

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan jaman, dunia usaha memerlukan perhatian yang lebih dari produsen agar produk yang dihasilkan dapat disukai oleh pelanggan. Sejak krisis moneter melanda Indonesia menyebabkan perilaku pelanggan banyak berubah, pelanggan menjadi lebih *value oriented*, pelanggan menjadi lebih teliti dalam memilih barang, mereka harus merasakan, memegang, mencoba, melihat, membau, menimbang, membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain dan membaca isi kandungannya. Hal ini mengakibatkan pelanggan dalam membeli produk membutuhkan pertimbangan yang lebih lama dan informasi yang lebih lengkap baik tentang manfaat, cara penggunaan dan lain-lain (Pujiastuti, 2003: 139).

Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan cara-cara terbaik dalam merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian pelanggan melalui pemberian informasi tentang suatu produk. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk lebih kreatif lagi dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Salah satu cara yang dilakukan agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh pelanggan adalah dengan melakukan suatu kegiatan promosi.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memasang iklan di berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (produknya) (Shimp, 2003 : 325)..

Menurut Jefkins (1997 : 5) iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Dari berbagai media cetak maupun media elektronik yang menampilkan atau menayangkan sebuah iklan, media elektronik dalam hal ini televisi dianggap sebagai media yang paling efektif dalam penyampaian iklan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menarik.

Iklan melalui media televisi membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang handak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasaranya.

Dengan melihat dan mendengarkan iklan secara langsung diharapkan pemirsa yang semula tidak tahu menjadi tahu bahwa ada produk baru, melalui iklan inilah perusahaan sebagai produsen berusaha mempengaruhi

memberitahu dan membujuk pelanggan secara tidak langsung untuk membeli produk tersebut.

Saat ini banyak selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan untuk mendukung produk agar produk yang diiklankan tersebut dapat menimbulkan perhatian, ketertarikan, cepat dikenal, mudah diingat dan menjadikan alat untuk mengekspresikan identitas contohnya untuk produk kosmetika, makanan, olah raga dan lain-lain.

Perusahaan pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, jiwa olahraga, bakat, keanggunan, kekuasaan, daya tarik seksual, gaya hidup, maskulin, cerdas dan lain-lain merupakan pemikat yang diinginkan untuk produk-produk yang mereka dukung tetapi merek produk harus bisa memilih karakter yang paling menonjol darinya dan sesuai dengan *image* yang melekat pada produk tersebut.

Sebelumnya bintang iklan diseleksi terlebih dahulu berdasarkan pertimbangan kredibilitas, kecocokan dengan hal layak, kecocokan dengan merek, daya tarik, serta pertimbangan lain seperti biaya untuk memperolehnya dan sulit atau mudahnya bintang iklan akan bekerja sama (Shimp, 2003 : 464-465). YOU C 1000 merupakan minuman kesehatan yang mampu menjalankan kreativitas beriklan dengan mencoba trend baru agar produknya dapat menarik pelanggan. Iklan yang dibuat menggunakan kata-kata dan gambar yang menarik serta dengan menampilkan bintang iklan yang

mampu menarik perhatian pelanggan sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan iklan secara tepat dapat memberikan kekuatan pada merek tersebut. Periklanan ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk meraih pelanggan dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis serta dapat memicu penjualan dengan cepat.

Melihat sedemikian penting suatu iklan produk maka penelitian ini mencoba mengetahui seberapa besar pengaruh iklan menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya terhadap efektivitas iklan, dalam hal ini iklan yang dipilih adalah iklan produk YOU C 1000 dengan bintang *Miss Universe* sejak tahun 2003 sampai sekarang. Dipilihnya *Miss Universe* sebagai bintang iklan dikarenakan produk YOU C 1000 merupakan *International Brand* dan *Standart International* diharapkan dapat mengangkat citra produk dan sekaligus niat beli terhadap produk YOU C 1000 juga dapat meningkat (Healthy Life Magazine, 2005), sehingga tujuan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar internasional dan mencapai target perusahaan dapat terpenuhi.

