PENGARUH *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS IKLAN MINUMAN ISOTONIK *POCARI SWEAT* DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh

SUGIARTO HARTANTO

BP/NIM: 2008 / 02578

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS IKLAN MINUMAN ISOTONIK *POCARI SWEAT* DI KOTA PADANG

Nama	**: Sugiarto Hartanto**
Bp/Nim	**: 2008/02578**
Program Studi	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Mei 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. H. Yasri, M.S	**Gesit Thabrani, S.E, M.T**
NIP. 19630303 198703 1 002	**NIP. 19760606 200212 1 005**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : PENGARUH *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS IKLAN MINUMAN ISOTONIK *POCARI SWEAT* DI KOTA PADANG.

Nama	**: Sugiarto Hartanto**
Bp/Nim	**: 2008/02578**
Program Studi	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Mei 2014

Tim Penguji

	Nama	**Tanda Tangan**
Ketua	**: Prof. Dr. H. Yasri, M.S.**	**1.**
Sekretaris	**: Gesit Thabrani, S.E, M.T.**	**2.**
Anggota	**: Dr. Susi Evanita, M.S.**	**3.**
Anggota	**: Vidyarini Dwita, S.E, MM.**	**4.**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: **Sugiarto Hartanto**
NIM/Thn. Masuk	: 02578/2008
Tempat/Tgl. Lahir	: Talu, 12 November 1987
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Gajah 2 No.7 Air Tawar Padang
No. HP/Telepon	: 081947868500
Judul Skripsi	: Pengaruh *visual* dan *verbal* Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Iklan Minuman Isotonik *Pocari Sweat* Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2014
Yang menyatakan,

Sugiarto Hartanto
NIM. 02578

ABSTRAK

Sugiarto Hartanto, 2008/02578: Pengaruh *Visual* Dan *Verbal* Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Iklan Minuman Isotonik *Pocari Sweat* di Kota Padang

Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, M.S

2. Gesit Thabrani, SE, MT

Kata Kunci: *Visual* Iklan, *Verbal* Iklan dan Sikap Atas Iklan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Visual* dan *Verbal* iklan televisi terhadap sikap konsumen atas iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, populasi dalam penelitian ini adalah penduduk usia remaja dan dewasa yaitu usia 20-29 tahun yang berdomisili di kota padang. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *purposive Sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Visual* iklan berpengaruh langsung sebesar 6,1% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 8,7% terhadap sikap atas iklan minuman isotonik *pocari sweat*, (2) *Verbal* iklan berpengaruh langsung sebesar 31,5% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 8,7% terhadap sikap atas iklan minuman isotonik *Pocari Sweat.* Sedangkan 45% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Visual* dan *Verbal* Iklan Televisi Terhadap Sikap Atas Iklan Minuman Isotonik *Pocari Sweat* Di Kota Padang.** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku penguji I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM. selaku penguji II.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sisitematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Halaman Persetujuan Skripsi

Halaman Pernyataan

Abstrak i

Kata pengantar……ii

Daftar isi iv

Daftar Tabel vii

Daftar Gambar viii

Daftar Lampiran ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Pembatasan Masalah 10

D. Perumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Sikap

a. Pengertian Sikap 12

b. Karakteristik Sikap 16

2. Konsep Periklanan dan Iklan

a. Definisi Periklanan 23

b. Definisi Iklan 24

c. Iklan dan Periklanan 24

d. Tujuan Iklan dan Periklanan.....25

e. Iklan Dibandingkan Promosi 26

f. Pesan Iklan.....26

3. Daya Tarik Iklan Televisi 30
B. Penelitian yang Relevan 31
C. Kerangka Konseptual 32
D. Hipotesis Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 35
B. Populasi dan Sampel 35
1. Populasi 35
2. Sampel 36
C. Jenis dan sumber data 39
D. Teknik pengumpulan data 39
E. Variabel dan Definisi Operasional 40
1.Variabel 40
2. Definisi Operasional 40
F. Instrumen Penelitian 43
G. Uji Instrumen 43
1. Uji Validitas 43
2. Uji Reliabilitas 45
H. Teknik Analisis Data 46
1. Analisis Deskriptif 46
a. Verifikasi Data 46
b. Uji Normalitas 48
c. Uji Homogenitas 48
2. Analisis Induktif 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 52
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Amerta Indah Otsuka 52
2. Perluasan PT. Amerta Indah Otsuka 52
3. Struktur Organisasi Perusahaan 54

B. Analisis Deskriptif 56
1. Karakteristik Responden 56
a. Berdasarkan Jenis Kelamin 56
b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan 56
c. Berdasarkan Pekerjaan 57
2. Deskripsi Variabel Penelitian 57
a. Variabel Komponen *Visual* (X_1) 58
b. Variabel Komponen *Verbal* (X_2) 59
c. Variabel Sikap Atas Iklan (Y) 60
C. Uji Asumsi 61
a. Uji Normalitas 61
b. Uji Heterokedastisitas 62
D. Hasil Analisis Data 63
a. Uji F 64
b. Uji T 65
E. Pembahasan Hasil Penelitian 69
1. Pengaruh Visual Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan 69
2. Pengaruh Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan 71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 74
B. Saran 75
Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Top Brand Award Minuman Isotonik tahun 2009 – 2012 4
1.2 Data Penjualan *Pocari Sweat* tahun 2012-2012……6
1.3 Quesioner Singkat 20 Responden..... 8
2.1 Perbedaan Iklan dan Promosi ……...26
2.2 Komponen-komponen *Verbal* Iklan……..28
2.3 Komponen-komponen *Visual* Iklan……...29
3.1 Jumlah Penduduk kota Padang Usia 20-29 Tahun 2012 36
3.2 Proporsi Sampel Pada Masing-masing Kelurahan Kota Padang ……..38
3.3 Definisi Operasional……..42
3.4 Skala Likert 43
3.5 Hasil Uji Validitas…….44
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel……....46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....57
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen *Visual* (X1) 58
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen *Verbal* (X2).....59
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Atas Iklan (Y).....60
4.6 Uji Heterokedastisitas…….63
4.7 Uji T.....65
4.8 Rekapitulasi Pengolahan Data……....67

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Hubungan Antar 3 Komponen Sikap 14
2.2 Hubungan Sikap Terhadap Iklan, Kepercayaan Terhadap 15
2.3 Model Proses Respon…….18
2.4 Kerangka Konseptual 33
3.1 Diagram Jalur.....49
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin……..56
4.2 Grafik Normal PP Plots 62
4.3 Analisis Jalur 64
4.4 Struktur Hubungan Dan Pengaruh *Visual* dan *Verbal*……66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Tabulasi Data Uji Valid……..80

2. Hasil Uji Valid.....81

3. Quesioner Penelitian.....85

4. Tabulasi Data Penelitian.....89

5. Lampiran Statistik……...92

BAB 1

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan (Apsari & Hastjarjo, 2006).

