



**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN AXIS *VERSI* “KIARA ANAK
DENPASAR” MELALUI TELEVISI PADA SISWA SMA
NEGERI 3 PEKALONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan dalam rangka menyelesaikan Studi Strata I
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

Jeki Tirakanti

3352402117

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

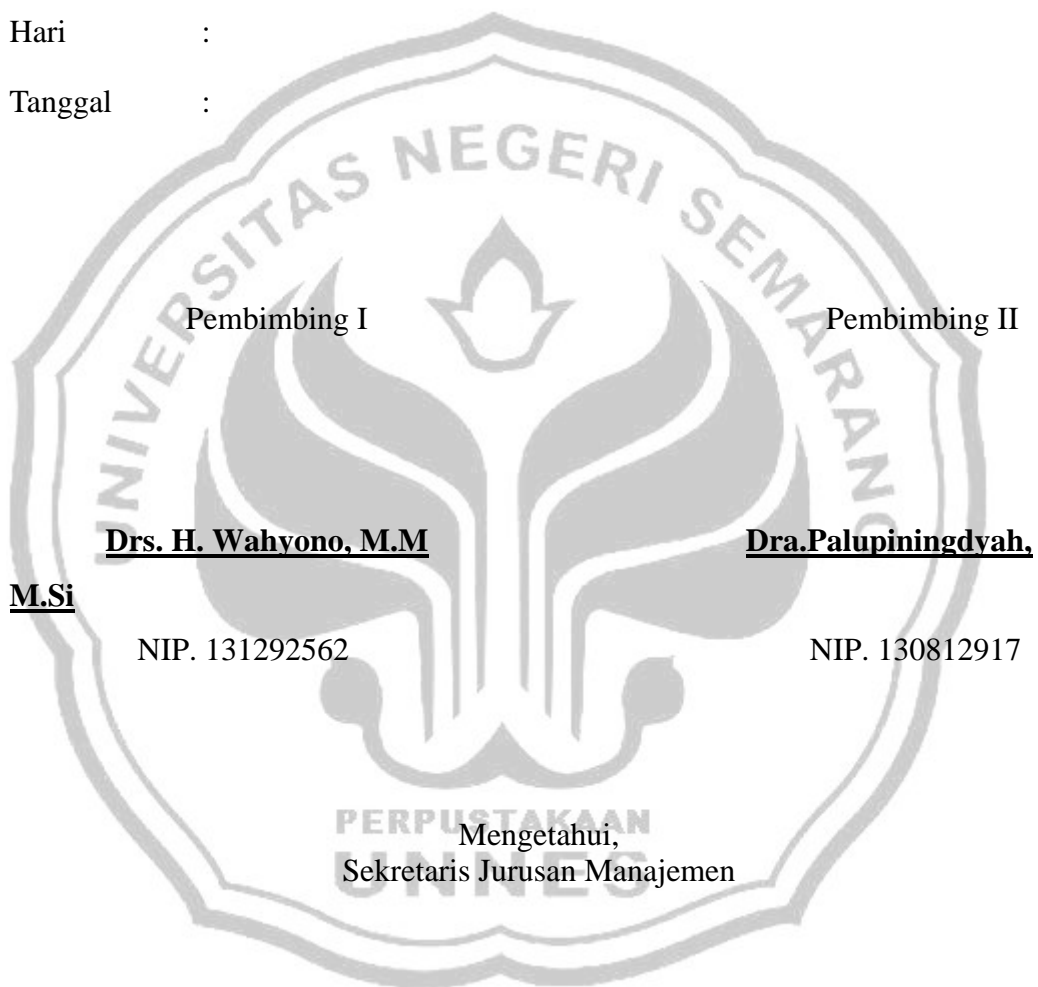
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui pembimbing untuk diajukan ke Sidang
Panitia Ujian Skripsi pada:

Hari :

Tanggal :



Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Wahyono, M.M

Dra.Palupiningdyah,

M.Si

NIP. 131292562

NIP. 130812917

Mengetahui,
Sekretaris Jurusan Manajemen

Drs. Ade Rustiana, M.Si

NIP. 132003070

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

Tanggal :



Drs.Agus Wahyudin, M.Si
NIP. 131658236

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 2009

Jeki Tirakanti
NIM. 3352402117



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. Maka Mahasuci yang ditangan-Nya kekuasaan atas segala sesuatu dan kepada-Nya lah kamu dikembalikan. (QS. Yaasiin:83)
2. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah: 5-6)
3. Hanya diperlukan sebuah alasan untuk berbuat baik kepada orang lain.
4. Hal yang memalukan dalam kehidupan bukanlah kalah, tapi menyerah.

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan ibu yang tak pernah terputus do'a, kesabaran dan harapannya untuk penulis, dan menjadi semangat agar memberi yang terbaik.
2. Mas Slamet dan keluarga yang memberikan dukungan pada penulis.
3. Mbak Titik dan keluarga yang selalu memberi dorongan untuk maju.
4. My Sunshine, yang menjadi semangat dalam kehidupan.
5. Sahabat-sahabat tersayang yang dengan tulus dan setia mendampingi dalam suka dan duka.

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Efektifitas Iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar Melalui Televisi Pada Siswa SMA Negeri 3 Pekalongan**”.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis dengan ketulusan ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi yang berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Agus Wahyudin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Drs. Sugiharto, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang selalu memberi perhatian dan dukungan pada tiap mahasiswanya.
4. Drs. Wahyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan arahan bagi penulis dengan sabar sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dra. Palupiningdyah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan arahan dengan sabar, serta selalu memberikan dukungannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi ilmunya kepada penulis, dan membuat waktu dapat dimanfaatkan dengan baik.
7. Drs. Soeroso selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekalongan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di sekolah yang dipimpinnya.
8. Bu Tatik selaku guru pendamping yang telah banyak membantu peneliti selama melakukan penelitian di SMA Negeri 3 Pekalongan.
9. Mas Ari, mas Wirawan, mas Wito, Ali, Eka, Friska, Viva, Via, Dany, sahabat-sahabat yang banyak memberikan dukungan dan dorongan, serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah menjadi bagian dari jalan hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis akan menerima kritik dan saran sebagai masukan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata semoga ALLAH SWT senantiasa bersama kita dan selalu memudahkan jalan dihadapan kita. Amin.

Semarang, 2009

Penulis

SARI

Jeki Tirakanti. 2009. Analisis Efektifitas Iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar Melalui Televisi Pada Siswa SMA Negeri 3 Pekalongan. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Kata kunci: efektifitas iklan

Setiap harinya kosumen menyaksikan iklan diberbagai media, baik media elektronik, media cetak, maupun media luar ruang yang menayangkan berbagai macam produk. Dalam pasar yang sudah padat, produk AXIS yang masih baru dan belum dikenal masyarakat secara luas, membutuhkan iklan yang berbeda dari yang lain, agar dapat menarik perhatian konsumen yang sekaligus membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Salah satu iklan AXIS adalah iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar yang gencar muncul di televisi nasional pada akhir tahun 2008 dan awal tahun 2009. Secara teoritis, sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (Widyatama, 2007:24). Namun pada kenyataannya seringkali terjadi perilaku memindahkan saluran televisi pada saat iklan ditayangkan, sehingga tidak diketahui apakah pesan iklan tersampaikan ataupun tidak.

Permasalahan dalam penelitian ini, apakah iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar efektif bagi siswa SMA Negeri 3 di kota Pekalongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar bagi siswa SMA Negeri 3 di kota Pekalongan.

Penelitian ini dilakukan pada siswa SMA Negeri 3 di kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang memiliki telepon selular GSM dan pernah menyaksikan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar di televisi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 230 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Hasil penelitian ini adalah $\bar{\chi}_{(Empathy)} : 3,72$, $\bar{\chi}_{(Persuasion)} : 3,68$, $\bar{\chi}_{(Impact)} : 3,62$ dan $\bar{\chi}_{(Communication)} : 3,68$ dan berada pada skala sangat efektif, sehingga hipotesis yang menyatakan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar lewat media televisi diduga efektif, diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut EPIC model, iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar di televisi dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* sangat efektif. Saran yang diberikan dalam penelitian ini diantaranya: iklan di televisi dapat juga berupa *superimposed* dan *running text* yang patut dicoba untuk dapat menanamkan merek AXIS di benak konsumen, selain iklan AXIS dapat juga memperbanyak *event marketing*, misalkan melalui kegiatan bazar, atau membuka *stand-stand* yang menawarkan produknya, tentunya diselingi acara hiburan (misalnya musik) untuk menarik perhatian.

DAFTAR ISI

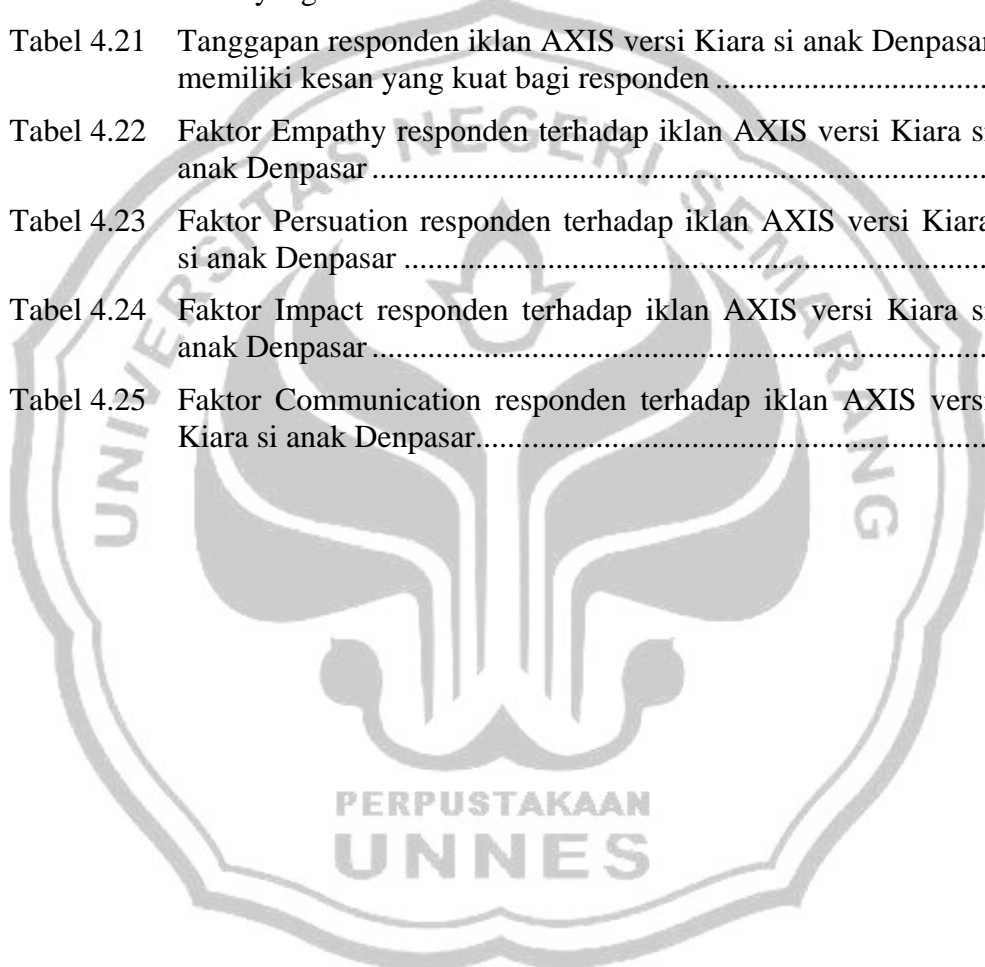
	Hal
aman	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Periklanan.....	10
2.1.2. Program periklanan	19
2.1.3. Iklan televisi	22
2.1.4. Efektifitas iklan televisi	31
2.2. Kerangka Berfikir	33
2.3. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Tempat Penelitian	36
3.2. Populasi Penelitian.....	36
3.3. Sampel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5. Validitas dan Reliabilitas	39
3.5.1. Validitas	39
3.5.2. Reliabilitas	42
3.6. Metode Analisis Data.....	44
3.6.1. Analisis Tabulasi Sederhana	44
3.6.2. Skor Rata-rata.....	44
3.6.3. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.2. Karakteristik Responden.....	49
4.1.3. Dimensi Penelitian	49
4.1.4. Analisis Data.....	50
4.2. Pembahasan.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Simpulan	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Banyaknya Iklan AXIS di Televisi	4
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Kartu GSM di SMA Negeri 3 Pekalongan	6
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	36
Tabel 3.2 Perhitungan Validitas	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 Tanggapan responden tayangan remaja menarik untuk ditonton	50
Tabel 4.3 Tanggapan responden menyaksikan tayangan sampai selesai	51
Tabel 4.4 Tanggapan responden pernah menyaksikan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.....	51
Tabel 4.5 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menarik untuk disaksikan.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar ditunggu kemunculannya	53
Tabel 4.7 Tanggapan responden pesan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah jelas	53
Tabel 4.8 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menimbulkan kepercayaan AXIS adalah produk GSM yang lebih baik dari lainnya.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan responden tokoh iklan sesuai dengan pesan iklan	55
Tabel 4.10 Tanggapan responden alur adegan sesuai dengan pesan iklan....	55
Tabel 4.11 Tanggapan responden lagu pengiring sesuai dengan alur adegan	56
Tabel 4.12 Tanggapan responden latar belakang sesuai dengan alur adegan	57
Tabel 4.13 Tanggapan responden melalui iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar responden lebih mengenal produk AXIS	57
Tabel 4.14 Tanggapan responden AXIS menjanjikan pelayanan yang terbaik.....	58
Tabel 4.15 Tanggapan responden produk AXIS mudah dikenali dari ciri produk seperti dalam iklan.....	59
Tabel 4.16 Tanggapan responden produk AXIS salah satu yang dipertimbangkan untuk dibeli	60

