

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial, menyebabkan industri periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi. Kecepatan dan daya tarik televisi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran di bidang iklan.

Harris Thajeb, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mengatakan laba perusahaan iklan yang menjadi anggota PPPI terus meningkat. Berdasarkan perkiraan pada tahun 2010 nanti ada kenaikan pendapatan 10% sampai 15% dibandingkan realisasi 2009. Sebab, pada tahun itu, ekonomi kita ditopang oleh *consumer expenditure* dan *government expenditure*. Menurut Harris, *forecast* pendapatan industri iklan 2009 bisa mencapai angka Rp 56 triliun. Dengan hitungan kasar, pendapatan pada tahun depan diperkirakan dapat menembus angka Rp 61,6 triliun sampai Rp 64,4 triliun. Sementara jika dibandingkan dengan realisasi pendapatan 2008 sebesar Rp 46,48 triliun, maka *forecast* pendapatan 2009 ini melonjak 17%.

Sedangkan selama bulan puasa tahun 2009 ini AGB Nielsen Research mencatat nilai belanja iklan televisi mencapai Rp 1,79 triliun. Jumlah itu naik 22% dari belanja iklan hari biasa. Hasil penelitian Nielsen menunjukkan jumlah iklan di televisi selama puasa mengalami kenaikan sejak awal puasa. Hellen Katherina, Associate Director Marketing and Client Service AGB Nielsen menyebut jumlah iklan komersial yang ditayangkan di stasiun televisi naik 17% ketimbang jumlah iklan di hari biasa. Penelitian yang dilakukan mulai 22 Agustus hingga 7 September 2009 tersebut mengungkapkan, volume penayangan iklan mencapai 171.000 spot. Otomatis, nilai belanja iklan pun membengkak, mencapai Rp 1,79 triliun. Jumlah itu naik 22% dari belanja iklan hari biasa. Menurut Hellen, kenaikan belanja iklan terjadi karena stasiun televisi menggelar banyak program spesial. Peminat program spesial pun cukup banyak, sehingga televisi jadi media pemasaran yang menarik (www.kontan.co.id)

Namun di tengah maraknya iklan di televisi, ada suatu fenomena yang berkembang di kalangan pemirsa televisi yaitu kurangnya perhatian pemirsa terhadap iklan. Saat iklan ditayangkan pemirsa akan memindah saluran televisi kepada saluran yang lain (*zapping*). Hal ini dipermudah lagi dengan adanya teknologi *remote control* sehingga pemindahan saluran dari saluran yang satu ke saluran lain relatif mudah.

Sebagai contoh, ketika seseorang sedang menonton acara televisi pertandingan sepak bola di stasiun RCTI, pada saat yang bersamaan stasiun SCTV menayangkan acara berita. Agar tidak ketinggalan berita dan sekaligus

bisa menonton acara sepak bola, orang tersebut akan memindah *channel* televisi ke stasiun SCTV ketika RCTI menayangkan iklan. Demikian pula sebaliknya, setelah acara berita memasuki saat penayangan iklan, maka penonton tersebut kembali lagi menonton RCTI. Perilaku ini membuat iklan yang ditayangkan di televisi menjadi tidak ditonton oleh pemirsa.

Ada juga pemirsa televisi yang memindahkan *channel* televisi ke stasiun lain ketika jumlah iklan yang ditayangkan banyak sekali, sehingga pemirsa menjadi bosan melihat iklan. Demikian juga dengan durasi iklan, pemirsa tidak menyukai iklan yang mempunyai durasi panjang karena hal itu membosankan, sehingga melakukan pemindahan *channel* pada saat menjumpai iklan berdurasi panjang.