Ada beberapa perbedaan yang sangat mencolok antara produk YOU C 1000 dengan kompetitornya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1

## Perbedaan YOU C 1000 Dengan Kompetitor

YOU C 1000	Zporto	Sido Muncul Vit-C 1000
Pt. Djojonegoro C-1000 Under Licence Takeda Food Japan	<b>Lisensi / produksi Lokal</b> PT. Triusaha Mitraraharja	PT. Sido Muncul Food Lokal
<b>International Brand</b>	<b>Brand Lokal</b>	<b>Local</b>
Diproduksi sejak tahun 1993 di Jepang dan sudah dikonsumsi oleh 20 juta botol/bulan di Jepang	<b>Launching</b> Diproduksi sejak September 2005, Konsumsi?? (masih sangat kecil).	<b>Local</b> Diproduksi sejak Maret 2006, Konsumsi?? (masih sangat kecil).
Miss Universe	<b>Icon</b> -	Ratu (Artis Lokal)
<b>Liquid</b> , sehingga vitamin C yang ada larut secara homogen	<b>Bentuk Produk</b> <b>Liquid</b> , sehingga vitamin C yang ada larut secara homogen	<b>Powder</b> , sehingga harus dilarutkan dulu, vitamin C tidak larut homogen.
Botol kaca (140 ml) – <b>Anti Kontaminasi</b>	<b>Kemasan</b> Botol plastik (400 ml)-rentan kontaminasi.	Sachet 4 gr, bahan aluminium foil-dicampur dengan 200ml air.
Fresh Lemon imported from Italy 1000 gr Vitamin C	<b>Isi</b> Perisa/perasa Lemon 500 gr Vitamin C	Natural Konsentrat Lemon Lokal 1000 gr Vitamin C
Carbonizad – membuat rasa segar	Rasa Isotonic	Rasa jeruk nipis dengan pemanis Aspartame (pemanis buatan) sehat/tidak?
Rasa Lemon dan Orange asli dengan pemanis gula murni		

<b>Tutup botol</b>		
<i>Inner Lock System</i> : seal yang ada dalam cap bisa mengunci dari dalam sehingga bisa menjamin capnya sempurna untuk menjamin tingkat higienis.	Tutup botol biasa/plastik	
<b>Standar Internasional</b>		
<i>Avoid Air Trap System</i> : teknologi baru yang dapat mengurangi udara yang terjebak dan sekaligus membuat bibir botol tetap bersih sehingga dapat diminum langsung dari botol.		
<b>Contion</b>		
Tidak boleh terkena sinar matahari	Tidak boleh terkena sinar matahari	Tidak boleh terkena sinar matahari
<b>Effect Contion</b>		
Bila terkena sinar matahari dalam waktu 3 hari berubah warna menjadi putih, khasiat tidak hilang.	Bila kena sinar matahari dalam waktu 10 menit berubah menjadi putih.	Bila terkena sinar matahari menjadi melembung dan warna serbu powdwr menjadi kecoklatan.
<b>Cara Minum</b>		
Langsung diminum	Langsugn diminum	Diseduk dengan air mineral
<b>Zat Pewarna</b>		
Lemon: menggunakan pewarna <b>natural</b> Benibana (dari sari bunga safflower)	Pewarna buatan (sehat/tidak?)	Pewarna buatan = Tartrazine CL19140 (sehat/tidak?)
Orange: menggunakan pewarna <b>natural</b> Beta Carroten (dari Sari Wortel)		

umber : *Product Knowledge UC-WI-ICI, 2007*

Disamping itu, dalam Healthy Life Magazine (2005) juga memberikan informasi kepada masyarakat tentang manfaat HEALTH DRINK YOU C1000 VITAMIN LEMON antara lain meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi efek buruk rokok, mencegah influenza, mempercepat penyembuhan, menjaga kesehatan kulit, meningkatkan metabolisme tubuh, memulihkan rasa lelah dan meningkatkan perlindungan terhadap polusi.

Adanya informasi yang diberikan kepada masyarakat melalui media yang dilakukan secara kontinyu mengenai manfaat yang terkandung dalam YOU C 1000 yang memberikan kesegaran bagi tubuh memberikan dampak yang luar biasa terhadap tingkat kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk YOU C 1000. Hal ini bisa dilihat dari volume penjualan yang ada di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti setiap harinya minimal 100 pelanggan (Wawancara dengan Bapak Siswanto selaku Supervisor Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta).

Penulis mengambil lokasi penelitian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta dilatarbelakangi oleh pelanggan yang ada di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta merupakan pelanggan dengan latar belakang menengah ke atas dari segi ekonominya dan juga setiap hari lebih dari 100 pelanggan menggunakan produk YOU C 1000.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan yaitu seberapa besar hubungan intensitas

menonton iklan dan tingkat kesadaran merek YOU C 1000 pada pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan atas rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan dan kesadaran merek YOU C 1000 pada pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak :

#### **1. Bagi Peneliti**

Menerapkan ilmu teoritis yang didapat dibangku kuliah kedalam bentuk prakteknya, khususnya mengenai teori dan metode metodologi penelitian.