Tabel 4.17	Tanggapan responden mengingat pesan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar	61
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengerti maksud pesan yang disampaikan	61
Tabel 4.19	Tanggapan responden pesan iklan dapat dipercaya kebenarannya	62
Tabel 4.20	Tanggapan responden pesan iklan sesuai dengan slogan "AXIS GSM yang baik"	63
Tabel 4.21	Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar memiliki kesan yang kuat bagi responden	64
Tabel 4.22	Faktor Empathy responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar	64
Tabel 4.23	Faktor Persuasion responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar	66
Tabel 4.24	Faktor Impact responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar	68
Tabel 4.25	Faktor Communication responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4.1 EPIC Model.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat, mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Seperti yang terlihat, pada masa sekarang ini di pasaran terdapat produk-produk sejenis dari berbagai macam merek. Setiap perusahaan berupaya menciptakan produk dengan kelebihan tertentu (nilai tambah) agar berbeda dari pesaing-pesaingnya. Nilai tambah inilah yang akan dijual ke pasaran melalui program pemasaran.

Bagi suatu perusahaan, apabila pemilihan program pemasaran yang digunakan dapat tepat sasaran, maka produk yang ditawarkan perusahaan akan dapat diterima pasar dan tujuan pada akhirnya adalah penjualan produk. Namun apabila program pemasaran yang digunakan tidak tepat, maka kemungkinan terburuk adalah produk tersebut tidak begitu dikenal pasar dan akhirnya produknya tidak laku terjual. Tjiptono (2002:219) menyatakan meskipun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:111) menyebutkan bahwa pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun calon

pelanggan. Karena itulah diperlukan promosi yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Melalui promosi, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, terutama membangkitkan niat beli konsumen untuk membeli produknya melalui promotion mix atau bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2001:111) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

PT. Natrindo Telecom selaku pemegang brand AXIS merupakan perusahaan baru didalam industri seluler di Indonesia. Brand AXIS masih baru dan belum dikenal masyarakat secara luas, oleh karenanya, AXIS memerlukan promosi yang handal dan dapat menjangkau pasar sasaran yang luas, salah satunya adalah dengan beriklan di media massa. Seperti yang disebutkan oleh Gregorius Chandra, iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis (Candra, 2002:176).

Pada masa sekarang ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Morissan, 2007:02). Sedangkan dari sisi konsumen, mereka mengandalkan iklan dan bentuk promosi

lainnya untuk memperoleh informasi yang akan mereka gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Gregorius Chandra, bahwa program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang (Chandra, 2002:185).

Sejak kemunculan produk ini di pasar telekomunikasi pada awal tahun 2008, AXIS telah membuat beberapa iklan dan memasangnya di media massa baik di media elektronik, media cetak, maupun media luar ruang. Iklan yang paling gencar ada di media televisi, hal ini dibuktikan dengan munculnya iklan brand AXIS hampir setiap hari di televisi nasional.

Morissan mengungkapkan bahwa daya jangkau siaran televisi yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara (Morissan, 2007:187). Selain daya jangkau yang luas, iklan televisi juga dapat memberikan pengaruh yang besar bila dibandingkan dengan media lainnya seperti majalah dan media online (internet), seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan *McPheters & Co.* (<http://www.marketingvox.com/magazine-tv-ads-more-effective-than-ads-online-043704/>): *the research, which employed an experimental methodology to explore the relative effectiveness of ads on TV, in magazines and on the internet, also found that though TV doesn't deliver as many ads per hour as magazines, net recall of TV ads was almost twice that of magazine ads. Meanwhile, magazines still had ad recall almost three times that of*

internet banner ads (penelitian yang menggunakan percobaan metodologi untuk menyelidiki efektifitas relatif iklan di televisi, majalah dan juga di internet, juga menemukan bahwa meskipun televisi tidak memberikan iklan sebanyak majalah per setengah jam, ingatan tentang iklan televisi hampir dua kali dari iklan majalah. Sementara itu, majalah tetap memiliki ingatan iklan hampir tiga kali dari iklan internet).

Tabel 1.1 Banyaknya Iklan AXIS di Televisi

Saluran Televisi	Banyaknya Iklan AXIS (selama seminggu)	
	Iklan AXIS Kiara (kali)	Iklan Bonus Pulsa Tiap Isi Ulang (kali)
INDOSIAR	20	3
TRANS TV	19	6
TPI	12	3
RCTI	18	3
SCTV	13	2
GLOBAL TV	6	3
TRANS 7	24	3
Jumlah	112	23

Sumber : pengamatan langsung peneliti di stasiun televisi

Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba (Kotler dan Armstrong, 2001:156). Namun besarnya biaya yang dikeluarkan untuk iklan tidak lantas menjadi acuan bahwa iklan tersebut efektif. Hal ini dikarenakan adanya perilaku masyarakat yang mengganti saluran televisi saat melihat iklan. Perusahaan komunikasi Lowe Indonesia bekerjasama dengan perusahaan penelitian Prompt menemukan bahwa meskipun pertumbuhan belanja iklan di

Indonesia merupakan kedua tertinggi setelah cina, namun sekitar 53,7 % dari pemirsa televisi Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain, dan 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan.

Perilaku penggantian saluran saat iklan ditayangkan dapat dikurangi apabila pihak pemasaran perusahaan membuat iklan yang menarik perhatian, tidak hanya untuk memicu pembelian tapi juga bersifat hiburan. Seperti yang ada dalam penelitian Josephine dkk (<http://www.marketingpower.com/content19369.php>) yang berjudul “Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value”, mereka mengungkapkan: *...A high entertainment value decreased and a high information value increased a consumer's probability of zapping, but a high entertainment and information value increased a consumer's probability of stopping the viewing of a commercial advertising.* (...nilai hiburan yang tinggi mengurangi dan nilai informasi yang tinggi menambah kemungkinan perilaku penggantian saluran, tapi nilai hiburan dan informasi yang tinggi menambah kemungkinan berhentinya, melihat iklan komersil).

Salah satu iklan yang ditayangkan AXIS di televisi adalah iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar. Iklan ini termasuk iklan pencitraan yang memiliki pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen” sesuai dengan slogan “AXIS GSM yang baik”. Brand AXIS ini menempatkan iklannya di televisi nasional yang menayangkan acara untuk remaja, seperti misalnya acara musik, serial remaja, acara gosip dan berita.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Kartu GSM di SMA Negeri 3 Pekalongan

Kelas	Memiliki GSM (anak)	Memiliki Perdana AXIS (anak)	Menyaksikan Iklan AXIS Kiara (anak)
X1	30	9	30
X2	27	7	32
X3	27	11	30
X4	23	8	31
X5	25	12	32
X6	29	6	32
XI IPA 1	37	7	36
XI IPA 2	37	10	36
XI IPA 3	30	15	37
XI IPS 1	33	8	39
XI IPS 2	32	6	38
XI IPS 3	30	9	38
XII IPA 1	16	5	40
XII IPA 2	24	6	40
XII IPA 3	35	5	36
XII IPS 1	37	4	36
XII IPS 2	15	7	35
XII IPS 3	36	6	36
Jumlah	523	141	634

Sumber: penelitian pendahuluan

Berdasarkan penelitian pendahuluan diatas dapat diketahui, iklan ini disaksikan hampir oleh seluruh siswa SMA negeri 3 Pekalongan. Namun belum diketahui, apakah pesan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar dapat tersampaikan atau tidak. Rendra Widyatama (2007:24) menyatakan bahwa sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Oleh karena itu peneliti mengambil judul

penelitian “**Analisis Efektifitas Iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar Melalui Televisi Pada Siswa SMA Negeri 3 Pekalongan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar lewat media televisi pada siswa SMA Negeri 3 Pekalongan efektif ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui keefektifan iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar lewat media televisi pada siswa SMA Negeri 3 Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritik.

Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas periklanan.

2. Kegunaan secara praktis.

Sebagai evaluasi bagi perusahaan yang mengeluarkan produk AXIS dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya dalam program periklanannya.

1.5 Sistematika Skripsi

1. Bagian awal skripsi

Terdiri dari halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar lampiran.

2. Bagian pokok skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tempat penelitian, populasi penelitian, sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran berdasarkan data yang dianalisa.

3. Bagian akhir skripsi

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2007:15) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Pendapat ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ralph S. Alexander dalam Morissan (2007: 14) yang mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Berdasarkan pada pengertian iklan diatas, dapat disimpulkan enam prinsip dasar iklan (Widyatama, 2007:17), yaitu:

- a. Adanya pesan tertentu.
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
- c. Dilakukan dengan cara non personal.
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
- f. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Bila pengertian iklan dituliskan sebagaimana diatas, maka Rendra Widyatama mendefinisikan kata periklanan sebagai segala sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan iklan (Widyatama, 2007:16). Sedangkan istilah periklanan menurut Riyanto, diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007:16). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, iklan merupakan sarana bagi perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan untuk berkomunikasi dengan khalayak tertentu untuk menyampaikan pesan dengan membayar media tempat iklan ditayangkan.