Telah banyak penelitian tentang *zapping* yang dilakukan oleh para peneliti diantaranya Heeter and Greenberg, 1985; Kaplan, 1985; Yorke and Kitchen, 1985; Greenberg and Heeter, 1987; Greene, 1988; Ainslie, 1989; Bollier, 1989; Gilbert, 1989; Sylvester, 1990; Van Meurs, 1998. Fokus utama penelitian mereka adalah deskripsi dan bentuk perilaku *zapping* serta profil pemirsa yang memiliki kecenderungan melakukan *zapping*. Dari penelitian ini dapat diketahui gambaran perilaku *zapper*. Penelitian terakhir oleh *Research and Development Percy and Company* (Danaher, 1995) mengukur perilaku *zapping* dengan menggunakan TV meter, yang merupakan cara penelitian dengan menggunakan teknologi komputer, yaitu merekam jumlah *zapping* secara otomatis dengan menghubungkan TV yang menjadi objek penelitian dengan sebuah alat bernama TV meter. TV meter dihubungkan dengan

komputer sehingga komputer dapat menghitung secara teliti jumlah *zapping* yang dilakukan responden detik demi detik. Hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti tersebut diketahui bahwa saat tayang iklan, jumlah iklan, durasi iklan, dan letak iklan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *zapping* pada pemirsa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh jumlah dan durasi iklan terhadap perilaku *zapping* pada pemirsa warga Timuran Brontokusuman Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh jumlah dan durasi iklan terhadap perilaku *zapping*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jumlah dan durasi iklan terhadap perilaku *zapping* pada pemirsa warga Timuran Brontokusuman Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Atmajaya Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan periklanan melalui media televisi khususnya tentang penetapan durasi iklan.

2. Bagi Perusahaan Periklanan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan periklanan dalam menentukan kebijakan mengenai jumlah iklan dan durasi iklan sehingga secara umum pemasang iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan yang dipasang di media televisi.

E. Kerangka Teori

Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang diterapkan pada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu yaitu mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku subyek sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menjembatani pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Selanjutnya komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan (Kotler, 2004).

Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2004) ciri-ciri definisi tersebut di atas menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri ini meliputi:

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak atau subyek sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan atau keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan atau mengarahkan orang untuk bertindak.

- b. Berawal dari pelanggan atau calon pelanggan

Hal tersebut berarti bahwa proses komunikasi pemasaran terpadu diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menemukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Komunikasi pemasaran terpadu menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam

melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak (komunikasi pemasaran).

Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai calon penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Dalam definisi pemasaran terpadu terkandung kebutuhan akan sinergi atau kesinambungan. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat sangat penting untuk menimbulkan atau menumbuhkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Kegagalan dalam mengkoordinasikan semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif mengenai merek.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu yang kelima yaitu kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan ikatan yang tahan lama antara merek dengan konsumen,

sehingga menimbulkan pembelian yang berulang dan bahkan menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Yaitu komunikasi massal melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dalam hal kegiatan konsumsi. Contoh: iklan media cetak, kemasan, iklan media elektronik, brosur, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Yaitu terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat. Contoh: games, undian, kupon, dan lain-lain.

c. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Yaitu bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan (persuasi) kepada calon pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa perusahaan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: publikasi, pidato, seminar, dan lain-lain.

e. *Direct dan Online Marketing*

Yaitu penggunaan media surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh:

katalog, faxmail, email, voice mail, telemarketing, dan lain-lain (Kotler, 2004).

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek berikut ini: kebutuhan kategori, awareness, pengetahuan, fasilitasi, niatan (intensi), dan struktur pengetahuan paska beli, yang kesemuanya merupakan sasaran-sasaran kognitif. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran afektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konatif yang terdiri dari:

a. Kebutuhan kategori (*Categori Needs*)

Kebutuhan kategori mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kebutuhan kategori kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih diedukasi manfaat produk, misalnya; suatu CD player interaktif, ketimbang merek-mereknya. Kampanye kolektif, misalnya yang mempromosikan asuransi jiwa, juga didasarkan pada kebutuhan kategori.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk, misal Carnival sebagai mobil keluarga mewah. Hal ini mungkin menjadi pengetahuan baru atau sekedar pengingat. Jika konsumen aktif mengingat merek, ini disebut kesadaran merek aktif. Jika konsumen mengenali merek hanya bila dihadapkan situasi pemilihan maka disebut kesadaran merek pasif. Kesadaran merek aktif diperlukan jika konsumen itu sendiri harus mengingat merek tersebut. Namun, jika nama-

nama merek tersedia dalam situasi pilihan, misalnya di toko-toko swalayan di mana berbagai macam produk dijejer berdasarkan kelas produk, maka hanya diperlukan kesadaran merek pasif.

c. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan dan keyakinan merek bersifat lebih ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih 'lanjut' dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit dan makna merek tertentu. Bila merek sudah melangkah ke tahap lanjut daur hidup produk, merek-merek mesti jelas diferensiasinya dan pembedaan ini harus dikomunikasikan kepada kelompok sasaran.

d. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap merek merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global ("Saya suka merek ini") atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang diartikulasikan.

e. Fasilitasi perilaku/pembelian

Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan di mana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya. Jadi bukan informasi tentang produk atau merek, tetapi lebih menyangkut unsur bauran pemasaran relevan lainnya yaitu harga dan distribusi.

f. Niatan perilaku/ pembelian

Niatan/intensi tinggal satu langkah lagi dari perilaku, yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau

merek tertentu di masa datang atau rencana untuk melakukan perilaku tertentu.

g. Perilaku, Pembelian

Store traffic, *patronase* toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya, seperti mengembalikan kartu respon atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

h. Kepuasan paska beli

Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Khususnya barang konsumen (*fast moving consumer goods* - FCMG), hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting dalam merawat konsumen. Sasaran lain paska-pembelian ialah menata pengetahuan merek pengguna guna mendongkrak kepuasan dan komitmen mereka. Banyak konsumen cenderung mencari iklan merek yang baru mereka beli untuk mengurangi disonansi kognitif dan mencari pembenaran yang mendukung pilihan mereka. Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar menentukan sasaran spesifik dan anggaran. Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama *patronase* toko dan pembelian merek. Bahkan tak jarang komunikasi didesain guna mempengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera (Kotler, 2004).

Sebagian kampanye pemasaran didesain pertama-tama guna mempengaruhi kognisi dan sikap konsumen untukantisipasi dampak iklan

terakhir atas perilaku mereka. Sementara saat produk baru akan dilansir, sasaran utama komunikasi pemasaran umumnya untuk menciptakan kesadaran dan keyakinan tertentu terhadap produk tersebut. Pemasar juga menggerakkan publisitas produk baru tersebut, dan mengusahakan citra merek positif. Kognisi-kognisi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku penjualan nantinya.

Definisi Periklanan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Definisi periklanan menurut Institute Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1996) adalah: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Kotler (1997) mengartikan periklanan sebagai berikut: periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima

keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler, 1997) sebagai berikut:

- a. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan?
- c. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media* (media): media apa yang digunakan?
- e. *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan merupakan kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan atau organisasi dan atau tentang produknya, jasa atau gagasan yang terkandung didalamnya (Stanton, 1997).

Maksud diadakannya periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang obyektif mengenai iklan, perlu dirumuskan secara jelas beberapa pengertian menurut para ahli. Institut periklanan Inggris mendefinisikan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1996). Pada dasarnya pengertian-pengertian yang diungkapkan mengandung unsur-unsur yang sama. Sedangkan perbedaan yang ada karena kegiatan periklanan yang ada bermacam-macam dan dalam penerapannya untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda untuk jenis produk yang ditawarkan, jumlah dana dan jenis pasarnya.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan sangat penting bagi pihak pengusaha juga bagi pihak masyarakat luas. Dimana pihak pengusaha dapat menginformasikan produk barunya, mengemukakan kegunaan sebuah produk, menginformasikan perubahan harga di pasar, menjelaskan cara kerja produk bahkan untuk membangun preferensi merek sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Kotler, 2000).

