

**PENGARUH KOMPONEN *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN
TERHADAP SIKAP ATAS IKLAN *POND'S FLAWLESS WHITE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
sebagai salah satu persyaratan Guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh

HIDAYATIL KURNIA
BP/NIM: 2006 / 73862

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KOMPONEN *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN
TERHADAP SIKAP ATAS IKLAN *POND'S FLAWLESS WHITE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Hidayatil Kurnia
BP/ NIM : 2006/ 73862
Prodi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Abror, S.E, M.E
NIP. 19751018 199903 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KOMPONEN *VISUAL* DAN *VERBAL* IKLAN
TERHADAP SIKAP ATAS IKLAN *POND'S FLAWLESS WHITE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Hidayatil Kurnia
BP/ NIM : 2006/ 73862
Prodi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	1. _____
2.	Sekretaris	Abror, S.E, M.E	2. _____
3.	Anggota	Vidyarini Dwita, S.E, M.M	3. _____
4.	Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. _____

ABSTRAK

Hidayatil Kurnia, 2006/73862: Pengaruh Komponen *Visual* Dan *Verbal* Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan *Pond's Flawless White* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komponen *visual* dan *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang terdaftar semester Januari-Juni 2010 angkatan 2006-2009 dengan asumsi yang sudah pernah melihat iklan *Pond's Flawless White*. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental 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) Komponen *visual* iklan berpengaruh langsung sebesar 3,76% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,98% terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White*, (2) Komponen *verbal* iklan berpengaruh langsung sebesar 5,85% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,98% terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White*. Sedangkan 88,43% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran bagian periklanan PT Unilever Tbk untuk dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam beriklan, terutama dalam penggunaan komponen *visual* iklan dan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti dalam penyampaian pesan iklan.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Komponen *Visual* dan *Verbal* Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan *Pond's Flawless White* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri 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 Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan Bapak Abror, S.E, M.E 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. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar, BMS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Hj. Susi Evanita, M.S dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku Penasehat Akademik.
4. Ibu Vidyarini, S.E, M.M selaku Penguji I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. 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.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

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 sistematika 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, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Skripsi	
Halaman Pengesahan	
Surat Pernyataan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
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. Produk	
a. Pengertian Produk	12
b. Klasifikasi Produk	13
2. Konsep Sikap	
a. Pengertian Sikap	14
b. Komponen Sikap	16
c. Karakteristik Sikap	18
d. Hubungan Komponen <i>Visual</i> Dan <i>Verbal</i> Iklan Dengan Sikap Atas Iklan	18

3. Konsep Bauran Promosi	21
4. 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	25
f. Pesan Iklan	26
5. Daya Tarik Iklan Televisi	30
B. Temuan Sejenis	31
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	35
2. Sampel	36
D. Jenis dan sumber data	37
E. Teknik pengumpulan data	38
F. Variabel dan Definisi Operasional	
1. Variabel	39
2. Definisi Operasional	39
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Instrumen	
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Coba Instrumen	43
4. Hasil Uji Coba Instrumen	44

I. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	45
a. Verifikasi Data	45
b. Uji Normalitas	46
c. Uji Heterokedastisitas	46
2. Analisis Induktif	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah dan Perkembangan PT Unilever Indonesia	50
2. Perluasan Unilever Indonesia	51
3. Struktur Organisasi Perusahaan	53
B. Analisis Deskriptif	
1. Karakteristik Responden	55
a. Berdasarkan Program Studi	55
b. Berdasarkan Tahun Masuk	56
c. Berdasarkan Pernah Atau Belum Pernah Melihat Iklan <i>Pond's Flawless White</i>	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian	57
a. Variabel Komponen <i>Visual</i> (X_1)	57
b. Variabel Komponen <i>Verbal</i> (X_2)	59
c. Variabel Sikap Atas Iklan (Y)	60
C. Uji Asumsi	
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Heterokedastisitas	62
D. Hasil Analisis Data	
a. Uji F	64
b. Uji T	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Komponen <i>Visual</i> Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan	70