1. Tujuan iklan

Menurut Gregorius Chandra (2002:186) secara garis besar, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan kedalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

- a. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.

Tujuan seperti ini digunakan untuk beberapa situasi berikut:

- 1) Apabila perusahaan meluncurkan sebuah produk atau merek baru, maka sangatlah logis jika target pertamanya adalah menciptakan *awareness* diantara para pelanggan sasaran.
- 2) Jika merek dan konsep produk dasar (*basic product concept*) belum dipahami atau belum dikenal konsumen, maka

awareness harus terbentuk dulu sebelum konsumen dapat bersikap positif terhadap merek bersangkutan.

3) Tipe tujuan ini dibutuhkan manakala pelanggan harus mengetahui cara mendapatkan informasi tambahan mengenai produk.

4) Jika produk yang dipasarkan tergolong memiliki tingkat persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) yang tergolong rendah, maka *awareness* dan *brand recognition* biasanya menjadi tujuan utama. Dalam situasi seperti itu, konsumen cenderung memilih produk atas dasar *brand familiarity*. Dengan demikian, merek-merek yang sangat dikenal cenderung memiliki pangsa pasar terbesar.

b. Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk. Tujuan ini terutama relevan untuk situasi pembelian yang pola pemakaiannya tidak menentu.

c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Kampanye periklanan yang diterapkan akan mendemonstrasikan cara-cara baru untuk memakai produk atau situasi pemakaian baru.

d. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek. Jika sebuah merek atau perusahaan memiliki atribut yang unik, maka atribut itu harus ditegaskan dalam iklan supaya dipersepsikan sebagai faktor determinan dalam pemilihan berbagai alternatif

merek atau pemasok. Contohnya, iklan Close-Up menekankan “nafas segar” sebagai determinan, iklan pepsoden berfokus pada “gigi putih bersih dan kuat”.

- e. Mengubah keyakinan terhadap merek. Tujuan iklan adalah meningkatkan rating atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.
- f. Memperkuat sikap pelanggan. Meyakinkan ulang para pelanggan bahwa merek atau produsen tertentu tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut-atribut terpenting, iklan dapat memperkuat sikap pelanggan, yang pada gilirannya mempertahankan preferensi dan loyalitas merek.
- g. Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra public dari sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product-line image advertising*) digunakan untuk memberikan semacam citra tambahan bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.
- h. Mendapatkan respon langsung. *Direct response advertising* merupakan metode pemasaran langsung yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:121).

2. Efek periklanan

Efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap (Chandra, 2002:185):

- a. Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
- b. Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan.
- c. Respon perilaku/ behavioral, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

3. Klasifikasi iklan

Periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:04), diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu:

- a. Periklanan produk, porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.
- b. Periklanan eceran, bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli, atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.
- c. Periklanan korporasi, fokusnya untuk membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut

pandang organisasi. Kebanyakan dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi perusahaan dan produk-produknya.

- d. Periklanan bisnis-ke-bisnis, ditujukan kepada para pelaku industri (industri ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- e. Periklanan politik, sering digunakan politisi untuk membujuk orang memilih mereka dan karenanya, iklan ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik AS dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.
- f. Periklanan direktori, dirujuk orang untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk produk direktori yang dikenal adalah *yellow pages*.
- g. Periklanan respon langsung, melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah) dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon, atau faks. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*. Produk biasanya dikirimkan lewat pos.
- h. Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para

profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

- i. Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.

Berdasarkan wujud produk yang diiklankan, iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis (Widyatama, 2007:124) yaitu:

- a. Iklan barang

Adalah iklan dimana produk yang ditawarkan berupa barang nyata (terlihat/ berwujud). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi baik barang tahan lama, maupun tidak tahan lama, barang konsumsi dan barang produksi.

- b. Iklan jasa

Iklan jasa merupakan iklan dimana pesan yang disampaikan berisi informasi dan tawaran tentang layanan jasa tertentu. Misalnya jasa pendidikan, wisata, perbankan penanaman investasi, hiburan, angkutan dan pengantaran barang, konsultan bisnis dan penelitian, dan sebagainya.

- c. Iklan barang-jasa

Seringpula dijumpai terdapat iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekalligus. Misalnya sebuah iklan yang

menawarkan komputer sekaligus pelatihan program bagi pembeli dan sebagainya.

Berdasarkan khalayak sasaran yang hendak dituju oleh iklan, maka iklan dapat dibagi dalam tiga jenis (Widyatama, 2007:127) yaitu:

a. Iklan untuk pengguna akhir.

Yaitu iklan yang dimaksudkan untuk ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi bagi dirinya sendiri maupun orang lain, namun bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain. Iklan untuk pengguna akhir sering disebut juga dengan sebutan iklan konsumen.

b. Iklan untuk distributor/ pengecer.

Yaitu iklan yang dimaksudkan untuk para pedagang atau dan atau toko pengecer, yang bermaksud menjual kembali barang yang dibelinya untuk mendapatkan keuntungan.

c. Iklan untuk pabrik.

Yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik dan atau organisasi, dimana produk yang ditawarkan dimaksudkan untuk dijadikan barang yang telah diberinya sebagai barang modal atau bahan mentah untuk diproduksi kembali menjadi wujud barang lain. Iklan yang dibuat untuk pabrik misalnya iklan yang dikeluarkan oleh pabrik baja, mesin-mesin industri tekstil, mesin bubut, diesel pembangkit listrik, dan sebagainya.

Berdasarkan cakupan/ wilayah sasarannya, iklan dibagi menjadi:

a. Iklan lokal

Yaitu iklan dimana cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada diwilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan, atau satu kabupaten saja. Biasanya iklan yang termasuk kategori iklan lokal adalah iklan yang dilakukan oleh toko kecil, salon, sekolah dasar, taman kanak-kanak, dimana target khalayaknya tinggal diwilayah lokal disekitar tempat lembaga tersebut.

b. Iklan regional

Wilayah regional meliputi lebih dari satu wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk disebut wilayah nasional. Misalnya, wilayah regional propinsi Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan sebagainya. Contoh iklan yang termasuk dalam kategori iklan regional misalnya adalah iklan perguruan tinggi, swalayan, dan sebagainya.

c. Iklan nasional

Iklan nasional adalah iklan yang target khalayak konsumennya berada diseluruh wilayah suatu negara. Iklan yang termasuk dalam kategori ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan nasional yang memproduksi barang maupun jasa dengan target pemasaran skala nasional. Contoh produk yang dipasarkan dalam skala nasional, misalnya: shampo Sunsilk, Lifeboy, mie instan Supermi, Indomie, Sarimi dan berbagai produk nasional lainnya.

d. Iklan internasional

Iklan internasional adalah iklan yang membidik khalayak sasaran tidak saja di wilayah nasional, namun sudah menjangkau trans nasional atau lebih dari satu negara. Produk yang mengiklan diri dalam skala internasional misalnya Coca-cola, Pepsi Cola, Toyota, Honda, Ericson, Sony dan sebagainya.

2.1.2 Program periklanan

Menurut Gregorius Chandra dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas (Chandra, 2002:181):

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:
 - 1) *Reach, frequency, impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu.

Impact adalah nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui medium tertentu.

2) Tipe medium, seperti koran, majalah, televisi, radio, media luar gedung, dan sebagainya. Pemilihan atas kategori medium tersebut didasarkan pada sejumlah faktor, seperti media *habit* audiens sasaran, tipe produk, tipe pesan, dan biaya.

3) Wahana media spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya perusahaan ingin memasang iklan di Kompas atau Suara Pembaruan, RCTI atau SCTV dan seterusnya. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana media spesifik antara lain sirkulasi (jumlah unit fisik atau oplah media yang menampilkan iklan), jumlah audiens (jumlah orang yang diekspos dengan wahana media bersangkutan), jumlah *effective audience* (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara aktual), komposisi profil audiens (misalnya jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan, hobi, dan seterusnya), dan biaya media.

e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

Pesan periklanan meliputi dua unsur utama:

a. Daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan.

- b. Metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. (Chandra, 2002:188)

Sedangkan pesan yang efektif menurut Gregorius Chandra,(2002:188) memiliki tiga karakteristik utama, yaitu:

- a. *Desirability* (disukai pelanggan). Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam menyelesaikan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan.
- b. *Exclusiveness* (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing). *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan melalui perbandingan (langsung maupun tidak langsung) antar merek, jika diferensiasi riil maupun diverensiasi perceptual antar produk telah diketahui.
- c. *Believability* (dipercaya pelanggan). *Believability* sangat dibutuhkan dalam situasi dimana manfaat atau atribut produk sukar didemonstrasikan, atribut atau manfaat produk sangat subyektif, atau manakala perubahan besar dalam pola pemakaian sangat dibutuhkan.

Selanjutnya, daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi (Chandra, 2002:188), beberapa contoh diantaranya adalah:

- a. *Symbolic associations*, yaitu mendramatisasi atribut atau manfaat *intangible* dengan jalan mengasosiasikan produk atau jasa dengan tipe individu tertentu atau obyek *tangible* spesifik.
- b. *Testimonials*, yaitu menggunakan selebriti yang berkaitan dengan produk kategori untuk mendukung *believability* manfaat produk.

- c. *Product demonstrations*, yaitu menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi oleh pembeli.
- d. *“slice of life”*, yaitu menampilkan penggalan hidup atau keseharian orang awam dalam memecahkan masalah spesifik.
- e. *Comparison advertising*, yaitu membandingkan dua atau lebih merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu. Perbandingan dapat dilakukan secara eksplisit (menyebutkan nama merek pesaing) maupun implisit (tanpa secara langsung menyebutkan nama merek pesaing).
- f. *Humor*, yakni menggunakan humor lelucon untuk menarik perhatian pemirsa.

2.1.3 Iklan televisi

Dalam bukunya Rendra Widyatama mengelompokkan iklan televisi berdasarkan bentuknya (Widyatama, 2007:92) yaitu:

- a. *Live Action*

Live Action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya.

- b. *Animation*

Animation merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun

yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.

c. *Stop Action*

Stop Action adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *Live Action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

d. *Still*

Still yaitu iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau kadang pula dibuat dengan animasi.

e. Musik

Yaitu iklan yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi, musik yang digunakan bukan sekedar sebagai pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan pesan iklan tersebut disampaikan dengan menggunakan musik.

f. *Super Imposed*

Super Imposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan diatas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar

yang muncul biasanya diperlihatkan diujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

g. **Sponsor Program**

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

h. ***Running Text***

Running text adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *Running text* diperlihatkan di bawah layar, sehingga tidak terlalu mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

i. ***Backdrop***

Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* maupun klip iklan.

j. ***Caption***

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *super impose*. Bedanya dalam *Caption*, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah. Biasanya untuk mendukung iklan *property endorsement*, misalnya untuk menerangkan bahwa busana dan

make-up yang dikenakan oleh presenter adalah dari perusahaan tertentu.

k. *Credit Title*

Credit title merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan (biasanya berbentuk gambar *still*) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai. Sponsor diperlihatkan bersamaan dengan kru teknik dan pemain yang mendukung acara televisi tersebut. Pesan yang ditonjolkan dalam iklan *Credit title* umumnya hanya berupa merek atau nama perusahaan. Durasi yang digunakan dalam pemunculan iklan ini umumnya cukup singkat, berkisar antara 5-10 detik, muncul dari bawah layar ke atas.

