

## 1. Tujuan promosi

Suatu tindakan tidak akan pernah lepas dari tujuan, demikian pula dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tiga tujuan yaitu:

### a. 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 barang.

### b. 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 di dalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### c. 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.

d. Mengingat

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

## **2. Konsep promosi**

Inti promosi menurut (Irawan, Faried, dan Sudjoni, 1996, hlm. 67) adalah komunikasi hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan iklan
- b. Komunikasi/khalayak
- c. Komunikator
- d. Media
- e. Waktu

## **3. Fungsi-fungsi promosi**

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

- a. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
- b. Membantu meningkatkan penjualan

- c. Membantu memperkenalkan produk baru
- d. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
- e. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
- f. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
- g. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dan waktu ke waktu

#### **4. Media Promosi**

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

##### **a. Iklan**

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sulit sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

##### **1) Penampilan publik**

Iklan menghasilkan model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.

2) Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka.

3) Ungkapkan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, warna.

4) Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.

5) Meningkatkan citra

Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang paling efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.

b. Promosi

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Undangan

### c. Penjualan tatap muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi
- 2) Keakraban
- 3) Tanggapan

## 2.2.6. Advertising

### **Pengertian Advertising**

Pengertian advertising menurut Winardi (1981, hlm. 496) adalah sebagai berikut:

“Advertising merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasi pada pesan pengiklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audien tertentu.”

Dari pengertian di atas jelaslah bahwa advertising merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

### **Tujuan Advertising**

Menurut Sofyan Assuri (1987, hlm.247) tujuan advertising adalah :

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
- c. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.

Tujuan advertising menurut Basu Swastha (1984, hlm. 292) adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyelur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

### **Fungsi Advertising**

Fungsi advertising menurut Basu Swastha (1984, hlm. 246) adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat 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 seperti ini orang segan atau tidak akan mengetahui banyak atau mempengaruhi.

- b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, 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. Dalam hal ini iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

- c. Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara

rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

1. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
2. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
3. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
4. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

**Macam-macam Advertising**

Beberapa macam advertising yang dikemukakan oleh Paul D. Converse (1972, hlm. 240) adalah sebagai berikut :

1. Price advertising

Adalah bentuk advertising yang lebih menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang di-advertisingkan.



## 2. Brand advertising

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresiasi tentang brand pada konsumen.

## 3. Quality advertising

Merupakan suatu advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

## 4. Product advertising

Suatu advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan melalui kegunaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

## 5. Institutional advertising

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 6. Prestise advertising

Adalah advertsing yang berusaha memberikan bentuk dari pada produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan.

### **Langkah-langkah Penyusunan Advertising**

Seperti yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1987, hlm. 52), agar dalam rangka penyusunan advertising dapat lebih efektif dan efisien, maka langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a.
  - 1). Harian untuk umum atau golongan tertentu.
  - 2). Majalah untuk umum atau golongan tertentu.
  - 3). Katalog, buletin, dan sebagainya.
- b. Pada kendaraan atau bangunan.
  - 1). Kereta api, truk, mobil, kapal, dan sebagainya.
  - 2). Tembok-tebok, lantai dan jembatan.
  - 3). Papan-papan yang dipasang.
- c. Melalui hiburan
  - 1). Radio
  - 2). Televisi
  - 3). Bioskop
  - 4). Slide, dan sebagainya.
- d. Direct advertising
  - 1). Folders
  - 2). Booklets
  - 3). Kalender
  - 4). Kartu pos, surat edaran dan sebagainya.
- e. Dan lain-lain
  - 1). Demonstrasi, fair, pameran, dan pertunjukkan.
  - 2). Monster (samples atau contoh)
  - 3). Windows displays.
  - 4). Veding machine, dan sebagainya

### **Sasaran Advertising**

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advertising. Pertama, sasaran advertising dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran advertising dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertising.

Tentu saja untuk jangka panjang perusahaan tidak akan mau membuang uangnya untuk iklan kecuali jika mereka mengharapkan bahwa dari pengeluaran tersebut akan membantu mencapai sasaran penjualan bagian pasar. Tetapi penjualan dan laba umumnya merupakan sasaran yang kurang tepat untuk program advertising, karena beberapa alasan yaitu:

1. Penjualan umumnya bereaksi lambat terhadap advertising untuk produk-produk yang pembeliannya jarang.
2. Perubahan pada penjualan dan bagian pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan tindakan pesaing.