Fungsi-fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran dalam keyakinan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi-fungsi periklanan itu sendiri antara lain sebagai berikut (Shimp, 2003):

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-

merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori permintaan bagi keseluruhan permintaan produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, saat berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberikan bagi merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif

menyebabkan merek dipandang sebagian lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (pendamping) upaya-upaya lain dari perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan lainnya adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti penjualan kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian sebagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Peran penting dari periklanan adalah membentuk perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk.

Efektivitas Iklan

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria

utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian efektivitas menurut Jefkins (1996) adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Pandji Anoraga (2000) efektivitas adalah berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

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

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

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga

penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Adapun periklanan secara langsung adalah sebagai berikut (Shimp, 2003):

- a. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang dijual (*capture attention*).
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*hold attention*).
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak (*make usefull lasting impressions*).

Ada beberapa pola iklan yang harus dipilih oleh pemasang iklan antara lain:

- a. Berkesinambungan (*countinous*)

Melakukan penjadwalan yang merata sepanjang suatu periode.

- b. Berdenyut (*pulsing*)

Membuat penjadwalan iklan secara tidak merata di sepanjang suatu periode, isi dibaliknya adalah mengiklankan secara besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun kesadaran (*awarness*) yang berlangsung terus sampai periode periklanan berikutnya. Mereka yang lebih menyukai, pola denyut merasa bahwa pola ini dapat digunakan untuk mendapat dampak yang sama seperti pola kesinambungan dengan keuntungan dari segi biaya yang lebih rendah.

Media periklanan

Pemilihan media periklanan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena begitu banyak media periklanan dengan segala keuntungan yang dimiliki antara lain:

a. Surat kabar

Merupakan salah satu media periklanan yang fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas dan sangat dipercaya tetapi keterbatasan media ini adalah umurnya pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.

b. Televisi

Televisi merupakan kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Selain itu televisi juga merupakan media periklanan dengan pasar massal yang bagus. Pesannya diikuti dengan kombinasi suara gambar dan gerakan merangsang indera. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lain (Shimp, 2003). Keterbatasan media ini adalah biayanya absolut tinggi, penayangannya sebentar dan selektivitas pemirsa lebih kecil. Tetapi televisi merupakan media yang paling berkembang diantara banyak media-media penting lainnya.

c. Pos langsung

Merupakan media periklanan dengan selektivitas pemirsa yang tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama dan juga

memungkinkan personalisasi, akan tetapi biaya pos langsung per calon pembeli adalah cukup tinggi dibanding media lainnya.

d. Radio

Merupakan periklanan dengan penerimaan lokal yang bagus, selektivitas demografis dan geografis yang tinggi dan biayanya rendah. Keterbatasannya adalah radio hanya berkesan pada pendengaran (*audio impression*) saja, paparannya terlalu sebentar, perhatian rendah (medium yang “separuh-terdengar”) pemirsa yang terfragmentasi. Radio merupakan medium yang ada dimana-mana, sebagian besar mobil juga memiliki radio. Kekuatan utama dari radio adalah bahwa radio menepati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang bervariasi memungkinkan pengiklan untuk memilih format dan stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi atau khalayak sasaran dan strategi pesan kreatifnya. Kemampuan radio untuk mencapai calon pelanggan sangat akrab dan personal. Pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi (Shimp, 2003).

e. Majalah

Majalah merupakan media dengan selektivitas geografis dan demografis yang tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. Keterbatasan media ini adalah tenggang waktu pembelian iklan lama dan harganya mahal. Tetapi majalah merupakan sumber yang sangat baik untuk memberikan informasi produk yang rinci dan untuk menyampaikan informasinya dengan penuh

tanggung jawab (*sense of authority*). Ciri periklanan majalah yang sangat terkenal adalah kemampuan kreatifitasnya untuk membuat konsumen merasa terpengaruh dengan iklan tersebut (Shimp, 2003).

