

Terpaan iklan Axis dan keputusan membeli (study analisis korelasi antara terpaan iklan Axis pada media televisi dan faktor lingkungan sosial pengguna Axis dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada mahasiswa S1 regular Fakultas Ekonomi UNS)

Antoro Asih

D.1206586

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jika menghubungkan antara masyarakat dengan periklanan sekilas sifatnya seperti *Simbiosis Mutualisme*, dimana keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan dengan keberadaan iklan. Bagi masyarakat dengan adanya iklan mampu mempermudah didalam memilih barang kebutuhan baik itu berupa produk barang maupun jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Bagi produsen yang mengiklankan barang ataupun jasanya juga akan mendapatkan keuntungan dari masyarakat yang memakai barang ataupun jasa tersebut. Sehingga dapat dibayangkan bagaimana jadinya apabila iklan itu tidak ada, akan menimbulkan kekacauan dan kebingungan karena masyarakat tidak dapat mengetahui apa manfaat dan kegunaan produk ataupun jasa yang ada disekitarnya. Karena itulah betapa pentingnya sebuah iklan bagi masyarakat.

Begitu besarnya pengaruh iklan, bahkan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kemajuan sebuah komunitas kemasyarakatan yang dapat dilihat dari iklannya itu sendiri, karena perkembangan iklan statis dengan perkembangan masyarakat. Penelitian membuktikan bahwa iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gaya mereka pada zaman itu, menampilkan banyak tentang perbendaharaan kata di waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum ataupun pendapat umumnya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya¹. Oleh karena itu semakin maju masyarakatnya berarti iklan yang ada dalam komunitas tersebut juga akan semakin menarik baik dari segi penyampaian pesannya maupun dari bentuk visualnya.

Iklan yang juga termasuk kedalam salah satu bentuk kegiatan komunikasi tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, tapi juga harus mampu mengarahkan dan membujuk khalayak agar bertindak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar kemudian pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga memperoleh keuntungan. Singkatnya, iklan harus dapat mempengaruhi khalayak dalam pemilihan dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, jika ditinjau dari prespektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Dengan demikian, dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk

¹ Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat Dan Strategi*, Nuansa, Bandung , 2005, hal 13

yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak². Hal ini berarti melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan khalayak mempunyai rasa tertarik, membutuhkan dan rasa ingin membeli barang ataupun jasa yang diiklankan. Dengan kata lain bahwa dengan informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan khalayak kepada keputusan untuk membeli.

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah dibidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial menyebabkan industri periklanan menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang sebelumnya dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi. Sekarang ini, setiap tahunnya trend belanja iklan di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan. Menurut data *Nielsen Media Research* dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu: Rp 7,123 triliun pada tahun 2000, Rp 9,084 triliun pada tahun 2001, Rp 12,368 triliun pada tahun 2002, Rp 16,801 triliun pada tahun 2003, Rp 22,211 triliun pada tahun 2004, Rp 25,580 triliun pada tahun 2005 dan Januari-September 2006 saja telah mencapai Rp 21,489 triliun³. Dan sepanjang 2008 secara keseluruhan meningkat 19 persen atau sebesar Rp41,71 triliun dibandingkan tahun

² Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, CV Alfabeta, Bandung, 2002, hal 12

³ http://aD1eQ3_r5PUJ:warto.files.wordpress.com/2007/12/pengaruh-iklan, Sabtu, 20 Desember 2008-22:30 wib

sebelumnya belanja iklan tercatat Rp35,08 triliun⁴. Bahkan pada 2009 ini, pada saat diterpa krisis keuangan global, industri periklanan diperkirakan akan tetap tumbuh setidaknya 20%⁵. Hal ini menandakan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, yang ditandai dengan semakin meningkatnya belanja iklan melalui media baik televisi, radio, maupun cetak.

Diantara beberapa media untuk memasang iklan, saat ini yang paling banyak digunakan adalah pada media televisi. Menurut Adji Wartono, yang merupakan Presiden Direktur Dwi Sapta Group mengatakan bahwa media televisi masih akan mendominasi pasar iklan yang mencapai 50% disusul media cetak atau print 30%, media radio 10 %, dan luar ruang juga sebanyak 10%⁶. Dibandingkan dengan media massa lainnya, iklan melalui media televisi memiliki keunggulan karena mampu menampilkan dalam bentuk visual gambar yang bergerak sekaligus disertai dengan suara.

Dengan semakin pesatnya perubahan zaman menuju modernisasi seperti saat ini membuat teknologi komunikasi berkembang dengan sangat cepat sehingga arus informasi dan komunikasi berjalan dengan bebas yang ditandai dengan globalisasi informasi di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi tersebut ditandai dengan ditemukannya berbagai alat yang dapat menjembatani komunikasi meskipun terpisah oleh jarak ruang ataupun waktu seperti radio, televisi, surat kabar, maupun telepon. Dengan adanya berbagai

⁴ http://economy.okezone.com/index.php/ReadStory/belanja_iklan,_Selasa,18Januari2009-21:30wib

⁵ <http://www.antara.co.id/arc/2008/11/27/belanja-iklan-diprediksi-tumbuh-20-persen>, Selasa 18 Januari 2009- 21:30 wib

⁶ *Ibid.*

peralatan tersebut maka batasan ruang ataupun waktu yang dapat menghalangi proses komunikasi akan tertanggulangi.