Persaingan antar produk mendorong produsen gencar untuk berpromosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli (Shimp, 2000).

Menurut Simamora (2004:173), iklan merupakan salah satu pendekatan secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh isi pesan iklan, suasana hati, maupun emosi konsumen. Mowen dalam Simamora (2003: 207) komponen visual dan verbal mempengaruhi sikap terhadap iklan, emosi dan sikap terhadap merek, kepercayaan produk.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sikap dilihat dari komponennya terdiri dari kognitif yaitu pengetahuan mengenai objek; diperkuat oleh efektif yaitu evaluasi emosional terhadap objek; sehingga dapat mengarahkan pada kecendrungan seseorang untuk melakukan sesuatu objek (konatif). (Setiadi, 2003: 215).

Iklan televisi merupakan salah satu sarana informasi yang unik dimana dalam proses penyampaiannya didukung oleh dua komponen yaitu komponen *verbal* yang terdiri pilihan kata, bahasa, suara dan musik serta komponen *visual* yang terdiri dari ilustrasi warna, ilustrasi gambar, demonstrasi dan sumber pesan, yang kesemuanya itu menjadikan televisi seolah-olah hidup dan nyata dalam membentuk sikap tertentu pada konsumen atas produk dan merek melalui proses pembentukan kesan-kesan yang masuk dalam proses kognitif. Setiap unsur-unsur *visual* dan *verbal* mempunyai fungsi dan keterkaitan erat dengan unsur tema, pembentukan pesan yang mudah dimengerti dan memiliki daya tarik tersendiri. Dengan perpaduan kedua unsur iklan itulah perusahaan lebih mudah mengomunikasikan produknya pada konsumen.

Persaingan iklan minuman kesehatan yang ketat di televisi, menuntut para produsen minuman kesehatan untuk merancang program periklanan yang menarik minat dan menimbulkan citra yang positif atas minuman kesehatan yang dipromosikan. Setiap program iklan harus dimulai dengan perbedaan yang ingin dikomunikasikan. Program iklan harus memuat perbedaan dan manfaat produk yang

diberikan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen tidak ragu membeli produk minuman kesehatan, dan tidak merugikan apabila konsumen mengkonsumsinya.

Pocari Sweat diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO), yang diawali dari keinginan untuk menjual minuman berenergi siap minum dalam kemasan botol. Pocari Sweat adalah minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran, dan merupakan pionir minuman isotonik pertama di Indonesia.

Pocari Sweat sudah ada sejak 18 tahun yang lalu dan tetap eksis sampai sekarang, ini merupakan prestasi yang luar biasa untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan asing. Dalam usianya yang hampir mencapai dua dekade, Pocari Sweat masih tetap menjadi pilihan masyarakat di tengah persaingan industri minuman isotonik dalam kemasan yang semakin ketat. Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi manajemen yang baik dari PT. AIO.

Minuman Pocari Sweat merupakan minuman pengganti cairan tubuh yang telah hilang. Karena dalam melakukan aktivitas sehari-hari tubuh manusia memerlukan cairan tubuh dan Pocari Sweat merupakan pengganti cairan tubuh yang hilang ketika melakukan aktivitas tersebut. Hal ini yang menyebabkan manfaat Pocari Sweat digemari oleh konsumen.

Sebagai pioner minuman isotonik Pocari Sweat telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengenalkan produknya sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen sebagai minuman isotonik yang mengutamakan manfaat. Ini terbukti dari hasil *Survey Top Brand*. *Survey Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan

sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share* (*top of mind*), *market share* (*last usage*), dan *commitment share* (*future intention*). Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen (tingakat kesadaran merek tertinggi). *Market share* menunjukan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengidentifikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (tingkat loyalitas tertinggi). Dan dasar pengukuran *Top Brand* adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi *Top Brand*, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang. Merek-merek yang tidak termasuk *Top Brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik.(http://www.topbrand-award.com)

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik di Indonesia menurut Top Brand :

Tabel 1.1
Top Brand Award
Minuman Isotonik

Merek	**Tahun 2009**	**Tahun 2010**	**Tahun 2011**	**Tahun 2012**
Pocari Sweat	49,6%	59,4%	48,8%	50,1%
Mizone	40,3%	32,4%	42,7%	41,7%
Vitazone	7,0%	4,5%	4,8%	3,6%

Sumber : (http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukan *Top Brand* produk kategori minuman isotonik dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat selama kurun waktu 4 tahun tersebut menempati posisi pertama sebagai *market leader*. Namun jika dlihat dari skor tahun ke tahun merek Pocari Sweat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 Pocari Sweat mendapatkan hasil SBI sebesar 49,6 %. Dan pada tahun 2010 Pocari mengalami kenaikan skor 9,8% menjadi 59,4%. Lalu pada tahun 2011 mengalami penurunan skor SBI sebesar 10,6% menjadi 48,8%. Kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan skor SBI sebesar 1,3% menjadi 50,1%.