#### **2. Bagi Pengetahuan Umum**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Komunikasi Pemasaran**

Di zaman modern seperti sekarang ini situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan



sebagai produsen dengan masyarakat sebagai pelanggan sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan pelanggan dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 1990 : 345).

Dari pengertian tersebut dengan komunikasi pemasaran diharapkan dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai perSangat  
Setujuan pertukaran yang memuaskan

## 2. Promosi

### a. Pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Basu dan DH Irawan, 1990 : 349).

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan.

Promosi atau *promotion* juga merupakan bagian dari *marketing management* yang mempunyai misi meingkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam merebut minat dan perhatian pelanggan, baik itu melalui pemberitaan pada media-media atau langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri.

### b. Tujuan Promosi

Promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

### **1). Modifikasi tingkah laku**

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mengemukakan pendapat atau ide, memberikan pertolongan atau instruksi. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, para penjual selalu menciptakan kesan baik tentang produknya agar mampu mendorong pembelian produknya.

### **2). Memberitahu**

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Pelanggan tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

### **3). Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tapi promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi

pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4). Mengingatkan

Promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### c. *Promotional Mix*

Menurut J. Stanton (dalam Swastha, Basu dan DH Irawan, 1990 : 349) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, selain itu sebenarnya hasil yang dapat dicapai dan pengeluaran-pengeluaran untuk meningkatkan kegiatan sulit secara pasti.

### 3. Periklanan

#### a. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu alat yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif tentang

produk atau jasa terhadap masyarakat yang ditargetkan (Philip Kotler, 1992 : 279).

**b. Fungsi Iklan**

Iklan mempunyai fungsi yang efektif (Swastha, Basu, 1996 : 252), yaitu :

**1). Memberikan informasi**

Semua yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada pelanggan, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya. Tanpa iklan orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang yang diperlukan sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

**2). Membujuk dan mempengaruhi**

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

**3). Menciptakan kesan**

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan.

#### 4). **Memuaskan keinginan**

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karena digunakan untuk melayani orang lain dan masyarakat serta diri sendiri. Dengan demikian periklanan dapat memuaskan semua pihak.

#### 5). **Merupakan alat komunikasi**

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mempermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan, inisiatif yang timbul untuk mengadakan periklanan tidak selalu datang dipihak penjual saja, tetapi pembelipun kadang-kadang menggunakan iklan untuk kepentinganya, misalnya dalam mencari pekerjaan, barang yang hilang dan diumumkan melalui media massa.

#### c. **Tujuan Iklan**

Terdapat tiga alasan utama dalam menyusun tujuan periklanan (Philip Kotler, 1997 : 417-418) yaitu :

##### 1). **Iklan informatif (*informative advertising*)**

Menjelaskan ke pasar mengenai produk baru, menyakinkan pengguna baru terhadap produk itu, menginformasikan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk berfungsi membangun

citra perusahaan, dan lebih menekankan pada penajakan sebuah kategori produk.

**2). Iklan persuasif (*persuasive advertising*)**

Membangun preferensi merek, mendorong beralih keproduk yang dipakai, mengubah persepsi pelanggan untuk membeli pada waktu sekarang, dan menyakinkan pelanggan untuk menerima panggilan penjualan.

**3). Iklan pengingat (*reminder advertising*)**

Merupakan iklan yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan pelanggan mengenai produk itu, dengan cara mengingatkan pelanggan bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama, mengingatkan pelanggan dimana membeli produk itu, mengingatkan mereka selama musim-musim sepi, dan mempertahankan daya ingat mereka terhadap suatu produk.

**d. Efektivitas Iklan**

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Pengertian efektivitas menurut Bernard (1982 : 117) adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Pandji Anoraga (2000 : 178) efektivitas adalah berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

Dari pengertian tersebut maka pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang pengertian efektif sering diidentikan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut (Lingga purnama, 2001 : 159). Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian yang baik sangat tergantung pada ukuran keefektivan periklanan khususnya dalam mempengaruhi niat beli



**e. Efek Media**

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu pelanggan media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren, 1974 : 277 dalam Jalaluddin, 2004:66). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, dependensi media dan sebagai pengetahuan (Jalaluddin, 2004:66).