Saat ini salah satu alat komunikasi yang hampir dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat adalah *handphone*. Perkembangan tingkat pemakaian *handphone* khususnya di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) tahun 2007 saja, jumlah pengguna *handphone* di Indonesia sudah mencapai 80 juta orang, dan pasarnya terus bertumbuh dengan pesat sehingga pada 2008 jumlah penggunaanya diperkirakan mencapai 131,64 juta jiwa⁷. Perkembangan berbagai model dan tipe *handphone* semakin beraneka ragam baik jika dilihat secara bentuk fisiknya maupun fasilitas-fasilitas yang diberikannya. Dahulu *handphone* hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi saja, namun saat ini *handphone* dapat juga untuk mendengarkan lagu, merekam suara maupun gambar, internet, bahkan perkembangan terakhir *handphone* dapat digunakan untuk menonton televisi.

Dengan semakin banyaknya pengguna *handphone* di Indonesia mengiringi bermunculannya penyedia layanan telekomunikasi. Sejak dunia telepon selular meledak sekitar satu dekade yang lalu operator selular ikut bertambah, maramaikan dunia persaingan pasar selular Indonesia. Tidak tanggung-tanggung, Indonesia kini memiliki 13 operator selular yang masing-masing menawarkan keunggulannya sendiri. Delapan diantaranya berbasis GSM, sementara sisanya berada pada jalur CDMA. Dengan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah operator selular terbanyak, tidak hanya di Asia tetapi juga

⁷ <http://techno.okezone.com/index.php/ReadStory/2009/02/02/pelanggan-seluler-indonesia-naik>, Sabtu, 7 Februari 2009-21:00 wib

diseluruh dunia.⁸ Sebagai perbandingan, pada tahun 2002 di Indonesia baru terdapat lima penyedia layanan telekomunikasi yaitu XL, Simpati, AS, Mentari, dan IM3. Namun saat ini setidaknya terdapat 13 penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia baik yang berbasis GSM ataupun CDMA yaitu antara lain: IM3, XL, Mentari, AS, Simpati, Flexy, Fren, 3, SMART, Heppy, AXIS, Star One, ESIA.

Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan tersendiri pada industri ini, tidaklah heran jika persaingan yang terjadi pun begitu ketat dan menarik untuk dicermati⁹. Perang tarif menjadi fenomena yang tidak asing lagi dalam dunia selular Indonesia demi merebut hati pelanggan. Tarif memang menjadi isu utama bagi pelanggan terutama yang menguntungkan bagi pribadi untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Adanya persaingan yang ketat diantara operator selular tersebut jelas menguntungkan pelanggan. Perang tarif pun terjadi mulai dari tarif percakapan, SMS, tarif data, hingga paket *bundling* nomor plus ponsel.

Dengan semakin bertambah dan beraneka ragamnya produk telekomunikasi seluler membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, dan pada produk apa yang akan digunakan. Oleh karena itu perusahaan operator seluler di Indonesia melakukan upaya promosi yang berkesinambungan dan konsisten. Dan terus menerus membuat program-program inovatif agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

⁸ *Kompas*, Minggu, 8 Juli 2008, hal 40

⁹ *Ibid* Hal 40

AXIS merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi berbasis GSM hadir di Indonesia. Dengan didukung oleh dua operator terkemuka di Asia: *Saudi Telecom Company*, penyedia layanan telekomunikasi nasional Arab Saudi; dan *MAXIS Communications Berhad*, penyedia layanan telekomunikasi di Malaysia, AXIS berusaha mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Dengan populasi penduduk di Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa merupakan potensi pasar yang sangat menjanjikan untuk diolah. Namun demikian bukan hal yang mudah terutama dengan kondisi seperti sekarang ini dimana di Indonesia sudah banyak terdapat penyedia layanan telekomunikasi, sehingga diperlukan usaha yang ekstra agar mampu bersaing dengan produk *competitor* yang sudah ada. Saat ini untuk penyedia layanan telekomunikasi selular berbasis GSM di Indonesia dikuasai tiga perusahaan besar yaitu TELKOMSEL dengan produknya Simpati dan Kartu AS, INDOSAT dengan produknya Mentari dan IM3 serta EXCELMINDO dengan produknya XL.

Berbagai upaya dilakukan AXIS agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan penyedia layanan selular di Indonesia, dan salah satunya adalah melalui periklanan. Seperti yang sudah dibahas bahwa banyak media yang dapat digunakan untuk memasang iklan, namun demikian saat ini media yang banyak dipilih untuk memasang iklan adalah pada media televisi karena memiliki berbagai keunggulannya. Berdasarkan hal tersebut, AXIS juga memilih televisi untuk menampilkan iklannya dengan harapan mampu mempengaruhi *audiencenya* untuk menggunakan kartu selular AXIS. Dalam beberapa bulan terakhir ini, iklan AXIS dengan gencarnya muncul dalam berbagai tayangan di televisi. Hal tersebut

memang sangat beralasan, selain karena persaingan antar operator selular yang sangat ketat, juga dikarenakan AXIS merupakan produk yang baru yang belum begitu dikenal khalayak.