Penurunan skor *Top Brand* tersebut diikuti dengan adanya peningkatan skor *Top Brand* dari para pesaingnya seperti Mizone pada tahun 2011 yang hampir menyamai hasil Skor Pocari Sweat. walaupun pada tahun 2012 Pocari Sweat mengalami kenaikan sebesar 1,3% dan Mizone turun drastis sampai angka 27,3% atau mengalami penurunan 15,4%. Tetapi Pocari Sweat harus mewaspadai hal ini, karena Mizone yang terus konsisten menempel Pocari sweat dengan menempati urutan ke-2 di 4 tahun terakhir. Dan bisa saja merebut posisi Pocari Sweat sebagai *leader* jika tidak bisa mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Mengingat Mizone yang dikelola oleh Danone telah sangat berpengalaman dalam bisnis makanan dan minuman di pasar nasional.

Walaupun pada tahun 2011 skor Pocari Sweat mengalami penurunan tetapi menurut *Head of Scientific & Consumer Care* PT Amerta Indah Otsuka hal ini karena semakin membaiknya pasar minuman isotonik. Pihaknya meyakini target

penjualan itu dapat direalisasikan, karena selama ini masih menjadi market leader dalam sektor bisnis minuman. Berdasarkan data terakhir, tercatat pangsa pasar nasional telah mencapai 70% pada 2010.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pocari Sweat
Tahun 2010-2012

2010		**2011**		**2012**	
Target	**Status**	**Target**	**Status**	**Target**	**Status**
1,4 T	Tercapai	1,7 T	Tercapai	1,9 T	Tercapai

Sumber : (http://www.bisnis.com)

Dari tabel 1.2 adalah data yang menunjukan target penjualan Pocari Sweat dari tahun 2010 sampai 2012. Terlihat pada tahun 2010 target penjualan 1,4 T tercapai pada tahun tersebut. Pada tahun 2011 target penjualan 1,7 T tercapai. Dan pada tahun 2012 target penjualan Pocari sweat juga tercapai yaitu 1,9 T. Jika dilihat dari besarnya target penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan Pocari Sweat tumbuh positif.

Hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar di Indonesia masih sangat besar. Pocari Sweat memperebutkan pangsa pasar yang masih sangat besar pada saat ini. Sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen sangat penting sebagai wujud kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga menyebabkan pertumbuhan pasar meningkat.

Iklan minuman isotonik Pocari Sweat dipublikasikan diberbagai media. Iklan minuman isotonik yang ditayangkan saat ini menampilkan model grup penyanyi JKT 48 yang sedang menjalankan aktifitas dan terlihat letih setelah beraktifitas, namun

menjadi terlihat segar dan bertenaga kembali setelah meminum minuman isotonik Pocari Sweat. Iklan minuman isotonik yang dipublikasikan belum diketahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung komponen *visual* dan komponen *verbal* yang terdapat dalam iklan tersebut terhadap sikap konsumen atas iklan tersebut belum diketahui. Aspek komunikasi *visual* dalam rangkaian iklan minuman isotonik Pocari Sweat merupakan upaya persuasive bersifat mengingatkan dan menegaskan, disamping mendukung kegiatan lainnya yang dilaksanakan dalam rangka mempertahankan kualitas iklan. Sedangkan tujuan iklan minuman isotonik Pocari Sweat itu sendiri adalah mempengaruhi persepsi, meransang perhatian, menumbuhkan sifat positif, menimbulkan ingatan konsumen.

Untuk melihat dugaan adanya pengaruh komponen *visual* dan *verbal* terhadap sikap atas iklan, maka penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 orang responden masyarakat kota Padang yang dipilih secara acak mengenai iklan minuman isotonik Pocari Sweat di televisi, dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Berikut adalah hasil quesioner dari penelitian singkat yang dilakukan penulis:

Tabel 1.3
Kondisi Masyarakat Berdasarkan Sikap atas Iklan Minuman Isotonik *Pocari Sweat* di Kota Padang

N0	Pernyataan	Hasil pernyataan sikap				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Adanya kejelasan gambar kemasan dalam iklan minuman isotonik Pocari Sweat	6	11	3		
2	Aplikasi desain warna dalam iklan minuman isotonik Pocari Sweat punya daya tarik tersendiri.	5	15			
3	Tulisan pesan iklan, tampilan slogan dan tampilan huruf dalam iklan minuman isotonik Pocari Sweat sangat jelas.	1	11	8		
4	Gerakan model dalam iklan minuman isotonik Pocari Sweat cocok dengan manfaat produk yang disampaikan.	1	18	1		
5	Penyampaian pesan iklan dengan cara *tagline* khusus memiliki daya tarik tersendiri.	13	7			
6	Setelah memperhatikan iklan tentang minuman isotonik Pocari Sweat yang di tampilkan membuat saya menyukai produk tersebut.	1	8	11		

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa 11 orang setuju bahwa iklan minuman isotonik Pocari Sweat memiliki kejelasan gambar kemasan dan 3 orang menyatakan kurang setuju. Dari aplikasi desain warna dalam iklan tersebut memikili daya tarik tersendiri 15 orang menyatakan setuju dengan hal tersebut. Tulisan pesan iklan, tampilan slogan dan tampilan huruf dalam iklan tersebut 11 orang menyatakan setuju. Dari gerakan model dalam iklan minuman isotonik Pocari Sweat 18 orang menyatakan setuju cocok dengan manfaat produk yang ditampilkan. Penyampaian pesan iklan dengan *tagline* khusus 13 orang menyatakan sangat setuju bahwa hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi produk yang di iklan kan. Dari sikap responden terhadap minuman isotonik Pocari Sweat yang di tayangkan, hanya 1 orang yang sangat setuju

bahwa setelah memperhatikan iklan minuman isotonik Pocari Sweat di televisi membuatnya menyukai produk tersebut sedangkan 11 orang lainya menyatakan kurang setuju dengan hal tersebut.

Dari penelitian singkat yang dilakukan penulis, diduga terdapat hubungan erat antara komponen *visual* dan *verbal* iklan televisi terhadap sikap konsumen atas iklan minuman isotonik Pocari Sweat di Kota Padang. Akan tetapi penelitian ini belum dapat di simpulkan secara pasti karena sampel yang digunakan dalam penelitian singkat ini terlalu sedikit dan belum mewakili secara keseluruhan populasi masyarakat di kota Padang.