Menurut John (1996) fokus utama efek media adalah tidak hanya bagaimana mempengaruhi *audience* tetapi juga bagaimana *audience* mereaksi pesan media sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antara individu akan ikut mempengaruhi pengaruh pesan yang diterima.

Hampir sebagian besar orang dewasa menyatakan bahwa mereka mendapatkan hampir seluruh informasi tentang berbagai peristiwa dunia maupun nasional dari media massa. Secara umum, studi telah menunjukkan bahwa masyarakat yang banyak mengkonsumsi media biasanya memiliki pengetahuan yang lebih baik dan aktual daripada yang tidak atau kurang memanfaatkan media. Namun hal ini lebih berlaku untuk media cetak ketimbang

Kelemahan media televisi ada pada kecenderungannya untuk lebih menyorot hal-hal yang ‘menghebohkan’, seperti huru-hara saat demonstrasi, reaksi elemen masyarakat terhadap kandidat tertentu, dan sebagainya. Kecenderungan ini akhirnya mengabaikan substansi isu politik itu sendiri. Selain itu, media televisi juga memiliki kapasitas terbatas untuk menghadirkan ulasan-ulasan yang mendalam, berbeda dengan media cetak yang bisa menampilkan berbagai tulisan sehingga pembaca bisa menyimaknya berkali-kali, bahkan berhenti sejenak untuk merenung atau diskusi dengan pembaca lain tanpa khawatir artikel tersebut akan ‘hilang’. Bandingkan dengan televisi, pemirsa tidak bisa ‘menghentikan’ tayangan untuk memberi waktu otaknya berpikir apalagi merenung. Media memiliki kemampuan untuk ‘mengatur’ masyarakat, not what to think, but what to think about. Penjelasan pada kalimat yang ‘indah’ ini ialah media cenderung mengarahkan masyarakat memikirkan hal-hal yang tersaji dalam menunya, bukan apa yang sebenarnya terjadi di sekitar masyarakat itu sendiri.

Perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran media daripada situasi nyata dunia. Contoh lain, semakin banyak media yang mengusung dan mengemas berita kriminal, masyarakat mungkin saja menjadi yakin bahwa ada suatu gelombang kejahatan, tanpa perlu lagi memastikan atau mencari

tahu informasi sebenarnya apakah kejahatan memang meningkat, menurun atau konstan. Oleh karena itulah, materi dalam media dapat menentukan 'agenda publik', yaitu suatu topik yang menjadi perhatian atau minat masyarakat serta mencoba untuk direspon.

**f. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan**

Beberapa faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut (Frank Jefkins, 1997 : 227-234) :

**1). Bintang iklan**

Pemilihan bintang iklan untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting, karena bintang iklan yang menarik pada suatu iklan niaga tentu akan mempunyai respon yang baik terhadap persepsi atau *image* perusahaan, serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut. Penggunaan bintang iklan yang terkenal juga akan membantu mengkomunikasikan arti/nilai produk yang diiklankan, selama bintang iklan mampu membawakan arti atau makna produk yang dia dukung.

Akan tetapi tidak ada seorangpun bintang iklan yang sesuai sebagai pendukung segala macam produk. Dengan semakin banyaknya produk yang didukung oleh seorang

## 2). Tema iklan

Tema iklan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk itu kadang iklan dibuat lucu yang intinya adalah untuk mengalihkan perhatian pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Tema sebuah iklan adalah puncaknya, nalarnya/ rasionalnya dan daya tariknya dari sebuah iklan menyiratkan pesan produk-produk yang disampaikan melalui iklan. Iklan harus menyadari adanya tujuan tetapi untuk mencapai tujuan sebuah tema iklan harus memberikan motivasi kepada pelanggan.

## 3). Slogan iklan

Menurut Alo Liliwery (1995 : 51) slogan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang produk agar mudah diingat dan mengingat emosi khalayak. Slogan pada dasarnya merupakan alat yang membantu mengingatkan. Dengan slogan masyarakat akan lebih cepat ingat pada produk yang diiklankan ketika mendengar slogan tersebut.

## 4). Ilustrasi iklan

Ilustrasi banyak memakan tempat dari pada teks, dan seharusnya ilustrasi menjual produknya pula. Ilustrasi harus menyampaikan janji yang sama dengan judul iklan.

Ilustrasi iklan menunjukkan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar dan foto. Ilustrasi iklan merupakan pelengkap seluruh variabel iklan.