Berbagai program baru dihadirkan AXIS dan dikemas sedemikian rupa dalam iklannya di media televisi. Berbeda dengan *competitor*, AXIS setiap bulannya tidak hanya menampilkan satu atau dua iklan saja, namun setidaknya menampilkan lebih dari tiga macam iklan. Selain itu, program yang ditawarkan AXIS pada iklan di televisi juga beragam dan merupakan terobosan baru karena operator lain belum ada yang memberikan program sejenis. Program-program tersebut antara lain:

- akan menerima 100 rupiah tiap menitnya jika menerima telepon dari operator lain
- 1 rupiah setiap kali menelpon di akhir pekan selama 24 jam penuh sesama AXIS
- 1 rupiah tiap kali sms sesama AXIS selama 1 minggu penuh tanpa syarat apapun
- Bonus 1000 sms dan 1000 mms tiap aktivasi

Dengan berbagai program yang ditayangkan dalam iklan diharapkan agar *audience* tertarik terhadap produk AXIS dan bersedia beralih menggunakan AXIS sebagai kartu selularnya.

Dalam pemilihan kartu selular, khalayak juga sering dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Hal tersebut sangatlah beralasan karena tarif operator selular baik untuk sms ataupun telepon akan lebih murah apabila digunakan untuk

menghubungi ke sesama operator. Begitu pula dengan AXIS, tarifnya juga akan lebih murah jika digunakan untuk melakukan panggilan ke sesama pengguna AXIS.

Namun demikian muncul persoalan tersendiri, apakah dengan adanya iklan AXIS di televisi mampu mendorong *audience* kearah keputusan untuk membeli kartu selular AXIS? Mengingat saat ini dipasaran banyak terdapat pilihan layanan operator selular. Dengan munculnya permasalahan tersebut maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan antara terpaan iklan AXIS pada media televisi dengan keputusan membeli kartu selular AXIS. Selain itu dengan penelitian ini diharapkan mampu menjawab adakah hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial pengguna AXIS dengan keputusan membeli kartu selular AXIS. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS dengan pertimbangan bahwa *responden* penelitian sesuai dengan salah satu *target market* AXIS yaitu mahasiswa. Oleh karena itu pemilihan Mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS sebagai pemilihan *sample* dalam penelitian ini sesuai dengan topik yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalahnya adalah:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara terpaan iklan kartu selular AXIS pada media televisi dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS?

2. Adakah hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial pengguna AXIS dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara terpaan iklan kartu selular AXIS pada media televisi dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial pengguna AXIS dengan keputusan membeli kartu selular pada mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi *Advertising Agency* yang membuat iklan AXIS.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi *Management* AXIS dalam pemberian program-program yang ditawarkan kepada konsumennya.
3. Dengan adanya penelitian ini bagi penulis juga dapat menambah wawasan pemikiran didalam mempraktekkan ilmu dan teori komunikasi khususnya dalam bidang periklanan yang telah dipelajari.

E. Kerangka Pemikiran dan Teori

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain, hal tersebut merupakan bukti bahwa manusia tidak dapat lepas dari proses komunikasi. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah dan mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan serta hiburan.¹⁰ Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.¹¹

Harold D. Laswell, dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan cara yang baik untuk menjelaskan apa itu komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*. Dalam paradigma ini Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban atau pertanyaan, yaitu Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek.

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek.¹²

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa, dimana melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan

¹⁰ Ibid, hal. 15

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 3

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal. 10

umpan balik segera. Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gebner adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri¹³. Secara sederhana, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogen*, dan *anonim* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.¹⁴

Salah satu bentuk dari komunikasi massa adalah periklanan. *Tilman* dan *Kirkpatrick* menjelaskan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen melalui pesan yang *informatif* sekaligus *persuasive* menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas dari barang dan jasa¹⁵.

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menjangkau usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan kerja serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Apabila proses tersebut terhenti, maka terjadilah *resesi*. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan-kegiatan periklanan yang gencar¹⁶. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan *ekspansi* penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh toko, restoran, dan pusat-pusat

¹³ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004, hal 3

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosda Karya hal 189

¹⁵ *Ibid.* hal 13

¹⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996 hal 1.

perdagangan besar. Produsen tidak dapat lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli, tanpa iklan para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkannya.

Iklan merupakan bagian dari *reklame* yang berasal dari bahasa perancis, *re-clame* yang berarti “meneriakan berulang-ulang”. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan¹⁷. Periklanan ditinjau dari suatu konteks juga merupakan sarana komunikasi di antara produsen dan konsumen. Tujuan akhir dari komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran. Perilaku tersebut dapat berupa keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Fungsi-fungsi periklanan antara lain:

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai *fiture* dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Melalui periklanan dapat digunakan untuk memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam

¹⁷ Dedi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Remadja Karya, Bandung 1986, hal 1

benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Persuasi* disini dapat berbentuk *persuasi primer* yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan juga *persuasi sekunder* yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Disaat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya.

4. *Adding value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi *presepsi* konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaingnya. Terdapat tiga hal mendasar di mana perusahaan mampu memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu

- inovasi
- penyempurnaan kualitas
- merubah *presepsi* konsumen.

Seperti dikutip dari buku “*The Value Side Of Productivity: A Key To Competitive Survival In The 1990s*” yang menyebutkan bahwa: inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal baru. *Presepsi* konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam presepsi-presepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan hanyalah salah satu dari bauran komunikasi pemasaran, sehingga pada saat tertentu periklanan sebagai *fasilitator* upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Disini periklanan membantu perwakilan penjualan dimana iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang *prospektif*¹⁸.

