

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era mellenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidak-pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa (Zuraida dan Uswatun, 2001).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992).

Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan menjadi efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi

efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya (Zuraida dan Uswatun, 2001).

Disini penulis mengambil contoh iklan teh botol, fruit tea, dan tebs . Merek SOSRO yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Teh Wangi Melati yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek Cap Botol dan kemudian disusul dengan keluarnya fruit tea dan tebs.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan teh tersebut melalui visual, sangat menarik penelitian penulis. Oleh karena itu penulis mengadakan riset tentang “Penilaian konsumen terhadap teh botol sosro, fruit tea, dan tebs berdasarkan model AIDCA”

1.2.Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana penilaian konsumen terhadap the botol sosro, fruit tea, dan tebs berdasarkan model AIDCA.

1.3. Batasan Masalah

Agar sesuai dengan sasaran yang dicapai, maka batasan masalah yang digunakan penulis dalam penelitian ini , meliputi:

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan sampel mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Media iklan yang digunakan adalah televisi
3. Yang diteliti adalah teh botol sosro, fruit tea, tebs
4. Iklan yang diteliti menggunakan elemen-elemen AIDCA (Kasali, 1992: 83) :
 - a. Attention (perhatian)
 - b. Interest (minat)
 - c. Desire (kebutuhan/ keinginan)
 - d. Conviction (rasa percaya)
 - e. Action (tindakan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur tingkatan iklan teh botol sosro, fruit tea, dan tebs di televisi dengan model AIDCA.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan:

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam mengkomunikasikan produk (periklanan) kepada konsumen.

2. Bagi penulis

Tambahan pengetahuan dan sebagai penerapan ilmu yang selama ini didapat dari perkuliahan.

3. Bagi pembaca

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak dan dapat memetik manfaat dari penelitian ini sebagai referensi yang berguna di masa yang akan datang.

1.6.Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang mungkin benar atau salah (Warsitu, 1986: 4). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: adanya penilaian konsumen dengan model AIDCA terhadap teh botol sosro dan fruit tea adalah baik pada *Attention*, *Interest*, *desire*, *Conviction* dan tebs baik hanya pada *Attention*.

1.7.Metodologi Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Bentuk Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan

2. Tempat penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Sampel

Sampel adalah bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dimana pengambilan elemen yang dimasukan kedalam sampel dilakukan sengaja dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Suprpto, 1990: 163). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

- Kuesioner

Pengambilan data dilakukan cara membuat pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data tertulis tentang tanggapan responden

terhadap iklan teh botol sosro, fruit tea, dan tebs. Skala yang dipergunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert dimana pertanyaan dibagi menjadi lima kategori penilaian. Bobot penilaian tersebut adalah:

Jawaban	Nilai
☐ Sangat Tidak Setuju	1
☐ Tidak Setuju	2
☐ Ragu-ragu	3
☐ Setuju	4
☐ Sangat Setuju	5

- Wawancara

Penulis melakukan wawancara sekilas dengan responden untuk mengetahui apakah calon responden pernah melihat iklan teh botol sosro, fruit tea, dan tebs

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan mencatat teori-teori dari surat kabar, majalah, buku-buku, literatur, bacaan-bacaan yang mendukung penelitian.

1.8. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

- **Prosentase**

Menganalisa data dari responden dengan cara menghitung prosentase jawaban yang ada yaitu bagian yang memuat data pribadi responden.

Penggunaan analisis prosentase adalah untuk menganalisa prosentase mengenai:

- Jenis kelamin
- Usia responden
- Intensitas responden melihat televisi dalam satu hari.
- Penghasilan/uang saku setiap bulan

$$P = X / N \times 100\%$$

Keterangan :

P : Prosentasi responden dengan karakteristik tertentu

X : Jumlah responden dengan karakteristik tertentu

N : Total responden

- **Rata-rata hitung (*Arithmetic Mean*)**

Rata-rata hitung atau yang biasa disingkat dengan rata-rata (mean) saja adalah seperti rata-rata yang telah kita kenal dalam pembicaraan sehari-hari, yaitu jumlah dari semua data dibagi dengan banyaknya

data. Rata-rata hitung itu untuk sampel biasanya dinyatakan dengan symbol $\bar{X}$

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{n}$$

keterangan:

Σ : Tanda jumlah (dibaca sigma)

n : Banyaknya data

f_i : frekuensi

w_i : bobot

- *Median*

Adalah nilai yang letaknya di tengah atau rata-rata dari dua nilai yang berada di tengah kalau datanya genap, setelah data itu diurutkan sesuai dengan besar kecilnya.

$$Md = \frac{(\frac{1}{2} n) + (\frac{1}{2} n + 1)}{2}$$

keterangan:

Md : Median

n : Banyaknya data

- *Modus (mode)*

Adalah nilai yang paling banyak terjadi, yaitu yang frekuensinya terbesar.

1.9.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah gambaran secara umum bab yang akan dibahas. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi : latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menguraikan tentang teori yang memperkuat dan mendukung penelitian dalam penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang bentuk penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan data yang telah dikumpulkan dengan analisis yang diperlukan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan secara umum dan saran hasil penelitian.