f. Alam terbuka

Merupakan media yang fleksibilitas, paparan yang kerap berulang, biayanya rendah, komposisi rendah dan selektivitas posisi yang bagus. Keterbatasannya adalah selektivitas audiens kecil, pembatasan kreatif. Jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensi yang tinggi sangat efektif untuk mencapai semua segmen dari populasi, karena periklanan di alam terbuka secara harfiah lebih dari sekedar hidup, identifikasi produk sangat penting (Shimp, 2003).

g. Internet

Merupakan media yang selektifitasnya tinggi, harga murah, sifatnya segera dan kemampuan interaktif. Keterbatasan adalah pemirsa kecil, secara demografis terbatas, dampak negatif rendah dan pemirsa mengontrol paparan.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*"

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan. Langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Kotler (1997) menyatakan ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan:

- a. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

- b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk

mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

c. Persaingan dan Gangguan

Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

d. Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

e. Kemungkinan Substitusi Produk

Merk-merk dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Pesan Periklanan

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreatif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreatif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta

memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Fabey (1997) menyatakan inti sari dari proses komunikasi kreatif sebagai berikut:

a. Menyepakati Brifing

Brifing kreatif akan bermanfaat dalam merumuskan apa yang dibutuhkan dalam pesan komunikasi. Brifing kreatif tersebut akan menentukan elemen–elemen utama yang dibutuhkan dan akan bertindak sebagai pedoman untuk pekerjaan kreatif selanjutnya.

b. Perumusan Strategi Kreatif

Setelah Brifing tersebut disetujui, selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menentukan arah umum iklan tersebut rencana keseluruhannya, atau atribut produk yang akan diketengahkan dan jenis janji atau bujukan yang akan dibuat.

c. Penyusunan Konsep

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkum keseluruhannya. Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal, berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- b. Merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- c. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- d. Pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi.

Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: Pansponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

Keuntungan menggunakan televisi sebagai media iklan dibandingkan dengan lain (Belch & Belch, 1999) adalah:

- a. *Creativity and impact*, media televisi memungkinkan terjadinya interaksi antara gambar dan suara yang menampilkan kefleksibelan dari kreativitas serta memungkinkan munculnya efek dramatis.
- b. *Coverage and cost effectiveness*, media televisi memungkinkan iklan untuk mencapai jumlah penonton yang besar (*large audience*). Selain itu media televisi juga menawarkan keefektifan biaya pemasangan iklan. Hal ini tentunya juga harus dihubungkan dengan jumlah penonton yang bisa dicapai.

- c. *Capacity and attention*, televisi pada dasarnya bersifat *intrusive* yang secara tidak langsung membuat iklan memaksakan (*impose*) dirinya kepada penonton.
- d. *Selectibility and flexibility*, televisi memiliki komposisi penonton yang sangat luas sehingga bisa menjadi media yang sangat selektif dalam membidik segmen pasar.

Di samping keunggulan-keunggulan yang ada, media televisi juga memiliki beberapa kelemahan (Belch & Belch, 1999). Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

- a. *Cost*, selain mahal biaya periklanan yang dikeluarkan untuk membeli waktu tayang perusahaan juga dibayangi oleh mahal biaya pembuatan iklan.
- b. *Lock and selectivity*, untuk target penonton yang memiliki segmen yang sangat kecil dan sangat spesifik televisi kurang mampu untuk memenuhi selektivitas yang diperlukan.
- c. *Fleeting message*, iklan di televisi biasanya hanya berdurasi 30 detik. Durasi di bawah itu menyebabkan iklan cenderung diabaikan oleh pemirsa.
- d. *Clutter*, terlalu banyak iklan dan materi non program lainnya pada saat *commercial break* yang akan membuat sebuah iklan tidak diperhatikan oleh penonton.
- e. *Limited viewer attention*, adanya bukti penyusutan perhatian yang diberikan oleh penonton pada saat *commercial break*. Hal ini ditandai

dengan munculnya fenomena *zapping* (pemindahan saluran televisi pada saat munculnya iklan biasanya menggunakan *remote control*) dan *zipping* (mengganti acara dengan program sebelumnya yang sudah direkam melalui VCR secara otomatis tiap kali *commercial break* muncul).