Suatu iklan yang komplet, seperti iklan televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam

¹⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta, 2003 hal 357.

periklanan. Kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah:

1. Perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan.

dalam hal ini dapat disebut juga pengiklan, yaitu lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan. Pengiklan merupakan pihak yang memiliki kepentingan untuk membuat program periklanan. Pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai dasar bagi perhitungan besarnya biro iklan sebagai agen industry.¹⁹

2. Biro-biro iklan.

suatu lembaga yang berperan didalam mempertemukan antara kepentingan pengiklan dengan media. Peranan utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan ruang suatu media. Dengan demikian, suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak, dan media di pihak lain.²⁰

3. Media.

Media merupakan tempat yang digunakan untuk menampilkan iklan-iklan yang telah selesai dikerjakan oleh biro iklan dan disetujui pihak klient.

Media untuk menampilkan iklan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. media lini atas (*above the line*) yang terdiri dari media cetak, media elektronik (radio, tv, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

¹⁹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995 hal 20

²⁰ Ibid, hal 24

- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata²¹.

Dibandingkan dengan media massa lainnya, iklan melalui media televisi memiliki berbagai keunggulan, salah satunya adalah kemampuan dalam menyatukan beberapa element yang mampu memberikan daya tarik lebih dibandingkan dengan media-media lainnya sehingga pada proses penyampaian pesannya akan lebih mudah diterima oleh *audience*. Berbagai keunggulan iklan televisi antara lain:

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat bagi konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan

²¹ Ibid, hal 23.

kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Pada akhirnya televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali²².

Ada berbagai macam bentuk-bentuk iklan yang di tayangkan di televisi, yaitu:

- Pensponsoran

Banyak sekali acara di televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membayar seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi.

- Partisipasi

Iklan dalam hal ini disisipikan diantara satu atau beberapa acara televisi. Pengiklan membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap ataupun acara yang tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel karena dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

- *spot announcement*

²² Ibid, 122

disini iklan ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun televisi, baik untuk pengiklan local ataupun nasional.

- *public service announcement*

merupakan bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah²³.

Jika membahas tentang iklan, maka tidak dapat lepas dari sebuah pesan, karena pesan merupakan salah satu elemen penting dari iklan yang mampu membentuk persepsi *audience* terhadap produk, dan dari persepsi tersebut akan diharapkan akan menimbulkan ketertarikan sehingga akan membawa kepada keputusan pembelian. *Bovee* menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal maupun non-verbal²⁴. Khalayak dalam merespon pesan-pesan iklan dapat diterangkan melalui teori-teori *selective influence* yang terdiri empat prinsip yaitu:

a. *Selective Attention*

Perbedaan antara individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur *kognitif* yang mereka miliki. Cara pandangan, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Karena itu setiap orang hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

b. *Selective Preception*

Prinsip ini merupakan pilihan terhadap suatu pesan didasarkan pada “*presepsi*” tertentu. Karena adanya perbedaan *kognitif*, minat, dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu

²³ Ibid, hal 121

²⁴ Ibid, hal 14

secara selektif pula mempresepsi suatu pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipresepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi.

c. *Selective Recall*

Prinsip ini merupakan suatu kecenderungan seseorang yang hanya mau memilih kembali pesan-pesan yang diingatnya saja. Artinya, meskipun bersifat paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang hanya memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

d. *Selective Action*

Dalam periklanan mungkin akan mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang seuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

Berdasarkan pertimbangan kelebihan yang dimiliki iklan pada media televisi, maka iklan melalui media ini dapat mengambil peranan penting dalam:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan.
2. Membentuk *public opini* yang positif terhadap perusahaan atau produk.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas.
5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan, yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan memiliki kaitan dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya²⁵.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap-sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap

²⁵ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal 22..

suatu merek²⁶. Dengan demikian iklan mampu mendorong konsumen kearah keputusan pembelian dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Teori tentang efek media (dalam hal ini periklanan) terhadap khalayak memperkuat pandangan tentang efek komunikasi massa. Salah satu teori efek tersebut adalah Teori kultivasi. Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dikenalkan oleh Professor George Gerbner, Dekan Universitas *Annenberg School of Communication Pennsylvania*²⁷. Cultivation berarti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman atau pereratan. Maksudnya bahwa terpaan media (khususnya tv) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini nampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu “semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton tv (artinya semakin lama dia hidup dalam dunia yang dibuat tv), maka semakin seseorang menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan televisi²⁸”.

Secara ringkasi, Garbner memberikan proposisi-proposisi tentang teori kultivasi sebagai berikut:

1. Televisi merupakan suatu media yang unik yang memerlukan pendekatan khusus untuk diteliti.
2. Pesan-pesan televisi membentuk sebuah system yang kohern, mainstream dari budaya kita.
3. System-sistem isi pesan tersebut memberikan tanda-tanda kultivasi.
4. Analisis kultivasi memfokuskan pada sumbangan televisi terhadap waktu untuk berpikir dan bertindak dari golongan-golongan social yang besar dari heterogen.
5. Teknologi baru (seperti VCR) memperluas daripada mengelakkan jangkauan pesan televisi.

²⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal 15.

²⁷ <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>, Rabu 8 April 2009 - 21.00 wib

²⁸ Kriyantono Rachmat. *TeknikPraktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2007 hal 281

6. Analisis kultivasi memfokuskan pada penstabilan yang meluas dan penyamaan sebab-akibat²⁹.

Menurut teori ini, televisi mampu menciptakan “sindrom dunia makna”, artinya bagaimana seseorang mamaknai dunia dipengaruhi oleh pemaknaan televisi.