Pembuat iklan harus memadukan antara bintang iklan, tema iklan dan slogan iklan. Jadi agar suatu iklan mampu menarik perhatian pelanggan maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produksi, pasar dan pelanggan sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Rhenald Kasali, 1995 : 81).

#### **4. Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek**

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran pelanggan, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

Keseringan konsumen melihat iklan You C1000 membuat konsumen mengetahui manfaat, fungsi dan tujuan You C1000. Dengan

adanya pengetahuan manfaat dan fungsi You C1000 maka konsumen

akan menggunakan You C 1000 karena konsumen sudah sadar akan merek You C 1000 yang mempunyai manfaat sesuai dengan You C1000.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat pelanggan familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran pelanggan akan mereknya, pelanggan dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

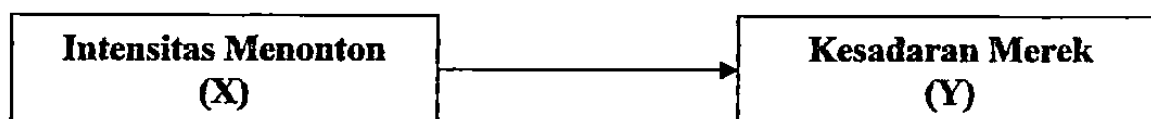
Kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk *marketing mix* yang sangat besar pengaruhnya terhadap peluncuran suatu produk. Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu komunikasi yang baik dalam penyampaian pesan sehingga terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima komunikan. Untuk menciptakan suatu komunikasi dibutuhkan sebuah media yang mampu menarik perhatian komunikan. Salah satu bentuk yang paling mampu menarik perhatian yaitu intensitas menonton iklan yang selanjutnya akan berdampak

positif terhadap kesadaran merek termasuk kesadaran merek You C 1000.

#### F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pokok permasalahan dan judul skripsi ini penulis menuangkan kedalam bentuk kerangka pikiran. Variable adalah hipotesis penelitian terdiri atas variable bebas yakni hubungan intensitas menonton yang dilakukan oleh You C 1000 melalui bintang iklan, tema iklan, slogan iklan dan ilustrasi iklan mampu membentuk kesadaran merek produk You C 1000.

Iklan cenderung mempengaruhi kesadaran merek dalam suatu produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menjalankan variabel-variabel kreativitas iklan agar menghasilkan iklan yang baik. Kerangka pemikiran dalam penelitian secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Dari kerangka di atas menunjukkan bahwa intensitas menonton iklan You C 1000 mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini berarti intensitas menonton yang dilakukan oleh You C 1000 melalui bintang iklan, tema iklan, slogan iklan dan ilustrasi iklan mampu membentuk kesadaran merek

## **G. Hipotesis**

Terbentuknya kesadaran merek pada konsumen bukanlah suatu proses yang sederhana karena selain melibatkan faktor-faktor pendorong yang bervariasi, juga terdapat proses kognitif yang terjadi pada diri individu sebagai konsumen karena pengaruh iklan, terutama pada figur yang menyampaikan pesan dari perusahaan. Kesadaran merek merupakan salah satu tahapan dalam proses terjadinya perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- 1) faktor dorongan dalam yang muncul dari dalam individu seperti rasa tahu, ingin mengeksplorasi hal baru.
- 2) faktor motif sosial yang merupakan semacam kompromi individu dengan lingkungan sosial seperti dapat diterima dan mendapat pengakuan dari lingkungan.
- 3) faktor emosi sebagai faktor yang selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya, sehingga minat berhubungan dengan perasaan emosi.

Dari pemaparan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**Ha:** Ada pengaruh antara intensitas menonton iklan You C 1000 terhadap tingkat kesadaran merek product

**Ho:** Tidak ada pengaruh antara intensitas menonton iklan You C 1000 terhadap tingkat kesadaran merek product

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, yang biasa diterapkan dalam penelitian deskriptif. Kerlinger (Sugiyono, 1999:

7) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang



dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan YOU C 1000. Menurut data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan You C1000 di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta mencapai 500 – 1000 pelanggan (Bapak Siswanto selaku Supervisor Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta).