Berdasarkan Uraian tersebut dan fenomena yang diamati penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul: **"Pengaruh *Visual* dan *Verbal* Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen atas Iklan Minuman Isotonik *Pocari Sweat* di kota Padang".**

B Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen di pengaruhi oleh iklan.
2. Minuman isotonik *Pocari Sweat* dihadapkan pada persaingan dalam industri yang sejenis.

C Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan dalam permasalahan ini hanya berfokus pada iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* yang terdiri dari komponen *visual* dan *verbal* terhadap sikap atas iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* di televisi pada masyarakat di kota Padang.

D Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh komponen *visual* iklan terhadap sikap atas iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* di televisi pada masyarakat di kota Padang.
2. Seberapa besar pengaruh komponen *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan minuman isotonik *Pocari Sweat* di televisi pada masyarakat di kota Padang.

E Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *visual* iklan terhadap sikap atas iklan minuman isotonik Pocari Sweat di televisi pada masyarakat di kota Padang.
2. Pengaruh *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan minuman isotonik Pocari Sweat di televisi pada masyarakat di kota Padang.

F Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi penulis, untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi bagi perusahaan sehubungan dengan strategi yang diterapkannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A Kajian Teori

1. Konsep Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap salah satu konsep penting yang digunakan pemasar dalam memahami konsumen. Sikap merupakan kunci pemahaman mengapa seorang berprilaku tertentu terhadap suatu objek. Sikap merupakan bentuk dari rasa suka atau tidak suka terhadap objek yang dibentuk oleh pengetahuan yang didapat dari pengalaman sendiri maupun informasi yang didapat dari orang lain maupun media masa.

Mowen dan Minor (2002: 319), menyatakan sikap (*attitude*) sebagai "afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah ransangan". Sedangkan Peter dan Oslon (2000: 130), mendefinisikan sikap adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan relatif rendah yang dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif.

Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif yang merupakan keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang seperti emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada ransangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut

muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap, sedangkan pada pemrosesan kognitif (pemikiran atau kepercayaan) menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dipelajari dan dengan adanya proses belajar maka akan mengarah pada pembentukan sikap yang disesuaikan dengan lingkungan. Hal ini membentuk evaluasi terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang didapat sehingga menimbulkan rasa suka atau tidak suka maupun rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek yang akan mengarahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

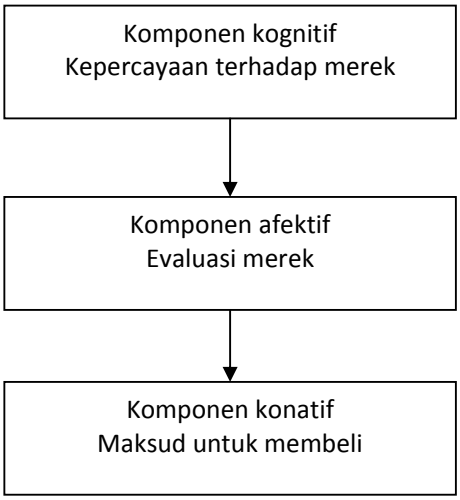
Fungsi sikap menurut Setiadi (2003: 215) adalah :

1) Fungsi utilitarian
   Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2) Fungsi ekspresi nilai
   Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3) Fungsi mempertahankan ego
   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi pertahanan ego.
4) Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan.

Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2003: 216), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:



Sumber : Setiadi (2003: 216)

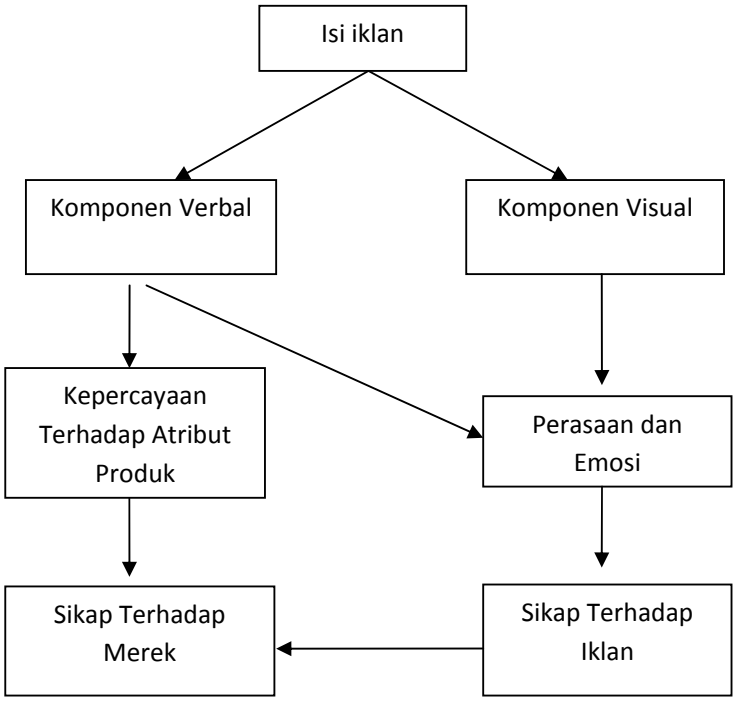
Gambar 2.1

Hubungan Antar 3 Komponen Sikap

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka

(komponen afektif) terhadap suatu objek, tentunya seseorang harus tau dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif) sehingga dapat membeli suatu produk (komponen konatif).

Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan dan ketidaksukaan (komponen afektif) konsumen secara umum atas ransangan iklan tertentu selama kejadian iklan tersebut berlangsung. (Mowen dan Minor, 2002: 378).