Menurut Philip Kotler, dampak dari terpaan media massa terhadap khalayak adalah akan mengalami perubahan efek. Efek yang timbul dari pesan dalam media massa tersebut antara lain:

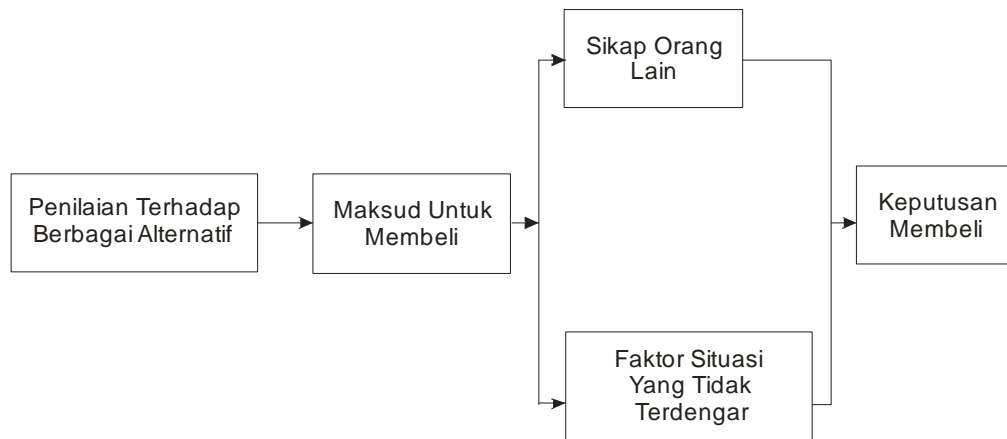
1. Efek *kognitif*, terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek *afektif*, timbul bila ada perubahan pada yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubunganya dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Efek *behavioral*, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku³⁰.

Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, variabel terpaan media massa dalam penelitian ini adalah iklan AXIS di media televisi dan variabel efek media ditunjukkan dengan perubahan *behavioral* yaitu dengan timbul perilaku keputusan membeli kartu AXIS

Kosumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh media saja, tetapi juga terdapat tahapan-tahapan dan faktor lain seperti pada gambar berikut:

²⁹ *Ibid.* hal 282

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 226.



Gambar 2

Tahapan antara evaluasi berbagai alternatif dengan keputusan membeli.³¹

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti pada gambar diatas. Setelah melihat iklan di media massa, selanjutnya *audience* membuat penilaian terhadap produk yang diiklankan. Dengan terbentuknya penilaian terhadap produk maka selanjutnya akan menimbulkan maksud untuk membeli produk tersebut. Sebelum sampai kepada keputusan membeli, *audience* akan malakukan pertimbangan lebih lanjut. Pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu berasal dari sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terdengar.

Sikap dari orang lain dapat juga diartikan sebagai sikap lingkungan sosial yang ada disekitarnya terhadap suatu produk. Sebagai makhluk sosial, seseorang tidak dapat hidup sendiri, dan harus berinteraksi dengan keluarga, teman, dan orang disekelilingnya. Dengan demikian seseorang secara langsung ataupun tidak langsung akan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 226.

lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial juga dapat diartikan sebagai orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut³².

Hal tersebut memperkuat teori *Social exchange* yang dikembangkan oleh Thibault dan Kelley pada tahun 1952. Di lingkungan komunikasi, teori ini didasarkan pada pertukaran 'rewards' (hadiah) dan biaya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai-nilai hasil dari proses komunikasi yang terjadi secara perseorangan dalam proses komunikasi antar persona. Orang akan berusaha mengurangi biaya-biaya dan pada saat yang sama akan memaksimalkan hadiah-hadiah (keuntungan yang terjadi akibat terjadinya proses komunikasi antar persona) yang berdasarkan atas usaha untuk mengembangkan hasil yang mungkin diterima oleh masing-masing pihak³³.

Teori ini bersifat humanistik sebab ia memiliki kredibilitas intuitif, masuk akal, dan relative aplikatif terhadap praktek komunikasi sehari-hari. Teori ini juga memiliki pendekatan yang sistematis dan sesuai dengan waktu yang ada. Ia juga bisa menggambarkan pola kebenaran yang multipel. Dan yang terakhir, teori ini juga mempunyai nilai heuristik sebab ia mudah sekali diaplikasikan dalam suatu situasi tertentu. Teori ini juga mampu menurunkan hipotesis-hipotesis baru dikarenakan ia juga memperluas rentang pengetahuan potensial dan juga mengorganisasikan pengetahuan yang sudah ada. Bahwa kodrat manusia jika

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004, hal 271.

³³ <http://bdg.centrin.net.id/~pawitmy/> rabu 8 April 2009 - 21.00 wib

sudah dihadapkan dengan manusia lain tentu akan terjadi komunikasi, baik yang bersifat sosial, psikologis. Selama manusia masih saling mau mengakui keberadaan kehidupan orang lain dalam situasi dan kondisi yang tertentu, masih mau mengungkapkan kebutuhan-kebutuhannya kepada orang lain, dan masih mau bertukar pikiran secara resiprokal, maka teori pertukaran sosial ini masih bisa digunakan sebagai bahan penjelasan.