Suatu advertising dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk jasa, artinya manajer dapat menetapkan macam sasaran periklanan, yang lain dapat menuntun pemilihan pesan dan media, memungkinkan dilakukannya penilaian pelaksanaan program, dan membuat kontribusi yang spesifik untuk mencapai strategi pemasaran.

### **Macam-macam Sasaran Advertising**

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan (Hanssens Dominique and Barton Weitz, 1980, hlm. 294-405) yaitu:

#### **Kesadaran (*Awareness*)**

Sangat sering sasaran utama periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi.

Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bilamana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli/bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk-produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif seperti iklan Calculator Casio, produk mobil berbagai merek selalu mencantumkan alamat penyalur dan pelayanan purna jualnya. Demikian pula para pemasar produk-produk industri khususnya yang armada tenaga

penjualannya sedikit, dapat menyelipkan nomer teleponnya dalam iklan untuk memungkinkan para pelanggan potensial yang berminat mendapatkan informasi yang lebih terinci.

Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama mereka biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan berisiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

#### **Mengingatkan (*Reminder to Use*)**

Produk diskresioner (produk yang diberli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pemberli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

#### **Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk**

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu

dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

### **Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek**

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklanan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (*determinan*). Sebagai contoh, Burger King di AS, mengembangkan kampanye iklan yang sukses dengan mendasarkan fakta bahwa, tidak seperti McDonald, pesaing utamanya, perusahaan ini memanggang burgernya, bukan menggorengnya. Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggang. Karenanya bila suatu

produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

### **Mengubah Keyakinan tentang Merek**

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang enting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Karena atribut tidaklah khas untuk suatu mereka, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

### **Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)**

Merek atau pembekal dengan posisi yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka/pembekal tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preferen*) dan “kesetiaan akan merek” untuk mencapai sasaran ini. Heinz, produsen produk saos di AS, memperagakan tingkat kekentalan dan mutu yang tinggi dari saos

tomatnya dengan mengiklankan produknya yang mengalir lambat bila dituangkan (*slow pouring quality*).

### **Syarat-syarat Advertising**

Untuk suksesnya sesuatu reklame menurut M. Manullang (1981, hlm.194) haruslah dipenuhi sedikitnya syarat-syarat sebagai berikut:

#### **Menyolok**

Suatu reklame dikatakan menyolok bilamana reklame tersebut dapat dilihat dengan segera karena tempatnya yang spesifik. Tempat-tempat spesifik ini surat-surat kabar misalnya di halaman pertama. Untuk reklame-reklame luar misalnya papan reklame, maka tempat-tempat yang mudah terlihat adalah persimpangan jalan.

#### **Menarik**

Menarik ini dapat disebabkan karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmois, mungkin pula karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmonis. mungkin pula karena penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa atau karena penggunaan gambar yang lucu. Kombinasi warna itu menimbulkan selera terhadap mana reklame itu ditujukan.

#### **Memikat hati.**

Advertising dianggap memikat hati, bilamana advertising tersebut menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar atau membacanya. Kesan itu disebabkan atau karena kualitas, harga atau cara pelayanannya.



Setelah kita ketahui pengertian dan teori tentang advertising ditarik kesimpulan bahwa advertising merupakan usaha yang dapat dipakai untuk mengatasi masalah dalam hal penurunan keuntungan, mempengaruhi konsumen dan memperlancar kegiatan dalam usaha menyalurkan barang dan jasa ketangan konsumen. Adapun variabel-variabel independen iklan meliputi (Kotler,1990, hlm. 80-104):

- Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut

Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- Iklan tersebut dapat dipercaya
- Iklan tersebut menyakinkan
- Iklan tersebut kredibel
- Iklan tersebut bermanfaat
- Iklan tersebut menarik

### **2.2.7. Iklan Humor**

Humor merupakan sebuah teknik yang populer karena iklan bisa menjadi lebih menarik. (Russel dan Lane, 1992; 32)