Sumber : Mowen dalam Simamora, (2003:175)

Gambar 2.2
Hubungan Antara Sikap Terhadap Iklan, Kepercayaan Terhadap Atribut Produk, Emosi dan Perasaan Terhadap Suatu Iklan dan Sikap Terhadap Merek

Isi pesan dapat di bagi dua yaitu komponen *visual* dan *verbal.* Baik komponen visual maupun verbal mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi yang di

ekspresikan konsumen ketika melihat iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan mungkin mempengaruhi waktu penayangan iklan tersebut.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Peter dan Olson (2000: 162), sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu :

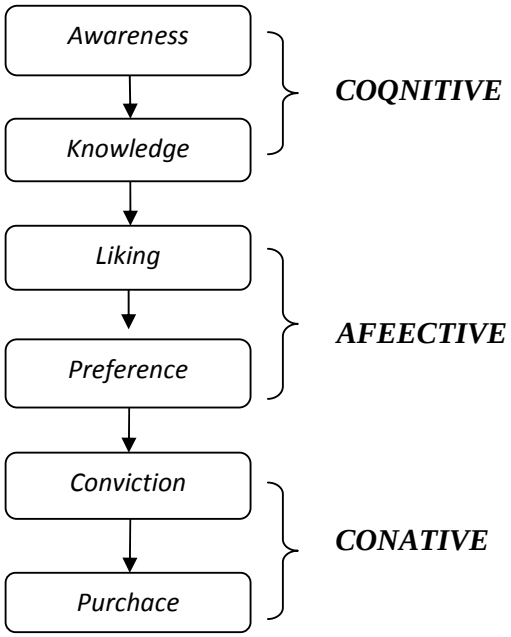
1) Objek, sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk didalamnya produk, merek, model, toko dan pramuniaga, disamping berbagai aspek strategi pemasaran seperti diskon. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek *imaginer* seperti konsep ide.
2) Arah (*valence*), arah berkaitan dengan kecendrungan sikap apakah positif atau negatif.
3) Tindakan, dalam konsep sikap ada asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan. Tingkata sipak menurut Peter dan Olson ada lima yaitu sikap terhadap kelas produk, bentuk produk, merek, model produk dan sikap terhadap merek atau model atau situasi umum.
4) Intensitas (*ekstremitas*), yaitu intensitas kearah positif atau negatif. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikapnya terhadap produk.
5) Resistensi, merupakan tingkatan kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi ada yang mudah berubah dan ada yang sulit berubah.
6) Persistensi, berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu. Seiring perubahan waktu, sikap terhadap sesuatu juga berubah.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik diantaranya objek, intensitas, resistensi dan persistensi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan

Pengaruh atau dampak menurut Moriarty (2000) mengacu pada kemampuan iklan dalam mengontrol proses persepsi pemirsa untuk mengatasi ketidakacuhan khalayak, merebut perhatian, memelihara minat dan menanamkan produk dengan kuat dalam ingatan. Beberapa faktor yang ikut mempengaruhi dampak adalah perhatian, pengertian dan penerimaan audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan melelui media (Rakhmat, 2005). Berkaitan dengan dampak pesan melalui media massa terhadap khalayak, Anderson dalam Rakhmat (2005) menyebutkan ada tiga jenis dampak, yaitu perubahan kognitif, perubahan afektif dan perubahan konatif.

Untuk mengetahui bagaimana suatu usaha promosi dapat mempengaruhi proses respons penerima, para ahli periklanan mengembangkan berbagai model proses respons yang salah satunya dikenal sebagai *The Hierarchy of Effect*. Hirarki efek adalah model proses respons yang dikembangkan oleh Lavridge dan Steiner dalam Tankard dan Severin (2006), dimana model ini mengetengahkan enam tahapan sebagai berikut:



Sumber : Lavridge dan Steiner dalam Tankard dan Severin (2006)

Gambar 2.3
Model Proses Respons

Model ini merupakan alur peringkat pengaruh kesadaran (*hierarchy-of-effect models*) yang terbentuk dengan beberapa tahapan yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, kegandrungan, keyakinan, dan pembelian. Tahap pertama mencakup tingkat-tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dapat di bandingkan dengan komponen pengetahuan akan kognitif sikap. Komponen afektif dari suatu sikap, aspek suka-tidak suka, terwakili oleh peringkat menyukai atau kegandrungan. Komponen sikap mengingatkan adalah komponen konatif, sedangkan unsur motivasi atau tindakan diwakili oleh peringkat keyakinan dan pembelian, yang merupakan dua tingkat terakhir dalam model tersebut.

Berkaitan dengan tahapan dampak komunikasi seperti yang telah dipaparkan di atas, menurut Sendjaja (2000) kenyataannya ketiga tahap dampak komunikasi, tidak selalu berjalan secara berurutan dari tahap kognitif, ke tahap afektif kemudian ke tahap konatif. Tahap tersebut dapat terjadi secara tidak berurutan. Proses yang berjalan secara berurutan dari kognitif ke afektif dan ke konatif disebut sebagai model belajar (*learning process*). Proses yang terjadi secara terbalik dimulai dari konatif, afektif, dan kognitif disebut sebagai proses yang mengikuti model atribusi disonansi (*dissonance-atribution*). Proses yang berjalan secara meloncat-loncat tidak beraturan disebut sebagai ketidakkonsistenan (*inconsistency*). Pesan iklan yang terekspos ke dalam benak seseorang akan menimbulkan efek kognitif yang kemudian dapat berkembang menjadi *comprehension* dan selanjutnya bisa membentuk sikap serta tindakan.

Efektivitas berlangsungnya proses tersebut turut ditentukan oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain: kredibilitas sumbemedia yang digunakan, faktor pendidikan dan pengalaman, budaya, kondisi ekonomi, gender, lingkungan termasuk peer group, dan lain lain (Zuraida & Chasanah,2006).