Dalam kaitannya pada penelitian ini, lingkungan juga sangat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan kartu selularnya, karena setiap operator selular memberikan program tarif murah jika digunakan untuk menghubungi ke sesama operator dibandingkan dengan operator lainnya. Demikian juga dengan AXIS, yang memberikan tarif murah baik sms ataupun telepon jika digunakan untuk melakukan panggilan ke sesama pengguna AXIS. Oleh karena itu lingkungan sosial mampu mempengaruhi seseorang didalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kartu selular. Lingkungan sosial secara garis besar terdiri atas:

1. Keluarga

Merupakan lingkungan *mikro* yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam keputusan membeli.

2. Kelompok

Merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut dapat

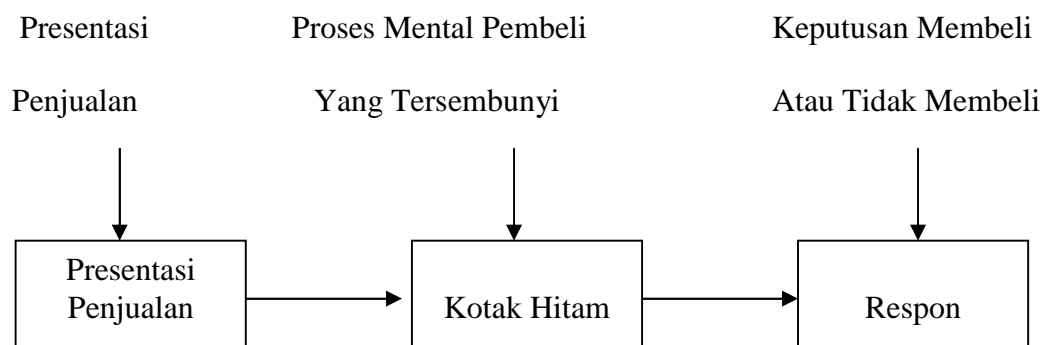
berupa tujuan individu maupun tujuan bersama. Kelompok dapat dibedakan menjadi:

- kelompok formal: kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaanya terdaftar secara resmi.
- kelompok informal: kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaanya tidak tercatat.

3. Peran dan status sosial

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat³⁴.

Faktor situasi yang tidak terdengar merupakan berbagai pertimbangan pribadi yang dilakukan sebelum selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli ataupun tidaknya terhadap suatu produk. Hal tersebut senada dengan tahapan dari model *Stimulus-Response* tentang proses keputusan membeli yang melalui proses internalisasi sebelum melakukan keputusan untuk membeli ataupun tidak. Untuk lebih jelasnya seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



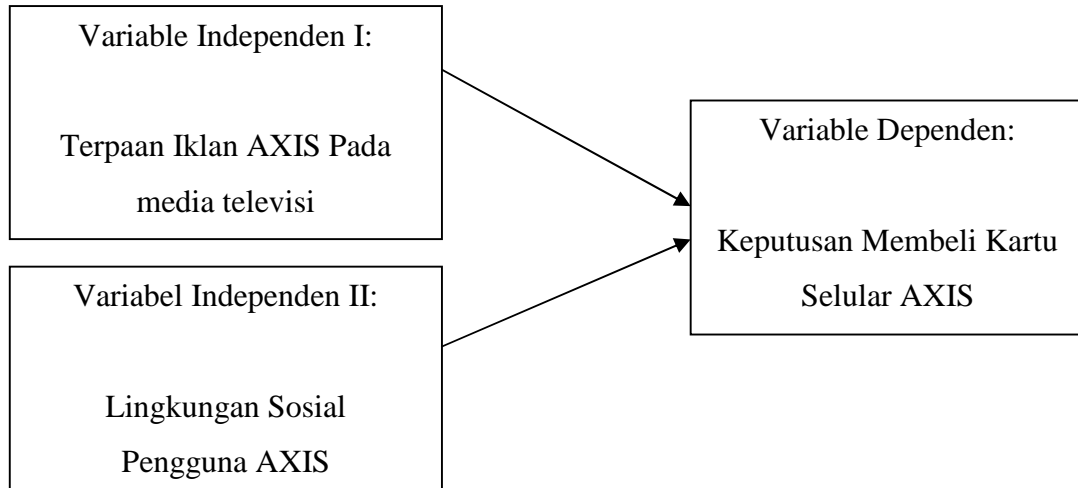
³⁴ Bilson Simamora. *Op.Cit* hal 9.

Gambar 1

Model *Stimulus-Response* Keputusan Membeli³⁵

Presentasi penjualan dalam hal ini berupa iklan yang ditampilkan di media televisi. Berbagai program menarik dan tarif murah ditampilkan AXIS dalam iklan. Sehingga khalayak yang terkena terpaan iklan akan menimbulkan kesan dan pemikiran tersendiri terhadap kartu selular AXIS. Selanjutnya akan menimbulkan proses internalisasi yang disebut “kotak hitam”, yaitu poses pemikiran sebelum berakhir dengan keputusan untuk membeli ataupun tidak terhadap terhadap produk.

F. Diagram Variabel Penelitian



Gambar 2

Diagram Penelitian Terpaan Iklan AXIS Pada Media Televisi Dan Faktor Lingkungan Pengguna AXIS Dengan Keputusan Membeli Kartu Selular AXIS

³⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, UPP YKPN, Yogyakarta, 2005 hal 122

Tabel 1.