1. *Ad Lib*

Ad Lib adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu, misalnya berita, *infotainment*, kuis, sponsor program, dan sebagainya.

m. *Property Endorsment*

Dalam siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar, dapat digunakan sebagai iklan. Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai

hal yang digunakan sebagai kelengkapan *property* siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar. Agar keberadaan produk maupun tata rias yang digunakan artis dapat terlihat jelas, biasanya bentuk iklan ini di televisi dikuatkan dengan bentuk iklan lain, misalnya dengan *running text*, *ad lib*, *superimpose*, maupun *caption*.

n. *Promo Ad*

Promo ad adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acarany, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

Kekuatan iklan televisi menurut Morissan (2007: 187) adalah:

a. Daya jangkau luas.

Karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas.

b. Selektivitas dan fleksibilitas.

Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiens tertentu yang menjadi target

promosi atau produk tertentu. Misalkan televisi yang menayangkan program pertandingan golf, akan menjadi sasaran bagi produsen peralatan golf untuk memasang iklan karena program tersebut disaksikan oleh orang-orang yang suka main golf.

Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan.

c. Fokus perhatian.

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan tersebut ditayangkan. Jika audiens tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia akan menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu.

d. Kreativitas dan efek

Melalui televisi perusahaan dapat menunjukkan bagaimana cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audiens tertentu.

Iklan yang ditayangkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang

ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu.

e. Prestise.

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan 'sebagaimana diiklankan di televisi', atau "sebagaimana anda lihat di televisi".

f. Waktu tertentu.

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada didepan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audien (yaitu para ibu rumah tangga) diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.

Kelemahan iklan televisi menurut Morissan (2007: 189) sebagai berikut:

a. Biaya mahal.

Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal (biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik), tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu milyar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Pada tahun 2005, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*.

b. Informasi terbatas.

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik sekali dalam tayang maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Selain itu iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan itu benar-benar disiarkan, kecuali audiens merekamnya, dengan kata lain, audiens tidak dapat melihat kembali iklan tersebut untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan yang dimaksud.

c. Selektivitas terbatas.

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiens melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya,

namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

d. Penghindaran.

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan untuk melakukan hal-hal lainnya, atau kebiasaan lainnya adalah memindahkan *channel* atau mengecilkan volume suara.

e. Tempat terbatas.

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun pada siaran televisi, stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program.

2.1.4 Efektifitas iklan televisi

Efektif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:284) adalah dapat membawa hasil, berhasil guna. Sedangkan efektifitas diartikan keefektifan (KBBI, 2007:284). Efektifitas periklanan berarti sejauh mana iklan tersebut mampu membujuk, mengingatkan dan memberitahu audiens sasarannya.

Efektifitas iklan dalam Durianto (2003: 86) dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*, yang dikembangkan oleh AC. Nielsen mencakup empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

a. *Empathy* (Empati)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi.

- 1) Afeksi (*affect*) melibatkan perasaan, berupa penilaian positif atau negatif.
- 2) Kognisi (*cognition*) melibatkan pemikiran, mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi.

- 1) Jalur sentral menuju persuasi muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur ini konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan.
- 2) Jalur periferal menuju persuasi muncul ketika keterlibatan konsumen rendah. Pada jalur ini konsumen tidak fokus terhadap pesan produk, tapi pada "perangsang" lainnya seperti selebriti atau musik yang populer atau menarik.

c. *Impact* (Menonjol)

Dimensi ini menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Hal ini dapat diketahui dari:

- 1) Jumlah pengetahuan produk, konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk:
 - a) Kelas produk
 - b) Bentuk produk
 - c) Merek
 - d) Model/ciri
- 2) Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan

serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

d. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.2 Kerangka Berfikir

Empati (*empathy*) dalam durianto melibatkan afeksi dan kognisi (2003:86). Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya (Durianto, 2003:87). Iklan televisi yang mendapatkan penilaian positif atau mendapatkan tanggapan yang menyenangkan dari audiensnya, maka produk yang diiklankan akan cenderung lebih diperhatikan daripada produk sejenis lainnya.

Komunikasi promosi seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi (Durianto, 2003:87). Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan dan jalur periferal melalui penyampaian/ bentuk iklan. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan pesan

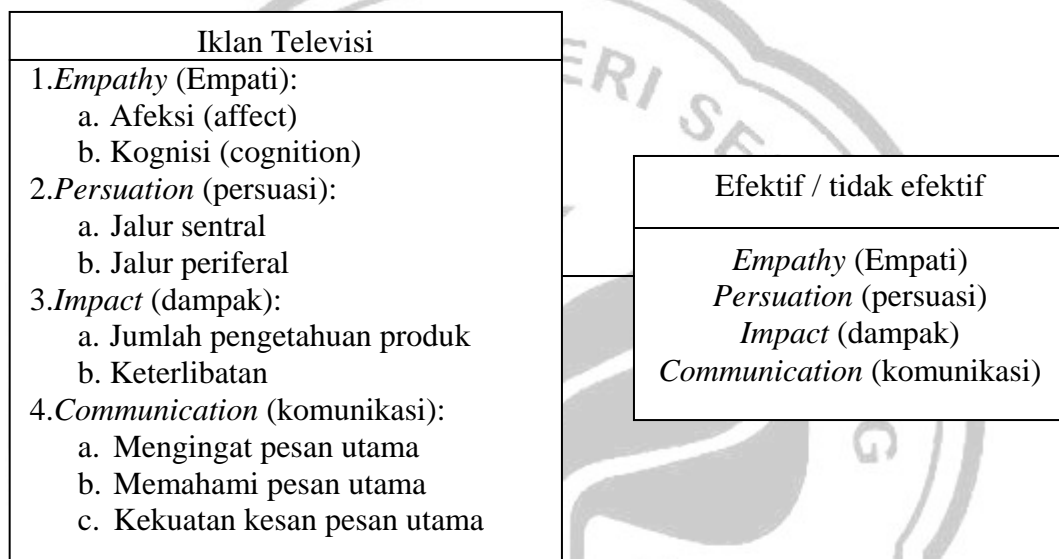
dan penyampaian bentuk iklan ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Menurut Durianto (2003:89) keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Dengan adanya komunikasi melalui iklan maka konsumen akan mengingat pesan utama yang disampaikan, adanya pemahaman konsumen tentang produk, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Efektif atau tidaknya suatu iklan televisi berdasarkan pada metode EPIC model, apabila memenuhi empat dimensi, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dimensi empati dikatakan efektif apabila empati tinggi, artinya sasaran iklan atau audiensnya menyukai iklan tersebut. Dimensi persuasi dapat dikatakan efektif apabila persuasinya tinggi, artinya setelah menyaksikan iklan tersebut terdapat peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi dampak dapat mengatakan suatu iklan efektif apabila dampaknya positif, artinya merek yang diiklankan dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Sedangkan dari dampak komunikasi dapat dikatakan efektif apabila audiens dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, adanya pemahaman tentang informasi yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan iklan tersebut.

Iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar di televisi mendapat tanggapan positif dari audiensnya. Hal ini terbukti dari banyaknya siswa SMA Negeri 3 Pekalongan yang menyaksikan dan menyukai iklan ini. Mereka mengingat iklan beserta potongan adegan yang dibawakan juga motto “AXIS GSM yang baik” seperti yang terdapat dalam iklan.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir diatas, dapat ditarik hipotesis:

H : iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar lewat media televisi diduga efektif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 3 Pekalongan, dikarenakan beberapa pertimbangan, diantaranya karena (1) Sekolah adalah tempat berkumpulnya remaja yang menjadi sasaran iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar, (2) Sekolah ini merupakan sekolah tempat studi peneliti sebelumnya, sehingga peneliti telah mengenal karakteristiknya sehingga diharapkan memperoleh hasil penelitian yang berkualitas, (3) Adanya faktor-faktor lain seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dari peneliti.

3.2. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 Pekalongan yang memiliki telepon selular GSM, dan pernah menonton iklan kartu perdana AXIS di televisi.

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

Kelas	Jumlah Siswa Pengguna GSM	Menyaksikan Iklan AXIS Kiara
Kelas X	161	187
Kelas XI	199	224
Kelas XII	163	223
Jumlah	523	634

3.3. Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2003:141) seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 5%

maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{523}{1 + \left\{ 523 \times \left(\frac{5}{100} \right)^2 \right\}}$$

$$n = \frac{523}{1 + \{523 \times 0.0025\}}$$

$$n = \frac{523}{2,3075}$$

$$n = 226,65 \text{ (dibulatkan menjadi 227)}$$

Maka ukuran sampel yang diperlukan adalah 227 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode dokumentasi

Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal serta majalah dan tabloid yang berhubungan dengan penelitian.

2. Metode kuesioner

Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari audiens yang menyaksikan iklan di televisi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri. Untuk memperoleh nilai (skor) masing-masing variabel, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5), dengan ketentuan penilaian masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (1)
- b. Tidak setuju (2)
- c. Ragu- ragu (3)

- d. Setuju (4)
- e. Sangat setuju (5)

3.5. Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar,2003: 101). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dengan mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

N : Jumlah responden / subyek

X : Skor butir

Y : Skor total (Umar, 2003:111)

Adapun perhitungan soal validitas untuk soal nomor 1 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Perhitungan Validitas

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	4	16	16	256	64
2	5	16	25	256	80
3	5	20	25	400	100
4	5	18	25	324	90
5	3	18	9	324	54
6	5	20	25	400	100
7	5	17	25	289	85
8	4	14	16	196	56
9	3	17	9	289	51
10	4	19	16	361	76
11	3	17	9	289	51
12	4	23	16	529	92
13	4	17	16	289	68
14	5	18	25	324	90
15	3	16	9	256	48
16	4	19	16	361	76
17	4	20	16	400	80
18	5	21	25	441	105
19	4	15	16	225	60
20	3	18	9	324	54
21	5	19	25	361	95
22	4	15	16	225	60
23	3	16	9	256	48
24	5	20	25	400	100
25	5	18	25	324	90
26	2	15	4	225	30
27	4	19	16	361	76
28	4	18	16	324	72
29	2	11	4	121	22
30	4	16	16	256	64
Σ	120	526	504	9386	2137

Diketahui :

N : 30

ΣX : 120

ΣY : 526

ΣX² : 504

ΣY² : 9386

ΣXY : 2137

Maka:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{30(2137) - (120)(526)}{\sqrt{(30(504) - (120)^2)(30(9386) - (526)^2)}} \\
 &= \frac{990}{\sqrt{3530880}} \\
 &= 0,527 \text{ (dibulatkan menjadi 0,53)}
 \end{aligned}$$

Dengan $n = 30$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0.36. Karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.527 > 0.361$) maka dapat disimpulkan butir soal no. 1 “valid” dan dapat digunakan untuk penelitian.

Dengan menggunakan rumus yang sama dengan penghitungan melalui program Excel diperoleh hasil:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.53	0.36	Valid
2	0.57	0.36	Valid
3	0.38	0.36	Valid
4	0.61	0.36	Valid
5	0.55	0.36	Valid
6	0.70	0.36	Valid
7	0.63	0.36	Valid
8	0.60	0.36	Valid
9	0.65	0.36	Valid
10	0.66	0.36	Valid
11	0.52	0.36	Valid
12	0.82	0.36	Valid
13	0.84	0.36	Valid
14	0.69	0.36	Valid
15	0.80	0.36	Valid
16	0.58	0.36	Valid
17	0.76	0.36	Valid
18	0.75	0.36	Valid
19	0.82	0.36	Valid
20	0.52	0.36	Valid

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel untuk $n = 30$ dan taraf signifikan 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2003:101).

Mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, menggunakan rumus dari Cronbach. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: Varian total (Umar, 2003:125)

Dengan menggunakan program Excel diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Rumus	Empathy	Persuasion	Impact	Communication
$\Sigma\sigma_b$	3.97	3.27	3.50	4.55
$\Sigma\sigma_t$	5.64	7.70	8.63	10.74
$\Sigma\sigma_b/\Sigma\sigma_t$	0.70	0.42	0.41	0.42
$1 - (\Sigma\sigma_b/\Sigma\sigma_t)$	0.30	0.58	0.59	0.58
$k/(k-1)$	1.25	1.20	1.33	1.25
r_{11}	0.37	0.69	0.79	0.72
r_{tabel}	0.36	0.36	0.36	0.36
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan, dengan $n = 30$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0.36. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.37 > 0.36$) maka dapat disimpulkan dimensi *empathy* reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Dengan menggunakan ketentuan yang sama, diperoleh hasil bahwa dimensi *persuasion*, *impact* dan *communication* juga reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Di mana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = banyaknya jumlah responden (Durianto dkk, 2003:96)

3.6.2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Di mana:

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot (Durianto dkk, 2003:96)

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

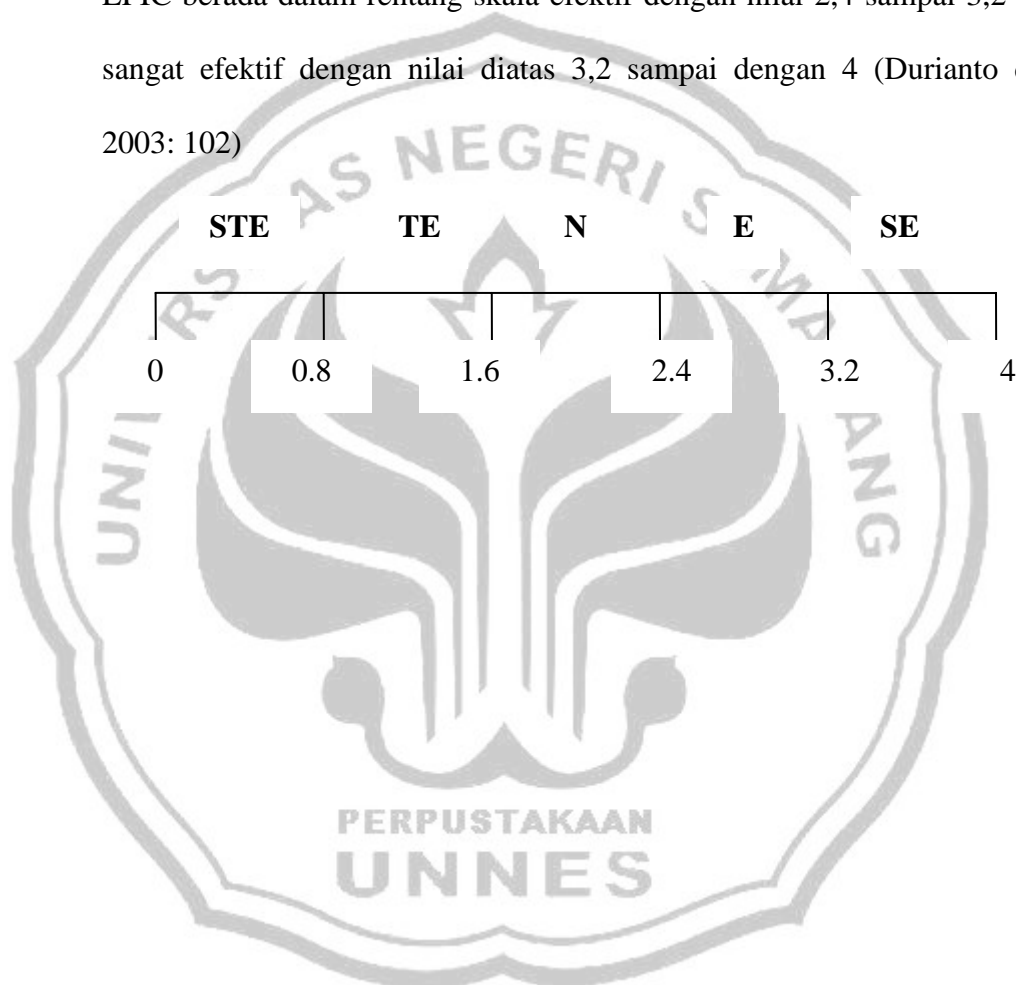
Di mana:

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot (Durianto dkk, 2003:96)

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan skala dalam EPIC model. Iklan AXIS versi Kiara dikatakan efektif apabila rata-rata nilai EPIC berada dalam rentang skala efektif dengan nilai 2,4 sampai 3,2 atau sangat efektif dengan nilai diatas 3,2 sampai dengan 4 (Durianto dkk, 2003: 102)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

a. Profil AXIS

PT Natrindo Telepon Seluler didukung oleh dua operator terkemuka di Asia, yakni Saudi Telecom Company (STC), penyedia layanan telekomunikasi nasional yang berbasis di Arab Saudi; dan Maxis Communications, penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Malaysia. Kedua investor utama bertekad untuk menanamkan modal dan memberikan kontribusi penuh bagi pembangunan dan pengembangan industri telekomunikasi di Indonesia.

PT Natrindo Telepon Seluler selaku pemegang brand AXIS merupakan operator penyedia layanan seluler GSM dan 3G di Indonesia yang menawarkan layanan komunikasi yang inovatif dan ekonomis. AXIS mulai beroperasi di Jawa dan Sumatera, dan saat ini sedang gencar mengembangkan jaringan 2G dan 3G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.

Logo AXIS mencerminkan aspirasi yang melambangkan kemajuan dan perubahan. Dengan tekad perusahaan agar seluruh pelanggan dapat menikmati manfaat penuh dari layanan komunikasi bergerak untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

AXIS bangga menjadi sebuah korporasi yang bertanggung jawab. Tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat luas dan komunitas setempat. AXIS berkomitmen untuk membantu meningkatkan kehidupan masyarakat dan mendukung cita-cita pemerintah untuk kemajuan industri telekomunikasi di Indonesia.

b. Iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar

Sejak kemunculan produk ini di pasar telekomunikasi pada awal tahun 2008, AXIS telah membuat beberapa iklan dan memasanginya di media massa baik di media elektronik, media cetak, maupun media luar ruang. Iklan yang paling gencar ada di media televisi, hal ini dibuktikan dengan munculnya iklan brand AXIS hampir setiap hari di televisi nasional.

Salah satu iklan yang ditayangkan AXIS di televisi adalah iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar. Iklan ini termasuk iklan pencitraan yang memiliki pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen” sesuai dengan slogan “AXIS GSM yang baik”. Brand AXIS ini menempatkan iklannya di televisi nasional yang menayangkan acara untuk remaja, seperti misalnya acara musik, serial remaja, acara gosip dan berita.

Iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar ini memiliki cuplikan adegan seperti berikut: pada awal iklan ditayangkan seorang penggembala bebek, kemudian seorang anak kecil turun dari mobil

untuk memberikan bebek yang tertinggal dari kawananya kepada penggembala bebek tersebut disertai dengan tulisan perkenalan “Kiara, 7 tahun, Denpasar”. Adegan kedua, seorang ibu membawa sesajen yang di pikul diatas kepalanya, lalu jeruknya jatuh, dan Kiara mengambilkan jeruk tersebut dan mengembalikannya kepada ibu tersebut di sesajennya.

Adegan ketiga, Seorang penjual topi kerucut dari bambu menjatuhkan topinya, Kiara lalu mengambilnya dan mengembalikan kepada penjual tersebut. Adegan keempat, seorang wisatawan asing tampak sedang kebingungan arah, dengan membawa sebuah peta, lalu ditolong Kiara dengan menunjukkan arah yang dimaksud wisatawan tersebut.

Adegan kelima, seorang wanita muda menjatuhkan peralatan tulisnya, lalu ditolong Kiara dengan mengambilkan alat tulis tersebut dan menyerahkannya kepada wanita tersebut. Adegan keenam dikisahkan Kiara sedang menolong wisatawan asing mengambil foto keluarga. Adegan ketujuh, Kiara menutup toples kerupuk yang ditinggalkan orang.

Adegan kedelapan Kiara menolong seorang bapak yang sedang kebingungan mencari daftar menu dalam sebuah restoran yang ramai. Setelah adegan tersebut, muncullah tulisan “semangat Kiara kami wujudkan melalui pelayanan terbaik untukmu”, lalu muncul lambang AXIS disertai tulisan “GSM yang baik”.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 kelas X, XI, dan XII, dengan karakteristik umur 15-17 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis kelaminnya, data responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	108	46,96
2.	Perempuan	122	53,04

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

4.1.3 Dimensi Penelitian

Dimensi dalam penelitian ini adalah *Empathy* dengan indikator afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), *Persuasion* dengan indikator jalur sentral dan jalur periferal, *Impact* dengan indikator jumlah pengetahuan produk dan keterlibatan, dan *Communication* dengan indikator mengingat pesan utama, pemahaman pesan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

4.1.4 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dengan bantuan program Excel.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

1) *Empathy*

Dimensi *empathy* dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator:

a) Afeksi (*affect*)

Tabel 4.2 Tanggapan responden tayangan remaja menarik untuk ditonton.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy</i> -1	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Netral	3	44	19%
Setuju	4	126	55%
Sangat setuju	5	60	26%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 26 % responden menyatakan sangat setuju, 55 % setuju, dan 19 % netral. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa serial remaja menarik untuk disaksikan.

Tabel 4.3 Tanggapan responden menyaksikan tayangan sampai selesai.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy</i> - 2	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	13	6%
Tidak setuju	2	49	21%
Netral	3	104	45%
Setuju	4	53	23%
Sangat setuju	5	11	5%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel 4.3 menunjukkan 5 % responden menyatakan sangat setuju, 23 % setuju, 45 % netral, 21 % tidak setuju, dan 6 %

sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menyaksikan tayangan sampai selesai beserta iklan yang di tayangkan.

Tabel 4.4 Tanggapan responden pernah menyaksikan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy</i> - 3	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	0	0%
Netral	3	0	0%
Setuju	4	129	56%
Sangat setuju	5	101	44%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 44 % responden menyatakan sangat setuju, dan 56 % setuju. Hal ini berarti bahwa seluruh responden menyaksikan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Tabel 4.5 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menarik untuk disaksikan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy</i> - 4	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	6	3%
Tidak setuju	2	16	7%
Netral	3	53	23%
Setuju	4	106	46%
Sangat setuju	5	49	21%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel 4.5 menunjukkan 21 % responden menyatakan sangat setuju, 46 % setuju, 23 % netral, 7 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menarik untuk disaksikan.

b) Kognisi (*cognition*)

Tabel 4.6 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar ditunggu kemunculannya.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Empathy - 5</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	11	5%
Tidak setuju	2	36	16%
Netral	3	100	43%
Setuju	4	60	26%
Sangat setuju	5	23	10%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 10 % responden menyatakan sangat setuju, 26 % setuju, 43 % netral, 16 % tidak setuju, dan 5 % sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menunggu kemunculan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar karena menarik untuk disaksikan.

2) Persuasion

a) Jalur Sentral

Tabel 4.7 Tanggapan responden pesan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah jelas.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-1</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	8	3%
Tidak setuju	2	8	3%
Netral	3	36	16%
Setuju	4	95	41%
Sangat setuju	5	83	36%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 36 % responden menyatakan sangat setuju, 41 % setuju, 16 % netral, 3 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap pesan dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah cukup jelas dan dapat dimengerti.