Iklan efektif mempengaruhi niat beli dan pembelian melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Sikap terhadap produk dibentuk oleh sikap terhadap iklan bukan oleh pengetahuan dan kepercayaan. Rancangan iklan yang meliputi *attraction*, *comprehension, acceptability, dan self-involvement* mempengaruhi sikap konsumen (Zuraida & Chasanah,

2006). Dalam proses komunikasi, sebuah pesan efektif dalam mempersuasi khalayak bila pesan tersebut mencakup unsur-unsur daya tarik (attraction), keterlibatan diri (*self-involvement*), penerimaan (*acceptability*) dan pemahaman (*comprehension*) dari khalayak sasaran dalam perancangan dan penuangan kedalam media. *Attraction* adalah daya tarik, perhatian, dan kenikmatan pesan yang menstimulasi audiens. *Comprehension* adalah tingkat dimanapesan tersebut dapat dibaca, didengarkan, diperhatikan, dan dipahami sesuai dengan yang dirasakan *audiens*. *Acceptability* terdiri dari kredibilitas serta kepercayaan terhadap pesan. *Self-involvement* merupakan tingkat dimana *audiens* dapat menemukan pesan tersebut melibatkan mereka secara personal dimana pesan tersebut ditujukan kepada mereka dan meningkatkan partisipasi mereka (Bertrand dalam Sitepu, 2009). Frekuensi menonton televisi juga turut berpengaruh terhadap tingkat afeksi karena semakin banyak frekuensi menonton televisi maka semakin banyak pula frekuensi menonton iklan televisi.

Semua hal tersebut membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat pada sikap konsumen, sehingga pemasang iklan harus memiliki pemanfaatan media dan metode penjadwalan yang baik karena sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (Zuraida & Chasanah, 2006).

d. Hubungan Komponen *Visual* dan *Verbal* Iklan Dengan Sikap Atas Iklan

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk yaitu melalui iklan Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut (Simamora 2008:173). Hasil penelitian para pemasar menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan (Mowen dan Minor 2002: 378)

Iklan merupakan instrumen pemasaran yang didasarkan pada konsep komunikasi yang kegiatannya bertujuan untuk merubah sikap dan tindakan komunikannya. Komunikasi akan berhasil apabila iklan tersebut mampu merubah sikap, tindakan dan pola pikir seseorang. Menurut Sumartono (2002: 8). Daya tarik iklan televisi terletak pada unsur kata-kata, musik, *sound effect* juga termasuk unsur *visual* berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Godaan iklan yang terus-menerus dari waktu ke waktu mampu memotivasi konsumen dengan imbas suguhan iklan tanpa proses pemaksaan untuk tertarik mencoba suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 378), sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertising*) mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas ransangan iklan tertentu selama

exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapat konsumen, *endorser* iklan, dan kesukaan konsumen terhadap program televisi dimana iklan disisipkan. Iklan mengandung khayalan tinggi mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Khayalan merujuk pada sejauh mana iklan menyebabkan konsumen meramalkan pengguna produk dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut perasaan serta kepercayaan diri.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 378), iklan yang memuat kata-kata konkret menggunakan bahasa *verbal* atau citra gambar (*visual*), memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan merek dan masuk akal memiliki dampak atas sikap terhadap iklan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah, serta apakah konsumen mengenal atau tidak merek tersebut. Pada saat situasi keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor peripheral (faktor sekeliling) seperti pemakaian selebriti atau efek *visual* dapat mempengaruhi respon para konsumen.

Mowen dalam Simamora (2003: 207) juga mengatakan bahwa, hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi dan sikap terhadap merek, kepercayaan produk, dari sejumlah penelitian dihasilkan kesimpulan berikut:

1. Pembentukan sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.

2. Emosi yang diekspresikan pada iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.
3. Komponen *visual* dan *verbal* iklan secara bebas mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pembentukan kepercayaan produk.

2. Konsep Periklanan dan Iklan

a. Definisi Periklanan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dalam pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Menurut Kotler (2009: 202), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut Swastha (2003: 223), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian kreativitas pesan-pesan yang bersifat informatif maupun persuasif yang dikombinasikan dengan ilustrasi bahasa atau informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, dari pemasar ke konsumen yang bermaksud untuk menarik dan memenangkan sikap konsumen, mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen terhadap suatu produk. Dimana dalam penyajian tersebut perlu

diperhatikan keseluruhan proses dari analisis pasar, pemunculan ide, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

b. Definisi Iklan

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

Menurut Tjiptono (1997: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Iklan dan Periklanan

Jika kita melihat pengertian antara iklan dan periklanan, maka nyaris tidak terlihat perbedaannya. Walau keduanya sama-sama merupakan pesan yang ditujukan pada khalayak umum namun tetap terdapat perbedaannya.

Iklan memiliki karakteristik lebih cenderung kepada produk atau iklan merupakan hasil dari periklanan. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan dan pengawasan

penyampaian iklan. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bagian dari periklanan.

Periklanan termasuk bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan iklan termasuk dalam bauran pemsaran itu sendiri. Cakupan periklanan jauh lebih luas daripada cakupan iklan.

d. Tujuan Iklan dan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan. Menurut Kotler (2002: 658), tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1) Periklanan informatif

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

2) Periklanan persuasif

   Dilakukan pada tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

3) Periklanan pengingat

   Sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan tujuan itu adalah iklan penguat, yang berguna untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsumen maka, perusahaan perlu menyusun pesan iklan

dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya.

e. Iklan Dibandingkan Promosi

Banyak orang yang menyamakan iklan dengan promosi. Adapula yang menyamakan promosi penjualan adalah sama dengan iklan. Iklan merupakan bagian dari promosi. Perbedaan pengertian antara iklan dengan promosi antara lain terlihat dalam asal kata kedua istilah tersebut, yaitu:

Tabel 2.1
Perbedaan iklan dengan Promosi

Iklan	Promosi
Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya.	Terdiri dari semua kegiatan yang mencoba meransang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
Komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.	Promosi diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

Sumber : Shimp, (2003: 5-6)

Pengertian promosi di atas yaitu arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

f. Pesan Iklan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai komponen pesan dalam iklan di media televisi, yaitu komponen *visual* dan *verbal* iklan. Pesan dalam iklan memiliki kekuatan yang dapat mengubah respon konsumen terhadap suatu produk maupun terhadap iklan itu sendiri.

