
Jumlah Responden Penelitian

Jumlah kelas	Jumlah siswa/siswi per kelas	%	Jumlah akhir	
X	A	36	15%	5
	B	36	15%	5
	C	36	15%	5
	D	36	15%	5
	E	36	15%	5
	F	36	15%	5
	G	36	15%	5
XI	IPA 1	36	15%	5
	IPA 2	36	15%	5
	IPA 3	35	15%	5
	IPS 1	35	15%	5
	IPS 2	35	15%	5
	IPS 3	35	15%	5
	IPS 4	35	15%	5
XII	IPA 1	39	15%	6
	IPA 2	39	15%	6
	IPA 3	38	15%	6
	IPS 1	39	15%	6
	IPS 2	39	15%	6
	IPS 3	39	15%	6
	IPS 4	39	15%	6
Jumlah	771		112	

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian lapangan adalah :

- a. Wawancara adalah salah satu sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat di lakukan secara langsung dengan yang diwawancarai dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husen umar, 2002: hal 90).

- b. Observasi adalah teknik ini menurut adanya pengamatan dari si periset terhadap obyek risetnya, misalkan dalam melakukan eksperimen. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya (Husen Umar,2002 :hal 90).
- c. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husen umar, 2002: hal 88).

6. Teknik Pengukuran Skala

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah *skala likert* atau *ordinal* yaitu suatu cara yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan positif dan negatif mengenai suatu objek sikap (Nurul Zuriah, 2006: hal 188).

Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat membagi responden ke dalam urutan *ranking* atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu (Masri Singarimbun,1989: hal 102). Cara pengukurannya menggunakan berjenjang 5 yaitu “sangat setuju”, ”setuju”, ”ragu-ragu”, ”tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Masri Singarimbun,1989: hal 111). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Kategori sangat setuju diberi skor 5
- b. Kategori setuju diberi skor 4
- c. Kategori ragu–ragu diberi skor 3

- d. Kategori tidak setuju diberi skor 2
- e. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husen Umar, 2002:hal 97).

Dimana pengujian validitas terhadap variabel yang ada dalam definisi operasional dapat dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y
- $\sum x$: Variabel independent
- $\sum y$: Nilai variabel
- $\sum xy$: Jumlah nilai x dan y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada variabel x
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel y
- n : Jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Djamaludin Ancok, Massri Singarimbun 1989 : hal 122).

Pengujian reliabilitas pada setiap variabel dapat dilakukan dengan koefisien *Chornbrach Alpha*, (Husen Umar, 2002:hal 120). Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode statistic (Masri Singarimbun, 1989: hal 263).

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Korelasi Rank Sperman yang digunakan dalam penelitian untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel yang datanya dalam bentuk ordinal. Rumus dasar yang digunakan sebagai berikut:

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