ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN YAMAHA MIO DI TELEVISI TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

Giat Riyadi
B 100 030 041

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi seperti ini, persaingan berbagai produk yang sejenis yang kian ketat, menurut manajemen suatu perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif dalam menyiasati pasar. Iklan merupakan salah satu usaha dalam menyiasati pasar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang maupun jasa harus dapat diketahui oleh konsumen. Hal ini memerlukan proses awal dalam program periklanan yaitu bagaimana membangun persepsi yang menyentuh indra manusia. Persepsi inilah yang akan menentukan nasib suatu produk, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengharuskan penampilan dan penyajian iklan terus mengalami perubahan dan penyempurnaan. Ketika media cetak baru dikenal isi suatu iklan hanya berupa pengumuman untuk memperkenalkan suatu produk yang terbatas pada diskripsi saja, akan tetapi setelah media elektronik seperti radio dan televisi muncul, penyajiannya mulai menggunakan seni dan teknologi modern.

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia di mulai sejak diberikannya kemudahan izin bagi penerbitan surat kabar dan munculnya beberapa stasiun televisi swasta di awal tahun 1990-an. Kehadirannya membawa dampak yang begitu besar terhadap peningkatan jumlah promosi.

Media televisi memiliki potensi untuk menjangkau konsumen sasaran yang lebih luas dibandingkan dengan beberapa media lain, dan merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para produsen untuk berpromosi melalui media ini.

Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, persuasif dan menarik. Ketika jumlah iklan meningkat maka konsumen akan menjadi lebih selektif terhadap sebuah produk atau merek. Hal ini disebabkan, konsumen sasaran atau *audience* memiliki keterbatasan memori untuk mengingat keseluruhan dari penayangan iklan. Pada saat *audience* menyaksikan acara di televisi, puluhan iklan ikut ditampilkan disela-sela acara, namun hanya beberapa produk atau merek yang terekam oleh *audience,* selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja.

Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara mengembangkan komunikasi yang efektif. Seorang komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi totalnya harus memperhatikan langkah-langkah yang terstruktur. Mulai dari mengidentifikasi *audience* yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terinterogasi (Setiaji, 2003: 247).

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk, dan isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut, sehingga iklan yang disajikan harus mampu menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka perasaan yang lebih tajam mengenai produk atau jasa yang di iklankan. Oleh karena itu, pembuatan iklan melibatkan pekerjaan kreatif maupun disiplin dalam proses yang terkontrol.

Dalam merancang pesan yang efektif, seorang komunikator harus memformulasikan pesan kedalam empat masalah yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2006: 408).

Strategi iklan semata-mata adalah sebuah pernyataan maksud yang harus diterjemahkan kedalam cara komunikasi yang hidup, sesuatu yang akan memperoleh perhatian, sesuatu yang akan dilihat, sesuatu yang mengandung makna, dan sesuatu yang akan diingat. Itu semua merupakan tugas konsep, khalayak mencari semua iklan, bahkan mereka berusaha menghindarinya, sehingga mereka harus benar-benar memperhatikan konsep tersebut.

Periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi pada sasaran dan periode waktu tertentu. Sebagai alat komunikasi, tujuan iklan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari aspek kognitif (*cognitive*) yaitu kesadaran, pemahaman dan pengetahuan yang diterima yang dapat

menimbulkan keyakinan. Aspek afektif (*affective*) yaitu emosi konsumen terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perasaan suka atau tidak suka. Kemudian yang terakhir aspek konatif (*conative*) yaitu tindakan (*action*) yang dilakukan konsumen.

Bertolak dari hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba melihat pengaruh, pesan iklan khususnya iklan sepeda motor Yamaha Mio di televisi, dengan efektivitas komunikasi iklan. Dengan demikian penulis mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN YAMAHA MIO DI TELEVISI TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN".**

B. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini masalah yang akan dibatasi dengan bebeapa hal serta pertimbangan, agar yang dibicarakan tidak akan rancu dengan masalah yang lainnya. Pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Tahap-tahap efektivitas komunikasi iklan yaitu tahap kognitif, afektif, tindakan.
2. Instrumen yang dipakai adalah variabel-variabel yang terangkum dalam beberapa aspek yaitu dalam *Hierarchy of effects model*:
   a. Tahap kognitif terdiri dari prenyataan-pernyataan kesadaran dan pengetahuan.
   b. Tahap afektif terdiri dari pernyataan-pernyataan kesukaan, pilihan, keyakinan.

c. Tahap tindakan terdiri dari pernyataan-pernyataan pembelian.

3. Iklan yang diteliti adalah iklan sepeda motor merek Yamaha Mio di televisi.
4. Variabel iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.
5. Para responden adalah masyarakat umum.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan:

1. Apakah pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan) sepeda motor merek Yamaha Mio secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen?
2. Apakah pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan) sepeda motor merek Yamaha Mio secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen?
3. Apakah pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan) sepeda motor merek Yamaha Mio, yang paling dominan berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan iklan) sepeda motor merek Yamaha Mio secara individual maupun bersama-sama terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen?
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh elemen pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan iklan) sepeda motor merek Yamaha Mio terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen?
3. Untuk mengetahui keefektifan iklan sepeda motor merek Yamaha Mio yang telah ditampilkan melalui televisi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengevaluasian iklan di televisi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan dari ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang mencakup permasalahan dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, pengertian periklanan, tujuan periklanan, lima keputusan utama periklanan, manfaat periklanan, penciptaan pesan periklanan, perencanaan media, pengertian perilaku konsumen, tahap dalam proses pembelian, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesa, data dan sumber data dan teknik analisa data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, gambaran umum responden dan analisis data dan pembahasannya serta pembuktian hipotesa.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari serangkaian pembahasan hasil penelitian serta saran-saran yang dapat penulis berikan.