- f. *Distrust and negative evaluation*, adanya tingkat ketidakpercayaan penonton yang cukup tinggi terhadap iklan di televisi. Bahkan tingkat ketidakpercayaan terhadap iklan pada media televisi adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan tingkat ketidakpercayaan terhadap iklan pada media-media yang lain. Iklan di televisi tidak disukai oleh penonton apabila dirasa menyerang (*offensive*), tidak informative, terlalu sering disiarkan atau karena penonton tidak menyukai isi dari iklan tersebut.

Berdasarkan kelemahan media televisi di atas, dapat diketahui bahwa media televisi mempunyai kelemahan bahwa pemirsa sering melakukan pergantian *channel* pada saat iklan ditayangkan (*zapping*). Faktor yang mempengaruhi *zapping* salah satunya adalah jumlah iklan yang potensial dilihat oleh pemirsa pada saat *commercial break*. Menurut Danaher (1995), semakin banyak jumlah iklan, maka semakin besar kemungkinan pemirsa memindah *channel*. Dalam hal ini iklan yang tergolong banyak adalah yang berjumlah lebih dari tujuh pada saat sekali tayang, dan iklan yang tergolong sedikit adalah iklan yang berjumlah kurang dari tujuh pada saat sekali tayang (Danaher, 1995).

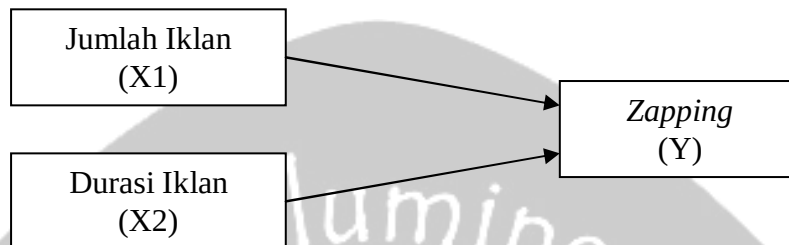
Tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk

untuk melakukan serangkaian tindakan yang diinginkan pemasar. Definisi exposure secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Walaupun exposure merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dalam proses informasi, fakta yang ada adalah mengekspos konsumen kepada pesan komunikator pemasaran tidak menjamin bahwa pesan akan memberikan pengaruh. Memperoleh exposure adalah suatu keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Dalam bahasa praktis mengekspos konsumen kepada pesan suatu merek merupakan fungsi dalam keputusan manajerial utama mengenai: (1) besarnya anggaran, dan (2) pilihan media dan alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Dengan kata lain persentase dari khalayak sasaran yang tinggi akan diekspos kepada suatu pesan merek jika dialokasikan anggaran yang mencukupi serta pilihan media yang tepat; anggaran yang tidak cukup dan/atau pilihan media yang buruk akan menghasilkan *level of exposure* yang rendah (books.google.co.id).

Dari segi durasi iklan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang mendapat *rating* tertinggi adalah iklan yang berdurasi 15 detik daripada yang berdurasi 30 detik. Pemirsa menonton iklan berdurasi 15 detik karena penayangannya tidak penuh, sehingga pemirsa merasa tidak perlu mengganti *channel* TV-nya pada saat iklan berdurasi 15 detik ditayangkan (Agee, 1992; Cobb, 1985; Ray & Webb, 1986 dalam Danaher, 1995).

Berdasarkan uraian kerangka konsep dapat dirumuskan diagram hubungan antar variabel sebagai berikut:

Diagram 1.
Hubungan Antar Variabel



F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Danaher (1995) seperti tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah jumlah dan durasi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *zapping* pemirsa warga Timuran Brontokusuman Yogyakarta.

G. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari populasi yang ada, sehingga ditentukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2005).