Tabel 4.8 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menimbulkan kepercayaan AXIS adalah produk GSM yang lebih baik dari lainnya.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-2</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	6	3%
Tidak setuju	2	21	9%
Netral	3	121	53%
Setuju	4	61	27%
Sangat setuju	5	21	9%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 9 % responden menyatakan sangat setuju, 27 % setuju, 53 % netral, 9 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar menimbulkan kepercayaan dibenak responden bahwa produk AXIS adalah produk GSM yang lebih baik dari produk GSM lainnya.

b) Jalur Periferal

Tabel 4.9 Tanggapan responden tokoh iklan sesuai dengan pesan iklan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-3</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	18	8%
Netral	3	81	35%
Setuju	4	99	43%
Sangat setuju	5	32	14%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 14 % responden menyatakan sangat setuju, 43 % setuju, 35 % netral, dan 8 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap tokoh dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah sesuai dengan pesan yang ingin diungkapkan melalui iklan tersebut.

Tabel 4.10 Tanggapan responden alur adegan sesuai dengan pesan iklan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-4</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	4	2%
Tidak setuju	2	10	4%
Netral	3	81	35%
Setuju	4	95	41%
Sangat setuju	5	40	17%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 17 % responden menyatakan sangat setuju, 41 % setuju, 35 % netral, 4 % tidak setuju, dan 2 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap alur adegan dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan.

Tabel 4.11 Tanggapan responden lagu pengiring sesuai dengan alur adegan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-5</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	18	8%
Netral	3	64	28%
Setuju	4	115	50%
Sangat setuju	5	33	14%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 14 % responden menyatakan sangat setuju, 50 % setuju, 28 % netral, dan 8 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap lagu

pengiring dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah sesuai dengan alur adegan.

Tabel 4.12 Tanggapan responden latar belakang sesuai dengan alur adegan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Persuasion-6</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	2	1%
Netral	3	65	28%
Setuju	4	120	52%
Sangat setuju	5	43	19%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 19 % responden menyatakan sangat setuju, 52 % setuju, 28 % netral, dan 1 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap latar belakang dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar sudah sesuai dengan alur adegan.

3) *Impact*

a) Jumlah pengetahuan produk

Tabel 4.13 Tanggapan responden melalui iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar responden lebih mengenal produk AXIS.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact-1</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	2	1%
Tidak setuju	2	27	12%
Netral	3	79	34%
Setuju	4	92	40%
Sangat setuju	5	30	13%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel tersebut, menunjukkan 13 % responden menyatakan sangat setuju, 40 % setuju, 34 % netral, 12 % tidak setuju, dan 1 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan melalui iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar, responden lebih mengenal/ lebih mengetahui tentang produk AXIS.

Tabel 4.14 Tanggapan responden AXIS menjanjikan pelayanan yang terbaik.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact-2</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	4	2%
Tidak setuju	2	24	10%
Netral	3	88	38%
Setuju	4	92	40%
Sangat setuju	5	22	10%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 10 % responden menyatakan sangat setuju, 40 % setuju, 38 % netral, 10% tidak setuju, dan 2 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, melalui iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar, AXIS ingin menjanjikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Tabel 4.15 Tanggapan responden produk AXIS mudah dikenali dari ciri produk seperti dalam iklan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact-3</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	2	1%
Tidak setuju	2	14	6%
Netral	3	37	16%
Setuju	4	103	45%
Sangat setuju	5	74	32%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 32 % responden menyatakan sangat setuju, 45 % setuju, 16 % netral, 6 % tidak setuju, dan 1 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, produk AXIS mudah dikenali melalui ciri produk dengan latar warna putih dengan garis warna merah, kuning dan ungu seperti yang ada dalam iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

b) Keterlibatan

Tabel 4.16 Tanggapan responden produk AXIS salah satu yang dipertimbangkan untuk dibeli.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Impact-4</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	8	3%
Tidak setuju	2	18	8%
Netral	3	96	42%
Setuju	4	73	32%
Sangat setuju	5	35	15%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 15 % responden menyatakan sangat setuju, 32 % setuju, 42 % netral, 8 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, produk AXIS merupakan salah satu produk yang dipertimbangkan untuk dibeli apabila hendak membeli kartu perdana GSM.

4) *Communication*

a) **Mengingat pesan**

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengingat pesan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Communication-1</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	5	2%
Tidak setuju	2	17	7%
Netral	3	79	34%
Setuju	4	84	37%
Sangat setuju	5	45	20%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 20 % responden menyatakan sangat setuju, 37 % setuju, 34 % netral, 7 % tidak setuju, dan 2 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, bahwa sebagian besar responden mengingat pesan iklan yang disampaikan.

b) Memahami pesan

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengerti maksud pesan yang disampaikan.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Communication-2</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	6	3%
Tidak setuju	2	8	3%
Netral	3	69	30%
Setuju	4	106	46%
Sangat setuju	5	41	18%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel tersebut, ditunjukkan 18 % responden menyatakan sangat setuju, 46 % setuju, 30 % netral, 3 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, bahwa sebagian besar responden mengerti dan memahami maksud pesan iklan yang disampaikan.

Tabel 4.19 Tanggapan responden pesan iklan dapat dipercaya kebenarannya.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Communication-3</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	8	3%
Tidak setuju	2	28	12%
Netral	3	114	50%
Setuju	4	76	33%
Sangat setuju	5	4	2%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 2 % responden menyatakan sangat setuju, 33 % setuju, 50 % netral, 12 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, hanya sebagian responden yang mempercayai kebenaran iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar, bahwa produk AXIS suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Tabel 4.20 Tanggapan responden pesan iklan sesuai dengan slogan "AXIS GSM yang baik".

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Communication-4</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	9	4%
Tidak setuju	2	21	9%
Netral	3	80	35%
Setuju	4	79	34%
Sangat setuju	5	41	18%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 2 % responden menyatakan sangat setuju, 33 % setuju, 50 % netral, 12 % tidak setuju, dan 3 % sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan, sebagian responden berpendapat pesan iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar, bahwa produk AXIS suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen sesuai dengan slogan "AXIS GSM yang baik".

c) **Kekuatan kesan**

Tabel 4.21 Tanggapan responden iklan AXIS versi Kiara si anak

Denpasar memiliki kesan yang kuat bagi responden.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		<i>Comunication-5</i>	Prosentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	2	1%
Netral	3	29	13%
Setuju	4	87	38%
Sangat setuju	5	112	49%
Jumlah		230	100%

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas, menunjukkan 49 % responden menyatakan sangat setuju, 38 % setuju, 13 % netral, dan 1 % tidak setuju. Hal ini menunjukkan, sebagian responden setuju bahwa iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar, memiliki kesan yang kuat di benak responden.

b. **Skor Rata-rata**

1) *Empathy*

Tabel 4.22 Faktor *Empathy* responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		<i>Empathy</i> -1	<i>Empathy</i> - 2	<i>Empathy</i> - 3	<i>Empathy</i> - 4	<i>Empathy</i> -5
Sangat tidak setuju	1	0	13	0	6	11
Tidak setuju	2	0	49	0	16	36
Netral	3	44	104	0	53	100
Setuju	4	126	53	129	106	60
Sangat setuju	5	60	11	101	49	23
Jumlah		230	230	230	230	230

Sumber: data primer penelitian diolah Mei 2009

Dari tabel diatas dihitung rata-rata respon dimensi *empathy*

$$\bar{\chi}_{(E1)} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{\chi}_{(E1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 44) + (4 \times 126) + (5 \times 60)}{230}$$

$$= 4.07$$

$$\bar{\chi}_{(E2)} = \frac{(1 \times 13) + (2 \times 49) + (3 \times 104) + (4 \times 53) + (5 \times 11)}{230}$$

$$= 3.00$$

$$\bar{\chi}_{(E3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 129) + (5 \times 101)}{230}$$

$$= 4.44$$

$$\bar{\chi}_{(E4)} = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 16) + (3 \times 53) + (4 \times 106) + (5 \times 49)}{230}$$

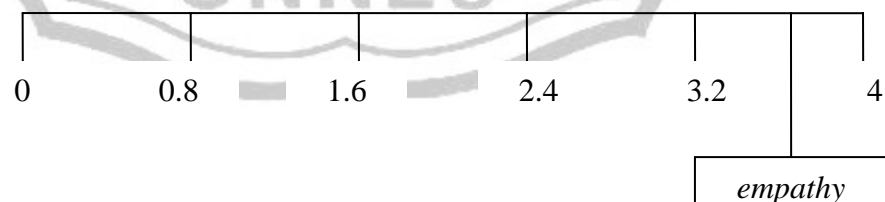
$$= 4.04$$

$$\bar{\chi}_{(E5)} = \frac{(1 \times 11) + (2 \times 36) + (3 \times 100) + (4 \times 60) + (5 \times 23)}{230}$$

$$= 3.21$$

$$\bar{\chi}_{(Empathy)} = \frac{4.07 + 3.00 + 4.44 + 4.04 + 3.21}{5}$$

$$= 3.75$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar di televisi berdasarkan EPIC model diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang

skala sangat efektif. Hal ini memberikan informasi bahwa konsumen cukup menyukai iklan tersebut.

2) *Persuasion*

Tabel 4.23 Faktor Persuasion responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden					
		<i>Persuasion-1</i>	<i>Persuasion-2</i>	<i>Persuasion-3</i>	<i>Persuasion-4</i>	<i>Persuasion-5</i>	<i>Persuasion-6</i>
Sangat tidak setuju	1	8	6	0	4	0	0
Tidak setuju	2	8	21	18	10	18	2
Netral	3	36	121	81	81	64	65
Setuju	4	95	61	99	95	115	120
Sangat setuju	5	83	21	32	40	33	43
Jumlah		230	230	230	230	230	230

Dari tabel 4.23 dihitung rata-rata respon dimensi *persuasion*

$$\begin{aligned}\bar{\chi}_{(P1)} &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 8) + (3 \times 36) + (4 \times 95) + (5 \times 83)}{230} \\ &= 4.03\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{\chi}_{(P2)} &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 21) + (3 \times 121) + (4 \times 61) + (5 \times 21)}{230} \\ &= 3.30\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{\chi}_{(P3)} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 18) + (3 \times 81) + (4 \times 99) + (5 \times 32)}{230} \\ &= 3.47\end{aligned}$$

$$\bar{\chi}_{(P4)} = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 10) + (3 \times 81) + (4 \times 95) + (5 \times 40)}{230}$$

$$= 3.68$$

$$\bar{\chi}_{(P5)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 18) + (3 \times 64) + (4 \times 115) + (5 \times 33)}{230}$$

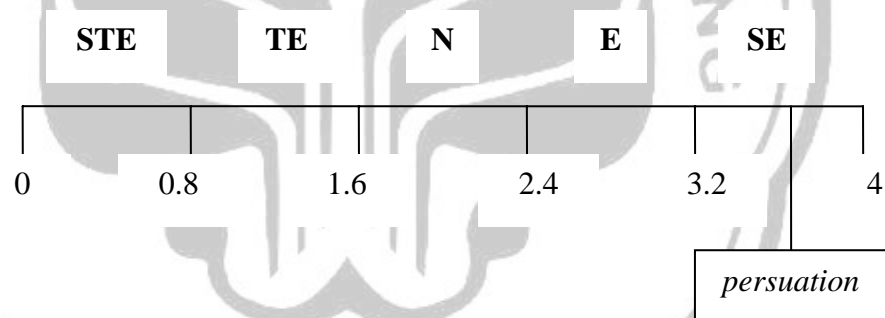
$$= 3.71$$

$$\bar{\chi}_{(P6)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 65) + (4 \times 120) + (5 \times 43)}{230}$$

$$= 3.89$$

$$\bar{\chi}_{(Persuasion)} = \frac{4.03 + 3.30 + 3.47 + 3.68 + 3.71 + 3.89}{6}$$

$$= 3.68$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar di televisi berdasarkan EPIC model diketahui dimensi *persuasion* iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini memberikan informasi bahwa adanya peningkatan atau penguatan karakter AXIS di benak responden.