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut (*multifarious*) yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. (Weinberger dan Gulas, 1992; 23)

Iklan lucu (*humor appeal*), yaitu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional. Alasan penggunaan humor adalah membuat penerimaan pesan memperoleh mood yang positif. (Kotler, 2000; 29)

Menurut J. Thomas, W dan Ronald Lane (1992), 125 teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Karena keampuhannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

Sedangkan menurut Terence (1998, 54), hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor (komedi) menghasilkan beberapa kesimpulan sementara yaitu:

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pengalaman daripada produk-produk yang tidak sangat

membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Variabel- variabel yang ada dalam iklan humor adalah:

#### 1. Kemampuan dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terence, 1998, 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog:

1. Kemampuan pemeran iklan dalam dialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen
3. kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

#### 2. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan. (Terence, 1998, 473). Variabel kemampuanakting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan

2. Spontanitas

3. Kemampuan menghidupkan cerita.

3. Pemeran iklan

Pemeran iklan adalah (aktor, penghibur atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemeran iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankanseorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan:

1. Ciri khas dari pemeran iklan.
2. Gaya dari pemeran iklan.
3. Penampilan dari pemeran iklan.

### **2.2.8. Minat beli**

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993, hlm 165) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil

keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995, hlm. 5-20).

Markin Jr (1974, hlm. 45) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Menurut Effendy (1986, hlm. 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan

pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya risiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi risiko.

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini antara lain:

1. Kemampuan dialog, kemampuan akting, dan pemeran iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk "Kartu As".
2. Variabel kemampuan akting dalam iklan yang membawa unsur humor pada iklan Kartu As berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu konsumen.

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di wilayah Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman.

#### **3.2. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel**

##### **1. Independen variabel**

Independen variabel yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam Independen Variabel dalam penelitian ini adalah :

➤ **Kemampuan dialog**

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terence, 1998, 473).

Dari pernyataan tersebut dialog diartikan sebagai suatu bentuk



pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog:

1. Kemampuan pemeran iklan dalam dialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen
3. kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

➤ Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan. (Terence, 1998, 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan
2. Spontanitas
3. Kemampuan menghidupkan cerita.

➤ Pemeran iklan

Pemeran iklan adalah (aktor, penghibur atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemeran iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan:

1. Ciri khas dari pemeran iklan.
2. Gaya dari pemeran iklan.
3. Penampilan dari pemeran iklan.

## 2. Dependen Variabel

Adalah sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Sutrisno Hadi, 1984) Yang termasuk dalam dependen variabel adalah minat beli yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Kartu As.

Indikator minat beli meliputi (Kotler, 1993 hal 249 ):

- a. Adanya kebutuhan terhadap produk
- b. Produk tersedia dimana-mana
- c. Kebutuhan informasi tentang produk

## 3.3. Populasi dan Sampel

### 3.3.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2004;55). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah pemirsa iklan humor Kartu As.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti yang dipilih secara acak guna untuk mengambil kesimpulan terhadap populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pemirsa iklan humor Kartu As yang berdomosili di wilayah kecamatan Mlati

### 3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *quota sampling*. Metode *quota sampling* adalah pengambilan sampel dimana subjek yang diteliti ditentukan lebih dulu (setiap stratum diberi jatah atau quota) dimana quota telah ditentukan lebih dahulu (Ahmad Jamly dan Sari Winahjoe, 1997, hlm. 64. ). Setelah dilakukan quota maka dimulai penyelidikan dan yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang pernah menyaksikan iklan kartu As bernuansa humor yang dibintangi oleh Aming. Pertimbangan yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yaitu konsumen yang telah berumur 13 tahun keatas yang ada di Kecamatan Mlati, karena peneliti beranggapan bahwa dengan usia minimal 13 tahun sudah mengerti pesan yang tersampaikan dalam suatu iklan.

2. Pada penelitian ini responden yang diteliti adalah responden yang pernah melihat iklan kartu As bernuansa humor yang dibintangi oleh Aming.
3. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Mlati.