H. Populasi dan Sampel

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, sedangkan

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data monografi Kelurahan Timuran adalah seluruh pemirsa warga Timuran Brontokusuman Yogyakarta yang berjumlah 1.150 orang (650 orang wanita dan 500 orang laki-laki). Karena keterbatasan yang dimiliki, maka tidak semua populasi dijadikan objek penelitian. Untuk itu diambil sampelnya saja dengan metode *non probability sampling*, dimana tidak semua elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Selanjutnya dalam *non probability sampling* dibagi lagi dalam beberapa metode. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampling didasarkan pada suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai (Arikunto, 2002).

Berdasarkan pada metode *purposive sampling*, maka dalam penelitian ini, sampel yang ditentukan adalah warga Timuran Brontokusuman Yogyakarta. Adapun syarat sampel adalah sampel memiliki televisi sendiri, sehingga sampel dapat memberi informasi mengenai perilaku *zapping* yang dilakukannya pada saat menonton acara televisi.

Banyaknya sampel yang akan diteliti adalah 100 orang. Hal ini didasarkan pada teori yang diajukan Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 adalah memadai untuk kebanyakan riset (Roscoe, 1975).

I. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

- a. Data primer, merupakan data yang didapat secara langsung dari responden.

Dalam hal ini pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Dalam kuesioner digunakan skala Likert, dengan bobot nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut yang ditawarkan dengan penilaian sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 1) Tanggapan sangat sering (SS) | skor nilai 5 |
| 2) Tanggapan sering (S) | skor nilai 4 |
| 3) Tanggapan biasa saja (BS) | skor nilai 3 |
| 4) Tanggapan tidak sering (TS) | skor nilai 2 |
| 5) Tanggapan tidak pernah (TP) | skor nilai 1 |

- b. Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung, yang berupa buku, majalah dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

J. Definisi Konseptual

Variabel bebas dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu:

- a. Jumlah iklan (X1), adalah jumlah iklan yang ditayangkan pada suatu *commercial break* (Zulfryden, Pedrick, Sangkaralingam, 1993).
- b. Durasi iklan (X2), adalah waktu yang diperlukan untuk menayangkan iklan (Zulfryden, Pedrick, Sangkaralingam, 1993).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah *zapping* yaitu jumlah pengalihan *channel* yang dilakukan responden pada saat penayangan iklan (Zulfryden, Pedrick, Sangkaralingam, 1993).

K. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan definisi konseptual di atas, maka diberikan definisi operasional yang memperjelas aspek yang akan diteliti dari variabel penelitian.

Variabel bebas dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

- a. Jumlah iklan. Dalam penelitian ini adalah jumlah iklan yang ditayangkan pada satu *commercial break*. Jumlah iklan dibedakan menjadi dua, yaitu kurang dari tujuh (jumlah iklan sedikit) dan lebih dari tujuh (jumlah iklan banyak).
- b. Durasi iklan. Dalam penelitian ini durasi iklan adalah waktu yang diperlukan untuk menayangkan satu buah iklan, dengan ketentuan bahwa durasi iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan yang berdurasi 15 detik (iklan pendek) dan iklan yang berdurasi 30 detik (iklan panjang).

Variabel terikat (Y) adalah jumlah *zapping* yang dalam penelitian ini adalah jumlah pengalihan *channel* yang dilakukan responden pada saat penayangan iklan pada waktu yang telah ditentukan yaitu dari jam 19.30 – 21.00 WIB. Pengukuran *zapping* dilakukan dengan cara menghitung berapa banyak responden mengganti *channel* pada saat ditayangkan iklan sebanyak kurang dari 7 iklan dan pada waktu iklan lebih dari 7 iklan. Selanjutnya dari aspek durasi iklan peneliti menghitung berapa banyak responden melakukan

zapping pada saat tayangan sebuah iklan yang berdurasi 15 detik dan pada saat tayangan sebuah iklan yang berdurasi 30 detik.

L. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas, yaitu dengan menggunakan regresi model (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Perilaku Zapping

a = Konstanta

X₁ = Jumlah Iklan

X₂ = Durasi Iklan

b₁ = koefisien regresi jumlah iklan

b₂ = koefisien regresi durasi iklan