Tabel Variabel Independen I dan II serta variable Dependen

Variable Independen I	Variable Independen II	Variable Dependen
<p>Terpaan Iklan pada media televisi, indikatornya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi melihat iklan AXIS - Intensitas melihat iklan AXIS - Tingkat pemahaman pesan dalam iklan - Penilaian terhadap program dalam iklan 	<p>Lingkungan sosial pengguna AXIS indikatornya rnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pemakai kartu AXIS dilingkungan keluarga. - Jumlah pemakai kartu AXIS dilingkungan kelompok. 	Keputusan membeli

Tabel diatas merupakan merupakan deskripsi variabel yang fungsinya untuk memperjelas indikator –indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka *hipotesa* atau dugaan sementara dari masalah yang akan diteliti adalah:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan kartu selular AXIS pada media televisi dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial pengguna AXIS dengan keputusan membeli kartu selular AXIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS.

H. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Untuk membatasi permasalahan penelitian dan menghindari perbedaan pengertian, maka perlu dibentuk definisi konseptual. Definisi konseptual sendiri merupakan kegiatan mendefinisikan konsep dalam kaitannya dengan konsep lain yang kurang abstrak dan memungkinkan pembaca menangkap istilah yang lebih kompleks³⁶. Pada penelitian ini disusun definisi konseptual sebagai berikut:

- a. Terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut³⁷.
- b. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.³⁸
- c. AXIS adalah operator penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia.³⁹

³⁶ Wahyu MS, *Bimbingan Penulisan Skripsi*, Tarsito, Bandung,, 1992, hal 55.

³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hal 939

³⁸ Rhenald Kasali, Op Cit hal 11

³⁹ www.AXISworld.co.id

- d. Keputusan membeli: pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang.
- e. Lingkungan Sosial: orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut⁴⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagai mana cara mengukur variabel.⁴¹ Pada penelitian ini, tiap jawaban dinilai dengan angka dengan keterangan:

- *Responden* yang menjawab dengan kategori tinggi mendapatkan nilai 3.
- *Responden* yang menjawab dengan kategori sedang mendapatkan nilai 2.
- *Responden* yang menjawab dengan kategori rendah mendapatkan nilai 1.

a. Terpaan Iklan AXIS

1. Frekuensi

Diukur dari tingkat keseringan *responden* dalam melihat iklan AXIS di media televisi dalam setiap harinya. Untuk pengklasifikasian ini maka ditempuh langkah- langkah sebagai berikut, yaitu mencari besarnya R (jarak pengukuran), dengan rumus :

$$R = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari I (lebar interval) dengan

rumus :

$$I = \frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jarak Kategori}}$$

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, hal 271.

⁴¹ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, 1991 hal 39.

2. Intensitas

Diukur dari kondisi yang dilakukan *responden* pada saat menonton iklan, yang diklasifikasikan:

- tinggi apabila *responden* pada saat melihat iklan ditonton sampai pada akhir iklan (tidak diganti saluran tv lain)
- sedang apabila *responden* pada saat melihat iklan ditonton beberapa saat kemudian diganti saluran tv lain.
- rendah apabila *responden* pada saat melihat iklan langsung diganti saluran tv lain.

3. Tingkat pemahaman pesan dalam iklan

Diukur dari tingkat pemahaman *responden* terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, yang diklasifikasikan:

- tinggi apabila pesan yang disampaikan dalam iklan langsung dapat dipahami
- sedang apabila pesan yang disampaikan dalam iklan baru dapat dipahami setelah beberapa kali melihatnya.
- rendah apabila pesan yang disampaikan dalam iklan tidak dapat dipahami

Dalam penelitian ini karena AXIS didalam menampilkan iklan pada media televisi dalam satu periodenya bukan hanya satu bentuk iklan, melainkan dalam kesempatan ini menampilkan tujuh iklan sekaligus, maka untuk mengukur tingkat pemahaman pesan iklan akan diukur satu demi satu menurut versinya yang kemudian dalam penghitungan akhirnya akan

dikalkulasikan untuk mengetahui hasil komulatif tentang tingkat pemahaman terhadap pesan pada iklan AXIS.

4. Penilaian terhadap program AXIS yang ditawarkan melalui iklan Televisi, yang diklasifikasikan:

- tinggi apabila program yang ditawarkan AXIS dianggap menarik.
- sedang apabila program yang ditawarkan AXIS dianggap biasa saja.
- rendah apabila apabila program yang ditawarkan AXIS kurang menarik

Dalam penelitian ini karena AXIS dalam periodenya menawarkan berbagai bentuk program yang ditawarkan kepada *audiencenya* oleh karena itu untuk mengetahui penilaian *responden* terhadap program yang ditawarkan AXIS pada iklan televisinya akan diukur satu demi satu menurut programnya yang kemudian dalam penghitungan akhirnya akan dikalkulasikan untuk mengetahui hasil komulatif tentang tingkat penilaian *responden* terhadap program yang diberikan AXIS.

b. Lingkungan Sosial

1. Pemilihan kartu selular dilingkungan keluarga

diukur dari jumlah pengguna kartu selular AXIS di lingkungan keluarga.