Seluruh wilayah sesuai dengan metode quota sampling yaitu sebagai berikut :

Di Kecamatan Mlati Terdapat 5 desa, yaitu :

- Desa Sinduadi
- Desa Sendangadi
- Desa Tlogoadi
- Desa Tirtoadi
- Desa Sumberadi

Dari sejumlah pendukuhan tersebut dipilih 2 pendukuhan secara random. setelah diundi maka terpilih 2 pendukuhan sebagai berikut :

- Desa Sinduadi
- Desa Sendangadi

Besarnya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Singarimbun dan Efendi, 1987;150)

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$  = derajat koefisien konfidensi. (95 % (= 1,96))

E = Standar Deviasi (0,098) yaitu simpangan error bagi alpha 0.05 dan n yang tidak diketahui.

Dengan mempergunakan alpha sebesar 5% maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96/0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

pembulatan angka sehingga menjadi:

$$n = 96$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti. Setiap desa yang dijadikan sampel tersebut diambil masing-masing 48 orang, dengan menggunakan prosedur convenience sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana identitas sampel tidak diketahui, dengan pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan data untuk dijadikan sampel sehingga secara keseluruhan jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 96 orang.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode/teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang

menyaksikan iklan kartu As bernuansa humor yang dibintangi oleh Aming di wilayah Kecamatan Mlati, Sleman Yogyakarta.

Beberapa metode yang digunakan adalah

#### 1. Metode Angket

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah nantinya yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan.

#### 2. Metode Wawancara

Yaitu dengan cara memberi penjelasan langsung apabila responden mengalami kesulitan dalam menjawab kuesioner. Jika ada kesulitan bagi responden untuk menjawab, maka peneliti segera memberikan pengarahannya dan bantuan pengisian angket.

### **3.5. Instrument atau Alat pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Pengukuran Variabel.**

Pengukuran skala pada variabel yang diteliti yaitu skala interval. Skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (*ranking*) obyek penelitian berdasar suatu atribut tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan obyek yang satu dengan lainnya (Djarwanto, 1996, hlm. 53)

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala *Likert* umumnya berisi 4 bagian skala terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

1. Untuk jawaban Sangat setuju (SS) dengan skor 4
2. Untuk jawaban Setuju (S) dengan skor 3
3. Untuk jawaban Tidak setuju (TS ) dengan skor 2
4. Untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS ) dengan skor 1

### 3.5.2. Validitas dan Reliabilitas

Pemakaian alat ukur merupakan hal yang sangat penting untuk dapat data yang akurat, alat ukur harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### 1. Validitas

Validitas adalah alat ukur berhubungan dengan ketetapan dan kecermatan dalam pengukuran. Validitas merupakan salah satu problem dalam penelitian yang penting. Menurut Azwar (1992, hlm. 99) Suatu alat ukur yang memiliki validitas tinggi jika memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang dilakukan dalam pengukuran tersebut.

Dengan rumus :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

X = Nilai item bernomor genap

Y = Nilai item bernomor ganjil

$N$  = Jumlah sampel

Penentuan sesuatu angket dinyatakan valid juga dapat diketahui berdasarkan pada:

a. Menentukan Nilai  $r$  tabel

Nilai  $r$  table dapat diperoleh dengan cara menentukan nilai  $df$  terlebih dahulu, yaitu Jumlah kasus  $- 2$  , sedangkan untuk penelitian ini akan menjadi :  $30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 didapat angka sebesar 0.361.  $R$  hitung dari *nilai corrected item-total correlation*. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan valid. (Santoso, 2000, 277)

b. Mengambil Keputusan:

- Jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Alat ukur dapat dipercaya apabila telah berubahkali digunakan untuk mengukur subyek yang sejenis. Hasilnya tetap sama seperti yang diungkap oleh Azwar ( 1992, hlm 83). Pendekatan yang sesuai untuk mengisi butir-butir system yaitu *internal consistency*.

Dengan menggunakan rumus

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



Selanjutnya setelah  $r_{xy}$  tersebut diketahui kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana

$r_{gg}$  = Koefisien reliabilitas

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

Bila  $r_{gg}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika  $r_{gg}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas. (Azwar, 1992, 83).

### 3.6. Alat Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi :

a. Analisa deskriptif

Yaitu suatu analisis yang menyajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban responden baik berupa karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan masalah.