3) *Impact*

Tabel 4.24 Faktor *Impact* responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		<i>Impact-1</i>	<i>Impact-2</i>	<i>Impact-3</i>	<i>Impact-4</i>
Sangat tidak setuju	1	2	4	2	8
Tidak setuju	2	27	24	14	18
Netral	3	79	88	37	96
Setuju	4	92	92	103	73
Sangat setuju	5	30	22	74	35
Jumlah		230	230	230	230

$$\bar{\chi}_{(1)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 27) + (3 \times 79) + (4 \times 92) + (5 \times 30)}{230}$$

$$= 3.53$$

$$\bar{\chi}_{(2)} = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 24) + (3 \times 88) + (4 \times 92) + (5 \times 22)}{230}$$

$$= 3.45$$

$$\bar{\chi}_{(3)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 14) + (3 \times 37) + (4 \times 103) + (5 \times 74)}{230}$$

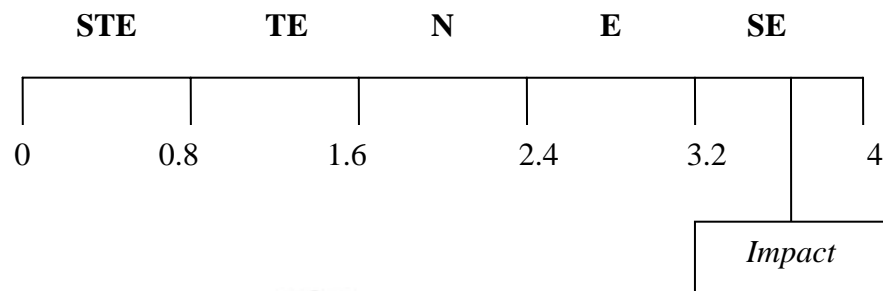
$$= 4.01$$

$$\bar{\chi}_{(4)} = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 18) + (3 \times 96) + (4 \times 73) + (5 \times 35)}{230}$$

$$= 3.47$$

$$\bar{\chi}_{(Impact)} = \frac{3.53 + 3.45 + 4.01 + 3.47}{4}$$

$$= 3.62$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar di televisi berdasarkan EPIC model diketahui dimensi *persuasion* iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini memberikan informasi bahwa AXIS cukup menonjol dibandingkan merek lainnya, dan iklan tersebut cukup melibatkan responden dalam pesan yang disampaikan.

4) *Communication*

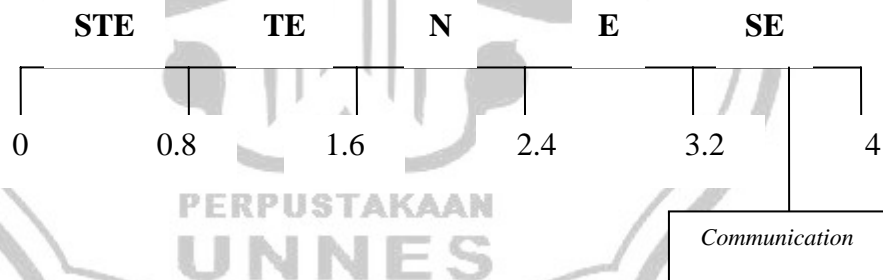
Tabel 4.25 Faktor *Communication* responden terhadap iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		<i>Communication-1</i>	<i>Communication-2</i>	<i>Communication-3</i>	<i>Communication-4</i>	<i>Communication-5</i>
Sangat tidak setuju	1	5	6	8	9	0
Tidak setuju	2	17	8	28	21	2
Netral	3	79	69	114	80	29
Setuju	4	84	106	76	79	87
Sangat setuju	5	45	41	4	41	112
Jumlah		230	230	230	230	230

$$\bar{\chi}_{(C1)} = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 17) + (3 \times 79) + (4 \times 84) + (5 \times 45)}{230}$$

$$= 3.64$$

$$\begin{aligned} \bar{\chi}_{(C2)} &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 8) + (3 \times 9) + (4 \times 10) + (5 \times 4)}{230} \\ &= 3.73 \\ \bar{\chi}_{(C3)} &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 28) + (3 \times 114) + (4 \times 76) + (5 \times 4)}{230} \\ &= 3.17 \\ \bar{\chi}_{(C4)} &= \frac{(1 \times 9) + (2 \times 21) + (3 \times 80) + (4 \times 79) + (5 \times 41)}{230} \\ &= 3.53 \\ \bar{\chi}_{(C5)} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 29) + (4 \times 87) + (5 \times 112)}{230} \\ &= 4.34 \\ \bar{\chi}_{(Communication)} &= \frac{3.64 + 3.73 + 3.17 + 3.53 + 4.34}{5} \\ &= 3.68 \end{aligned}$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar di televisi berdasarkan EPIC model diketahui dimensi *persuasion* iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini memberikan informasi bahwa responden dapat mengingat pesan, memahami pesan yang

disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat di benak responden.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas didapatkan beberapa nilai sebagai berikut:

$\bar{\chi}_{(Empathy)}$: 3.75

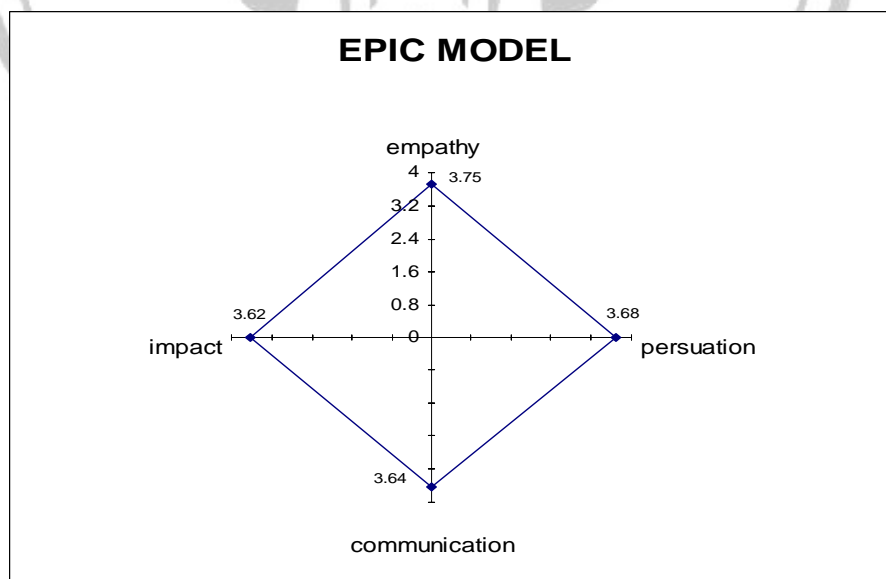
$\bar{\chi}_{(Persuation)}$: 3.68

$\bar{\chi}_{(Im pact)}$: 3.62

$\bar{\chi}_{(Communication)}$: 3.68

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar dengan metode EPIC Model, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 EPIC Model



Dalam gambar diatas, sumbu Y teratas adalah garis yang menunjukkan *empathy* dimana nilainya dimulai dari nol (0) sampai dengan 4 dengan skala 0.8 dan kelipatannya. Semakin tinggi atau semakin keatas nilai yang di dapat, maka semakin besar atau semakin efektif nilai *empathy*.

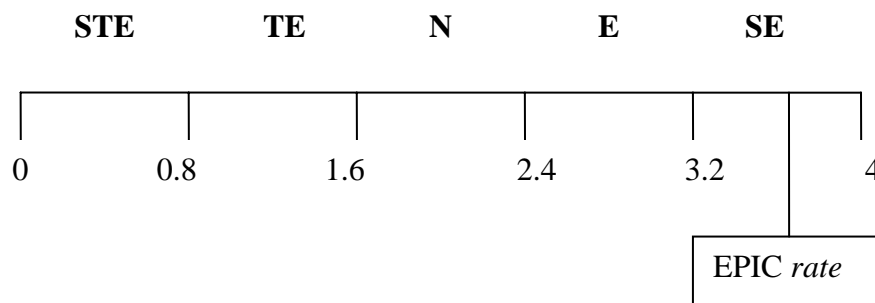
Sumbu X sebelah kanan menunjukkan *persuation* dimana nilainya dimulai dari nol (0) sampai dengan 4 dengan skala 0.8 dan kelipatannya. Semakin ke kanan nilai yang didapat, maka nilai *persuation* akan bermakna semakin efektif.

Sumbu Y di bagian bawah menunjukkan garis *communication*, nilainya dimulai dari nol (0) sampai 4 dengan skala 0.8 dan kelipatannya. Semakin ke bawah atau semakin besar nilainya, maka *communication* semakin efektif.

Sumbu X disebelah kiri menunjukkan garis *impact* yang nilainya dimulai dari nol (0) sampai 4 dengan skala 0.8 dan kelipatannya. Semakin besar nilai yang di dapat akan semakin bergeser ke kiri, yang artinya *impact* semakin efektif.

Secara keseluruhan nilai rata-rata EPIC adalah:

$$\begin{aligned}
 EPICrate &= \frac{\sum \bar{x}}{4} \\
 &= \frac{3,75 + 3,68 + 3,62 + 3,68}{4} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar memperoleh nilai rata-rata EPIC sebesar 3,68 dan berada pada rentang skala sangat efektif, maka hipotesis yang menyatakan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar lewat media televisi diduga efektif, diterima.

4.2 Pembahasan

Empathy mempunyai nilai 3,75 nilai yang paling tinggi diantara yang lainnya. Angka ini menunjukkan aspek psikologis dari responden penelitian terhadap iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar, bahwa responden menyukai iklan ini. Seperti yang disampaikan Rendra Widyatama (2007: 161) pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, yaitu: iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar ini ditayangkan pada siaran remaja yang sedang banyak disaksikan oleh kebanyakan remaja saat ini seperti siaran musik, serial remaja, gosip dan berita, sehingga menarik untuk disaksikan remaja. Selain itu iklan ini memiliki nilai-nilai moral yang ada di masyarakat Indonesia pada umumnya seperti sikap saling tolong-menolong dan peduli pada orang lain, yang menjadikan iklan

AXIS versi Kiara anak Denpasar ini mendapatkan penilaian positif dari responden. Iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar ini begitu menarik karena dibawakan oleh seorang anak kecil yang menggemaskan dengan muatan pesan sosial, sehingga responden merasa senang menyaksikannya dan menyukai iklan ini sehingga terkadang menunggu kemunculan iklannya di televisi. Meskipun begitu, iklan ini durasinya lama dan apabila terlalu sering ditayangkan pada waktu siaran atau tayangan yang sama, maka akan terasa membosankan.