Untuk pengklasifikasian ini maka ditempuh langkah- langkah sebagai berikut, yaitu mencari besarnya R (jarak pengukuran), dengan rumus :

$$R = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari I (lebar interval) dengan

rumus :

$$I = \frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jarak Kategori}}$$

2. Pemilihan kartu selular dilingkungan kelompok

Diukur penggunaan kartu selular AXIS di lingkungan kelompok:

Untuk pengklasifikasian ini maka ditempuh langkah- langkah sebagai berikut, yaitu mencari besarnya R (jarak pengukuran), dengan rumus :

$$R = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari I (lebar interval) dengan

rumus :

$$I = \frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jarak Kategori}}$$

- c. Variable Independen Keputusan Membeli

keputusan membeli merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Indikatornya diukur dari tindakan yang dilakukan dalam menganggapi keberadaan kartu selular AXIS

- tinggi apabila *responden* langsung tertarik dan sudah membeli kartu AXIS
- sedang apabila *responden* memiliki rencana untuk membeli kartu AXIS tetapi masih mencari informasi lebih lanjut terlebih dahulu.
- rendah apabila *responden* tidak ada rencana untuk membeli kartu AXIS

I. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesa. Jadi penelitian *explanatori* (penjelasan) menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya.⁴²

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *korelasional* yaitu metode penelitian yang berusaha meneliti hubungan diantara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa atau dengan melakukan prediksi.

3. Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang digunakan adalah mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dipilihnya subyek penelitian tersebut karena sesuai dengan salah satu target pasar AXIS yang diperlihatkan dalam iklan.

b. Objek penelitian yang diteliti adalah tayangan iklan AXIS pada media televisi.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang ciri-cirinya akan diduga.⁴³

⁴² *Ibid* hal. 4

⁴³ *Ibid* hal. 33

Dalam kegiatan penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler angkatan 2001-2007 yang berjumlah 1050 orang⁴⁴.

Dari jumlah populasi tersebut dapat diambil beberapa *responden* untuk dijadikan sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut :

- Mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang masih aktif kuliah
- Mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah melihat iklan AXIS.

b. Sampel

Sampel adalah wujud kongret yang terjadi pada suatu populasi atau individu yang merupakan sebagian dari keseluruhan yang menjadi bagian dari suatu penelitian. Besarnya sampel ditentukan melihat besarnya subyek. Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto apa bila subyeknya kurang dari 100, maka diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, tetapi jika ternyata jumlah subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15%, atau 20% - 25%.⁴⁵ Karena penelitian ini mempunyai subyek yang begitu besar maka peneliti mengambil sampel 10% dari populasi tersebut, sehingga perhitungan:

$$\frac{10}{100} \times 1050 = 105$$

⁴⁴ Dokumentasi statistik FE-UNS Agustus 2008

⁴⁵ Suharsini Arikunto, "*Metode Penelitian Dalam Praktek*", Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hal.112

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 105, sehingga pada penelitian ini jumlah *responden* yang akan dijadikan sampel sebanyak 105 mahasiswa. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel oleh peneliti adalah *proportional random sampling* di mana cara pengambilan sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan mempertimbangkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut.⁴⁶

Perhitungannya sebagai berikut:

- Jurusan Manajemen berjumlah 447 mahasiswa

$$\text{Sampel yang diambil } \frac{447}{100} \times 10 = 44,7 \text{ dibulatkan menjadi } 45 \text{ mahasiswa}$$

- Jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 284 mahasiswa

$$\text{Sampel yang diambil } \frac{284}{100} \times 10 = 28,4 \text{ dibulatkan menjadi } 28 \text{ mahasiswa}$$

- Jurusan Akutansi berjumlah 319 mahasiswa

$$\text{Sampel yang diambil } \frac{319}{100} \times 10 = 31,9 \text{ dibulatkan menjadi } 32 \text{ mahasiswa}$$

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari *responden* dengan cara penyebaran kuesioner kepada *responden*. Data primer dari penelitian

⁴⁶ Cholid narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 1997 hal 115

ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

b. Data Sekunder

Data yang didapatkan dengan cara mengutip dari sumber data objek penelitian dengan tujuan untuk melengkapi data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau angket yang diajukan kepada *responden* guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

7. Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisa dengan teknik *statistik*, setelah data terkumpul dengan lengkap, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Berdasarkan jenis datanya dan sifat penelitian berupa *korelasi* maka untuk mengukur hubungan antar *variabel* digunakan rumus *koefisien korelasi* tata jenjang *Spearman*, dengan rumusnya sebagai berikut :⁴⁷

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

⁴⁷ Y.Slamet, *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*, Dabara Publisher, Solo, 1993, hal. 73

Dimana

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = \frac{tx^2 - tx}{12}$$

$$Ty = \frac{ty^2 - ty}{12}$$

Keterangan :

Rs : Koefisien korelasi tata jenjang spearman

x^2 : Jenjang kembar variabel x

y^2 : Jenjang kembar variabel y

d^2 : Kuadrat jumlah beda antar jenjang

Tx : jumlah jenjang kembar pada variabel x

Ty : jumlah jenjang kembar pada variabel y

N : Jumlah sampel

Karena t = banyaknya observasi yang berangka sama pada rangking tertentu, maka T = jumlah berbagai t yang berangka sama pada suatu rangking tertentu.

Sedangkan N lebih besar dari 10, maka untuk mengetahui taraf signifikanya perlu dikonsultasikan dengan tabel t (t test) dengan $df = n-2$

Rumusnya sebagai berikut⁴⁸ :

⁴⁸ *Ibid* hal 78.

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangannya :

t : Harga signifikan korelasi

N : Jumlah sampel

r_s : Koefisien korelasi tata jenjang spearman.