Kedua bentuk ekspresi tersebut, yakni kata-kata (*verbal*) dan gambar (*visual*), sejak lama telah banyak digunakan dalam periklanan baik di media elektronik maupun di media cetak. Perpaduan antara komponen *verbal* dan *visual* sangat menentukan kombinasi suatu iklan menjadi efektif. Kata-kata dipilih agar terkesan unik dan memikat sedangkan gambar dipilih agar terkesan menarik dan cenderung pro terhadap kondisi suatu produk (walaupun tidak selalu pro). Sehingga memaksa pembacanya untuk berhenti sejenak merenungkan makna dari kata-kata tersebut.

1) **Komponen *Verbal***

Komponen *verbal* iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan dan lisan (Porwanto, 2003: 4). Gaya dalam berkomunikasi disesuaikan dengan situasi dan lawan komunikasi. Gaya bicara berpengaruh terhadap minat lawan komunikasi.

Teks yang terdiri dari kata-kata, memiliki komitmen bersama, desain, jenis huruf, *visual* dan media. Walau demikian ada juga iklan yang tidak menggunakan *visual* sama sekali dan hanya menampilkan kata-kata saja. Menyeleksi jenis *font* (jenis huruf) dan tata *layout* yang jeli sehingga tetap disukai bahwa iklan tersebut menarik.

Dalam kata-kata terangkai beberapa hal unik yang dapat mempengaruhi suatu rancangan iklan. Menurut Moriarty dalam Elisabeth (2009: 17), adapun komponen-komponen *verbal* iklan yaitu:

Tabel 2.2
Komponen-Komponen Verbal Iklan

No	Komponen *Verbal*	Keterangan
1	*Tone of voice*	*Tone of voice* merupakan penekanan kata-kata yang mampu mengekspresikan sebuah iklan
2	*Grammar*	*Grammar* atau tata bahasa juga harus diperhatikan
3	*Adese*	*Adese* merupakan penulisan pesan iklan yang sifatnya membual dan menyombong.
4	Slogan	Slogan yang tertuang dalam pesan iklan merupakan awal kesuksesan dari sebuah periklanan.Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.
5	*Copywritting*	Benda abstrak berstruktur *verbal* yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk berbuat seperti yang diharapkan. *Copywriting* disusun secara kreatif dengan kata-kata sehingga keajaiban makna tercipta. *Copywriting* identik dengan kemampuan membuat dan menghasilkan tulisan / teks untuk kepentingan beriklan.

Sumber : Moriarty dalam Elisabeth (2009: 17)

2) Komponen *Visual*

Komunikasi *visual* merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi *visual* mengkombinasikan seni gambar, desain grafis dan ilustrasi warna dalam penyampaiannya.

Sedangkan menurut Sumartono (2002: 9), unsur *visual* dalam media televisi adalah unsur komunikasi yang menjadi kekuatan utama televisi, disamping keserempakan pesan yang dibawanya. Sebab sifat audio *visual* televisi paling pokok adalah bisa didengar dan dilihat secara bersamaan dan memiliki teknik animasi, khayalan, hingga pendekatan humoris yang mampu memberi daya ingat yang lama pada pemirsa. Dengan kata lain kekuatan *visual* yang dimiliki televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya ransang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap.

Menurut Shimp (2003: 529), beberapa dari komponen *visual* sebuah iklan yaitu:

Tabel 2.3

Komponen *Visual* Sebuah Iklan

No	Komponen *Visual*	Keterangan
1	*Picture*	Daya tarik iklan televisi terdapat pada unsur *visual* berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan.
2	*Colour*	Warna pada iklan digunakan agar iklan tersebut dapat menarik perhatian, menunjukkan realita, membangun suasana hati dan membangun identitas merek.
3	Logo	Logo adalah bagian dari *trademark* karena logo hanya menyangkut kepentingan merek dan perdagangan. Tujuan penciptaan logo antara lain adalah sebagai identitas diri, menunjukkan jenis usaha atau kegiatan perdagangan, menumbuhkan kebanggaan pada seluruh anggota perusahaan dan lain-lain.

Sumber : Shimp (2003: 529)

Adapun pengaruh komponen *visual* di dalam iklan yaitu:

a) Secara umum, *visual* sebaiknya dapat menarik perhatian.

b) Gambar lebih cepat berkomunikasi dari pada kata-kata.

c) Banyak orang yang mengingat pesan sebagai *visual fragment*, yaitu kunci utama yang mengisi pikiran pembaca.

d) Melihat adalah percaya, *visual* dapat menambah kredibilitas pesan iklan.

3. Daya Tarik Iklan Televisi

Daya tarik iklan-iklan di televisi selain terletak pada unsur kata-kata, musik dan *sound effect* juga unsur *visual* berupa gambar. Gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penontonnya. (Sumartono,2002:8).

Menurut Simamora (2003: 206), mengenai daya tarik iklan televisi, bahwa sikap konsumen terhadap iklan berkolerasi dengan sikap konsumen terhadap produk. Jika seorang konsumen suka terhadap suatu iklan, maka rasa suka itu juga ditularkan pada produk. Mowen dalam Simamora (2003: 207) juga mengatakan bahwa, hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi dan sikap terhadap merek, kepercayaan produk, dari sejumlah penelitian dihasilkan kesimpulan berikut:

a. Pembentukan sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.
b. Emosi yang diekspresikan pada iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

c. Komponen *visual* dan *verbal* iklan secara bebas mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pembentukan kepercayaan produk.

Sifat televisi yang pokok adalah bisa didengar dan dilihat, disamping sifat-sifat lainnya, simultan intim dan nyata mampu memberi daya ingat yang lama kepada pemirsa. Dalam sebuah iklan, kita perlu mengevaluasi dan memilih hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik sebuah iklan. Daya tarik untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu penjualan inti. Daya tarik sebuah iklan dapat diciptakan dengan menggunakan ; daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar, dan konsep warna.

Menurut Kotler (2001: 834), promosi melalui televisi dapat berupa :

a. Iklan konvensional, berupa tayangan slot 30/60 detik.
b. Sponsorship, membeli / menumpang sebuah program selama 30 menit.
c. Kuis, berupa permainan dan hiburan.
d. *Built in*, produk dilibatkan dalam sebuah program/acara.

B Penelitian yang Relevan

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka di samping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu :.