Empathy yang tinggi, dalam arti adanya tanggapan positif dari responden memberikan dampak yang positif bagi dimensi *Persuasion* yang mempunyai nilai tinggi yaitu 3,68 dan berada pada posisi sangat efektif. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: tokoh iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar yang menggemaskan dan sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan, alur adegan yang menarik untuk disaksikan karena dekat dengan kenyataan kehidupan sehari-hari, lagu pengiring yang lembut dan enak untuk didengar serta sesuai dengan iklan yang dibawakan, dan gambar latar belakang pemandangan Denpasar yang indah dan hubungan masyarakatnya yang masih kental adat istiadatnya mendukung pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada orang lain” seperti yang hendak disampaikan oleh AXIS.

Persuasion yang tinggi merupakan perwujudan dari komunikasi (*communication*) yang berhasil. Bentuk komunikasi yang berupa kata, gambar, atau tindakan yang kemudian menggiring audiens untuk menerjemahkan maknanya, dan mengambil tindakan setelahnya, misalnya: akan menyukai iklan

AXIS versi Kiara anak Denpasar tersebut ataukah tidak, akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan atau tidak.

Rendra Widyatama (2007: 24) menyatakan bahwa sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. *Communication* memiliki nilai yang tinggi yaitu 3,64 dan berada pada posisi sangat efektif, ini menandakan pesan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar yang “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada orang lain” mudah dimengerti dan diingat oleh responden, selain itu pesan iklan ini juga menimbulkan kesan yang positif terhadap responden tentang produk AXIS. Hal ini bisa disimpulkan karena adanya komunikasi yang berhasil, karena pesan yang ingin disampaikan oleh AXIS sesuai dengan apa yang ada di benak responden.

Hasil pengukuran menunjukkan, *communication* memperoleh nilai 3,64 dan berada pada rentang skala sangat efektif dan dampak komunikasi dimensi *impact* juga memiliki nilai yang tinggi yaitu 3,62 dan berada pada rentang skala sangat efektif. Hal ini menandakan *communication* yang berhasil akan memberikan dampak (*Impact*) terhadap produk AXIS itu sendiri.

Pesan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar yang tersampaikan pada akhirnya akan menjadi acuan bahwa melalui iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar ini responden jadi lebih mengenal produk AXIS (mengetahui merek AXIS dan juga ciri-ciri fisiknya) dan juga AXIS membuat responden percaya bahwa AXIS akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, dan pada akhirnya menjadi salah satu merek yang akan dipertimbangkan apabila ingin membeli kartu perdana. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan

Gregorius Chandra (2002:185), bahwa program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang.

Meskipun iklan ini sangat disukai dan mendapatkan perhatian khusus dari audiensnya, namun ternyata masih terdapat audiens yang tidak sepenuhnya percaya pada pesan iklan bahwa AXIS adalah produk GSM yang lebih baik dari GSM yang lainnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar memperoleh nilai rata-rata EPIC sebesar 3,68 dan berada pada rentang skala sangat efektif, maka hipotesis yang menyatakan iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar lewat media televisi diduga efektif, hipotesis diterima. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan AXIS versi Kiara anak Denpasar sangat efektif karena iklan ini disukai, adanya peningkatan karakter merek AXIS, dan merek ini terlihat menonjol dibandingkan merek lainnya yang sejenis, dan audiens memiliki kesan positif terhadap pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada orang lain” yang disampaikan.

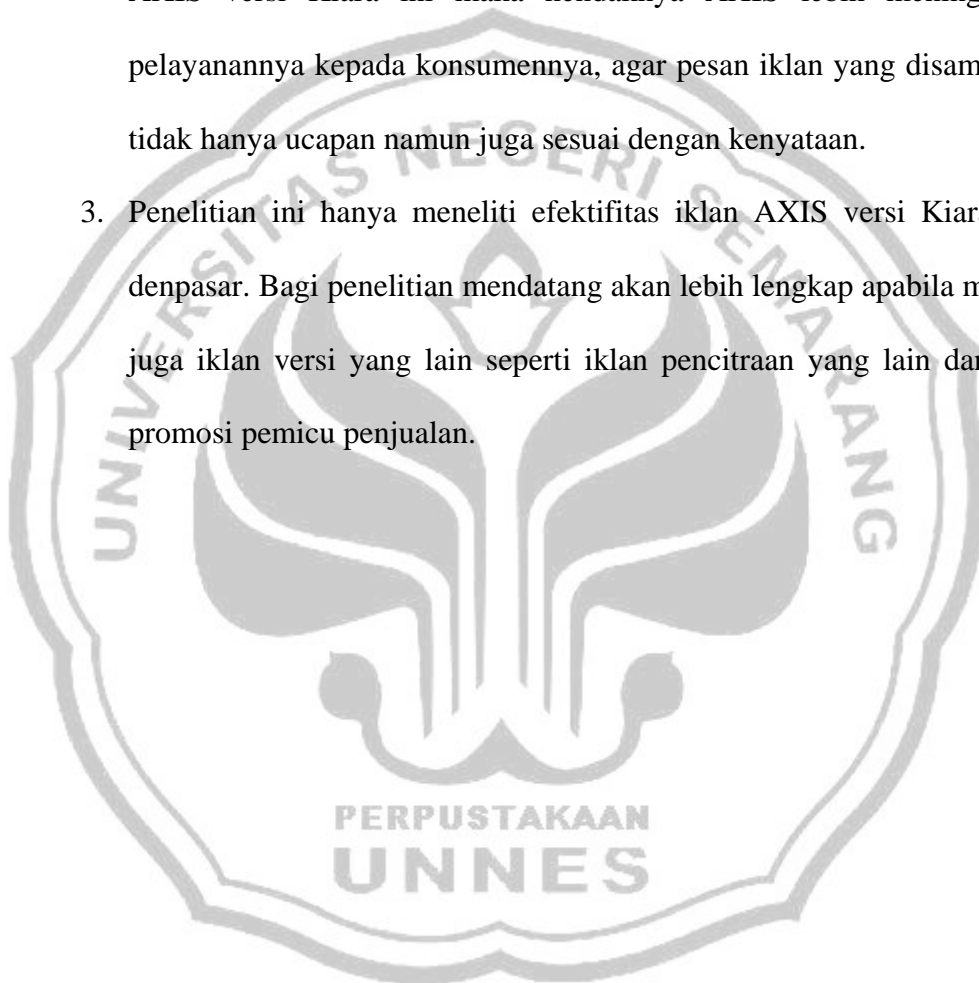
5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk penayangan iklan yang lama, maka dapat dilakukan pemotongan durasi iklan, dan sebagai gantinya untuk menanamkan merek AXIS dalam pikiran konsumen, iklan di televisi dapat berbentuk *superimposed* (bentuk gambar iklan yang diperlihatkan diatas gambar lain, biasanya diperlihatkan diujung layar sementara siaran televisi tetap berlangsung)

dan *running text* (pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar).

2. Adanya beberapa audiens yang kurang mempercayai pesan iklan dari AXIS versi Kiara ini maka hendaknya AXIS lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumennya, agar pesan iklan yang disampaikan tidak hanya ucapan namun juga sesuai dengan kenyataan.
3. Penelitian ini hanya meneliti efektifitas iklan AXIS versi Kiara anak denpasar. Bagi penelitian mendatang akan lebih lengkap apabila meneliti juga iklan versi yang lain seperti iklan pencitraan yang lain dan iklan promosi pemicu penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Depdiknas. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Marketing Extra 02/V/18 Februari-16 Maret 2008
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

[Http://www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id)

<http://www.marketingvox.com/magazine-tv-ads-more-effective-than-ads-online-043704/>

<http://www.marketingpower.com/content19369.php>

LAMPIRAN



KUESIONER

Kepada Yth:
Saudara Responden Penelitian
Di SMA N 3 PEKALONGAN

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jeki Tirakanti

No. Mahasiswa : 3352402117

Fakultas / Prodi : EKONOMI / MANAJEMEN

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa Gg.1D No.10 Pekalongan.

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan AXIS Versi Kiara Anak Denpasar Melalui Televisi Pada Siswa SMA Negeri 3 Di Kota Pekalongan” guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaannya mohon saudara menjawab dengan sejujurnya.

Adapun iklan yang diteliti adalah iklan AXIS versi “Kiara anak Denpasar”.

Banyak iklan AXIS yang dikeluarkan ditelvisi sepanjang tahun 2008. Namun versi iklan dalam penelitian ini adalah versi Kiara yang cuplikannya tampak seperti di bawah ini:

PERPUSTAKAAN
UNNES







Semangat Kiara kami wujudkan
melalui pelayanan terbaik untukmu

AXIS



**GSM
YANG
BAIK**

www.axisworld.co.id

Atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Jeki Tirakanti

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Kelas :

II. Petunjuk Penelitian

Dibawah ini disajikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkapkan efektifitas iklan AXIS versi "Kiara anak Denpasar" melalui televisi. Disini tidak ada jawaban benar maupun salah. Silahkan anda membubuhkan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda dan jawablah pertanyaan sesuai keadaan sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

III. Pertanyaan Tentang Efektifitas iklan

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Tayangan remaja seperti serial remaja, dan acara musik menarik untuk ditonton.					
2.	Saya seringkali menyaksikan tayangan sampai selesai beserta iklan yang ditayangkan.					
3.	Salah satu iklan yang saya saksikan adalah iklan AXIS versi Kiara si anak Denpasar.					
4.	Iklan AXIS versi Kiara menarik, sehingga saya saksikan sampai selesai.					
5.	Iklan AXIS versi Kiara menarik, sehingga					

	saya tunggu kemunculannya.					
6.	Pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada orang lain” dari iklan AXIS versi Kiara sudah jelas .					
7.	Iklan AXIS versi Kiara menimbulkan kepercayaan bahwa AXIS adalah produk yang GSM yang lebih baik dari lainnya.					
8.	Tokoh iklan AXIS versi Kiara sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.					
9.	Alur adegan iklan AXIS versi Kiara di televisi sesuai dengan pesan iklan.					
10.	Lagu pengiring iklan AXIS versi Kiara di televisi sesuai dengan alur adegan.					
11.	Gambar latar belakang iklan AXIS versi Kiara sesuai dengan adegan.					
12.	Melalui iklan AXIS versi Kiara di televisi, membuat saya lebih mengenal produk AXIS.					
13.	Melalui iklan AXIS versi Kiara di televisi, AXIS menjanjikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.					
14.	Produk kartu perdana AXIS mudah dikenali melalui ciri produk dengan latar warna putih dengan garis warna merah, kuning dan ungu seperti yang ada dalam iklan.					
15.	Bila hendak membeli kartu perdana, Produk AXIS merupakan salah satu yang akan saya pertimbangkan untuk dibeli.					
16.	Pesan iklan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen” yang disampaikan dalam iklan AXIS versi Kiara di televisi saya ingat.					
17.	Saya mengerti maksud dari pesan yang					

	disampaikan dalam iklan AXIS versi Kiara di televisi.					
18.	Pesan iklan AXIS versi Kiara di televisi dapat dipercaya kebenarannya, bahwa AXIS akan memperlakukan konsumennya dengan baik seperti Kiara.					
19.	Pesan “suka menolong, cekatan, tanpa pamrih, dan peduli kepada konsumen” dalam iklan AXIS versi Kiara di televisi sudah sesuai dengan slogan ”AXIS GSM yang baik”.					
20.	Iklan AXIS versi Kiara di televisi memberi kesan yang dalam bagi saya, bahwa kita harus memperlakukan orang dengan baik dan saling tolong-menolong.					