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Jadi sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian. Pada penelitian ini sampelnya adalah sebagian dari pelanggan YOU C 1000 pada pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta pada periode bulan 10 Januari sampai 10

### 3. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini strata yang digunakan adalah berdasarkan usia yaitu sebagai berikut (Wawancara dengan Bapak Siswanto selaku Supervisor Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta):

- a. Responden berusia < 15 tahun.
- b. Responden berusia 16 – 20 tahun.
- c. Responden berusia 21 - 25 tahun.
- d. Responden berusia lebih dari 25 tahun

Usia	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
< 15 tahun	22	2
16 – 20 tahun	425	43
21 – 25 tahun	395	40
Lebih dari 25 tahun	145	15

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yaitu Menurut Freanckel dan Wallen dalam Sigit (1999) yang menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk populasi adalah 100 orang.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut maka peneliti menciptakan besarnya sampel adalah 100 responden. Hal ini didasarkan pada (1) ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup ideal dan sah

dalam mewakili ukuran populasi, (2) adanya keterbatasan waktu untuk pengambilan sampel.

#### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden baik secara lisan maupun tertulis. Dalam hal ini jawaban responden diambil dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung (Soehardi Sigit, 1999 : 73). Dalam penelitian ini data primer didapat secara langsung dari hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan YOU C 1000.

##### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999 : 135). Dalam penelitian ini kuesioner diisi oleh responden yang memenuhi syarat sebagai responden yang ditemui oleh peneliti dan menggunakan YOU C 1000.

#### **5. Kerangka Konseptual**

Definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu social (Singarimbun, Effendi, 1989:33):

a. Intensitas menonton iklan merupakan sejauh mana tingkat memperhatikan tayangan iklan, dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

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

b. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat pelanggan familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya (Kotler, 2002).

## 6. Kerangka Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singaribun dan Effendi, 1989:46).

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas menonton tayangan iklan (X) yaitu sejumlah pelanggan yang menonton

1. Frekuensi konsumen menonton iklan You C1000
  2. Tingkat perhatian konsumen menonton iklan You C1000
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesadaran (*awareness*) yaitu tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk You C1000, indikatornya:

Tingkat pengetahuan pelanggan tentang:

1. Ciri khusus produk You C1000
2. Manfaat produk You C1000
3. Perbedaan dari merek pesaing
4. Kebaikan merek

Skala Pengukuran merupakan ukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk lebih mudah dalam melakukan hitungan maka akan diberi bobot menurut skala likert (Sugiyono, 2002). Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 1 = Tidak Setuju (TS)
- b. Skor 2 = Netral (N)
- c. Skor 3 = Setuju (S)

Skala Likert memiliki banyak keuntungan, sehingga skala ini banyak digunakan. Diantaranya adalah skala tersebut mudah dan cepat untuk dibuat. Setiap butir yang dimasukkan telah memenuhi uji empiris mengenai kemampuan untuk membedakannya. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan berfokus pada obyek.

Dengan demikian Skala Likert menskala individu dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 3.

## **7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya

instrumen yang kurang valid berarti tidak memiliki validitas. (Arikunto Suharsimi, 2002 : 144).

Pengujian validitas empiris dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir ( $X$ ) terhadap skor total instrumen ( $Y$ ), dengan menggunakan rumus korelasi (*product moment*). (Arikunto Suharsimi, 2002 :146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

$N$  : Jumlah sampel

$\Sigma X$  : Jumlah skor butir

$\Sigma Y$  : Jumlah skor total

$\Sigma XY$  : Jumlah perkalian skor butir dengan skor

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat skor butir

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Dalam penelitian ini untuk menguji kevalidan suatu item-item pernyataan dari kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang ini

maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal (Singarimbun, 1989 : 137).

Pengujian validitas ini dilakukan oleh peneliti dengan bantuan komputer program *SPSS 13 for Windows*. Untuk mengetahui hasil uji validitas untuk item-item pertanyaan dalam kuesioner apakah valid atau tidak, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  tabel dengan koefisien korelasi. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah tidak valid (Sugiyono, 1999 : 185).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data (Arikunto Suharsimi, 2002 : 154).

Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, yang dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1 (Arikunto



Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma_1^2$  : Varians total

Uji Reliabilitas (keandalan) *Alpha Cronbach* ini hanya dilakukan terhadap seluruh butir-butir pertanyaan yang valid atau sah, yaitu butir pertanyaan yang telah dinyatakan tidak gugur atau valid melalui uji validitas.

## 8. Teknik Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis yang bersifat hitungan dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Analisis kuantitatif ini digunakan Analisis Kuantitatif yaitu dengan uji korelasi.

Formulasinya sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dalam penelitian sosial tingkat kesalahan yang bisa ditolerir adalah 5 %. Selanjutnya penulis menggunakan bantuan komputerisasi