1. Arfian Suwito (2007) dengan judul "Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen". Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara signifikan pada minat beli. (http: // www.eprints.ums.ac.id).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fuandil Hukum. KH (2008) yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan dan promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Pulsa Kartu AS Telkomsel." Dari penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa harga , iklan dan promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian pulsa.
3. Feiliana Elisabeth (2009) dengan judul "Pengaruh *Visual* dan *Verbal* Iklan terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek Dari Iklan *Pond's White Beauty Moisturizer* di Wilayah Surabaya. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *visual* dan *verbal* iklan *Pond's White Beauty Moisturizer* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas iklan dan sikap atas merek di wilayah Surabaya. (http: www.petra.ac.id).

C Kerangka Konseptual

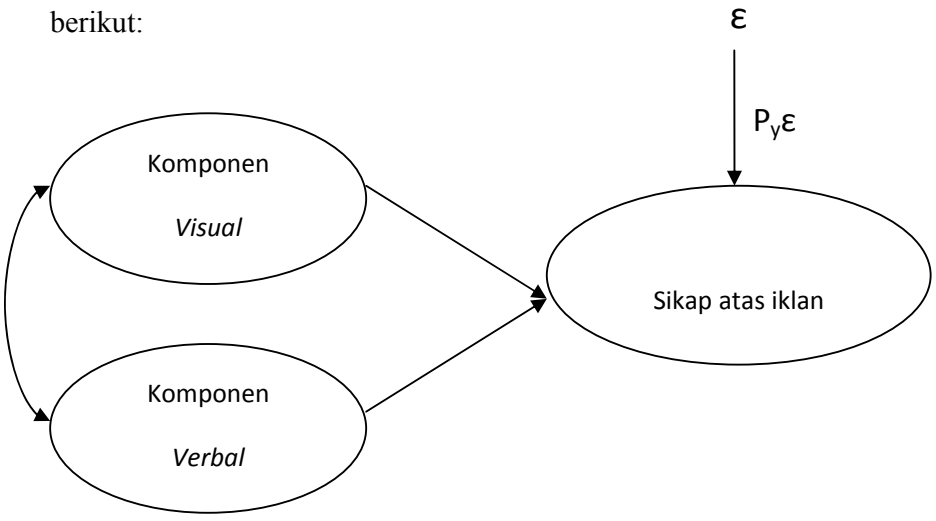
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Iklan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya.

Sikap konsumen terhadap iklan tergantung pada pesan iklan yang disampaikan. Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen

terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara berfikir mengenai sebuah iklan yang nantinya akan menimbulkan keyakinan akan produk (kognitif). Iklan juga dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen sehingga membentuk komponen afektif dari konsumen yang merupakan bagian dari sikap konsumen terhadap iklan.

Pesan iklan yang ditampilkan yang terdiri dari komponen *verbal* (lisan dan tulisan), komponen *visual* (gambar), mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Oleh sebab itu, iklan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga mampu menampilkan suatu gambaran iklan yang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dengan komponen *visual* dan *verbal* iklan, akan mempengaruhi sikap kosumen terhadap iklan yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah iklan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

D Hipotesis Penelitian

1. Komponen *visual* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan pada masyarakat di kota Padang

2. Komponen *verbal* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan pada masyarakat di kota Padang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur *(path analysis)* antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap sikap konsumen atas iklan *Pocari Sweat* di televisi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel komponen *visual* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas iklan *Pocari Sweat* di Kota Padang. Hal ini berarti, semakin baik visual maka semakin tinggi sikap atas iklan minuman isotonik Pocari Sweat di Kota Padang.
2. Variabel komponen *verbal* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas iklan *Pocari Sweat* di Kota Padang. Hal ini berarti, semakin baik verbal maka semakin tinggi sikap atas iklan minuman isotonik Pocari Sweat di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan, maka untuk membangun sikap positif pemirsa terhadap sikap konsumen atas iklan *Pocari Sweat* di televisi, kepada pihak manajer pemasaran bagian

periklanan PT. Amerta Indah Otsuka agar dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. Mengefektifkan pesan *verbal* iklan dengan cara:
    a. Menggunakan kata-kata yang sesuai dengan ajakan untuk membeli produk minuman isotonik *Pocari Sweat* yang diiklankan.
    b. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam sebuah iklan, nantinya juga akan mempermudah konsumen memahami pesan dan ajakan yang disampaikan dalam iklan.
2. Mengefektifkan *visual* iklan dengan cara:
    a. Menyesuaikan antara model atau bintang iklan dengan produk yang diiklankan.
    b. Menyesuaikan kecocokan warna dengan pesan iklan yang di sampaikan.
    c. Memilih model yang memiliki citra positif, berkepribadian, cantik untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Daftar Pustaka

Apsari, F. Yuni dan Thomas Dicky Hastjarjo (2006), " *Sikap Terhadap merek yang Dikondisikan secara Klasik*", INSAN, vol 8 No. 3, pg. 170-187.

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Elisabeth, Feiliana. 2004. *Pengaruh Visual dan Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek dari Iklan Pond's White Beauty Moisturizer di Wilayah Surabaya*. (On line) http : www.petra.ac.id (akses 17 Februari 2010).

Hulum. KH, Fuandil. 2008. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Pulsa Kartu AS Telkomsel*. Skripsi tidak diterbitkan. FE UNP.

Indriantoro, Nur & Bambang, Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntasi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.

Jallaludin, Rakhmat, 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosadakarya.

Kotler, Philip. (Terjemahan Drs. Benjamin Molan). 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

Morrison, M. 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit : Kencana Prenada Media Group

Mowen, Jhon. C dan Michael, Minor. (Terjemahan Lina Salim). 2002. *Perilaku Konsumen.* Edisi 5. Jakarta : Erlangga.

Peter J, dan Oslon, Jerry C. (Terjemahan Damos Sihombing). 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.

Sandra E Moriarty, Creative *Advertising: Theory &Practise, New Jersey USA : Prentice* Hall, 1991

Sarmanu. 2004. *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Surabaya: Lembaga Penelitian Univesitas Airlangga.