2. Pengaruh Komponen <i>Verbal</i> Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan	71
3. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Sikap Atas Iklan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Volume Penjualan <i>Pond's Flawless White</i> Di Kota Padang Maret 2009 – Februari 2010	3
1.2 Quesioner Singkat 20 Responden	7
1.3 Hasil Penelitian Singkat 20 Responden	8
2.1 Perbedaan Iklan dan Promosi	26
3.1 Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Semester Januari-Juni 2010	36
3.2 Jumlah Sampel Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional	41
3.4 Skala Likert	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Belum Pernah Melihat Iklan <i>Pond's Flawless White</i>	56
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen <i>Visual</i> (X1)	57
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen <i>Verbal</i> (X2)	59
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Atas Iklan (Y)	60
4.7 Uji Heterokedastisitas	63
4.8 Uji F	64
4.9 Uji T	65
4.10 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan Antar 3 Komponen Sikap	16
2.2 Hubungan Sikap Terhadap Iklan, Kepercayaan Terhadap	17
2.3 Kerangka Konseptual	33
3.1 Diagram Jalur	47
4.1 Grafik Normal PP Plots	62
4.2 Analisis Jalur	64
4.3 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi Data Uji Valid	77
2. Hasil Uji Valid	78
3. Quesioner Penelitian	82
4. Tabulasi Data Penelitian	86
5. Tabel Frekuensi	97
6. Tabel Distribusi Frekuensi	107
7. Output Olahan Data SPSS	110
8. Surat Obervasi	113
9. Surat Penelitian	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculan industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Seiring dengan perkembangan dunia industri, salah satu industri yang banyak bermunculan saat sekarang ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit atau lebih dikenal dengan sebutan bisnis kosmetik. Memiliki kulit yang putih dan halus adalah impian hampir semua wanita Indonesia. Banyak faktor yang membuat kulit tampak kusam, keriput, dan cepat menua. Di antaranya adalah faktor genetis, iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi, dan ruang ber-AC. Menyadari keadaan itu kepedulian para wanita Indonesia terhadap kesehatan kulit terlihat menonjol dan terus meningkat sehingga banyak produsen produk perawatan kulit yang mengklaim produknya dapat membuat kulit lebih halus dan putih. Hal ini

terlihat dari menjamurnya produk yang beredar di pasaran antara lain: *Olay*, *Pond's*, *Citra Hazeline*, *Viva* dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai macam merek, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Sebagai perusahaan terkemuka dan tersebar dalam produk perawatan wajah, *Pond's* selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh. *Pond's* melakukan pemetaan kulit dengan detail mengenai tingkat kegelapan, jenis, tekstur kulit di seluruh negara Asia, termasuk Indonesia, sebagai pertimbangan dalam pengembangan *skin sensorials* dan *active systems*. *Pond's Flawless White* telah secara khusus diformulasikan untuk kebutuhan kulit Asia, yang membantu menghasilkan kulit tampak lebih putih, berwarna merata dan bercahaya. Menyadari kebutuhan tersebut, para *dermatologist* di *Pond's Institute* telah mengembangkan formulasi terkini dalam *Pond's Flawless White Daily Cream* yang diluncurkan pada bulan November 2007 khusus diciptakan untuk membantu perempuan mendapatkan kulit yang tampak lebih putih, noda hitam dan bekas jerawat pun berkurang secara nyata dalam 7 hari. Sebanyak 80% dari mereka yang telah mencobanya memberikan respon positif dan menunjukkan perbaikan dalam noda hitam dan bekas jerawat hanya dalam waktu 7 hari. Hasil uji klinis membuktikan bahwa 9 dari 10 perempuan yang telah mencoba *Pond's Flawless White* merasakan kulit mereka menjadi tampak lebih putih bersih dan halus dalam 7 hari.

Sama halnya dengan *Pond's*, produk pesaing seperti *Olay*, *Citra Hazeline*, *Viva* dan lain sebagainya juga menawarkan solusi kecantikan

kepada konsumen. Akan tetapi produk kosmetik merek *Pond's* yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, sangat terkenal sebagai merek yang diakui memiliki kualitas dalam memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah. *Pond's* menjual kualitas dengan mengedepankan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen.

Sebagai *market leader* dalam produk pemutih wajah *Pond's Flawless White* dipasarkan melalui media iklan yang sangat menarik untuk membuktikan popularitas dan menjaring para konsumennya. Berikut gambaran penjualannya:

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan *Pond's Flawless White*
Di kota Padang
Maret 2009-Februari 2010

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Dalam karton, Lusin, Pcs)	%Pertumbuhan Penjualan
1	Maret 2009	3.000.003	-
2	April 2009	6.000.009	50,00
3	Mei 2009	18.000.000	200,00
4	Juni 2009	30.000.001	66,67
5	Juli 2009	38.000.005	26,67
6	Agustus 2009	32.000.000	-15,79
7	September 2009	30.000.009	-6,25
8	Oktober 2009	40.000.004	33,33
9	November 2009	40.000.011	0,00
10	Desember 2009	41.000.007	2,50
11	Januari 2010	44.000.003	7,32
12	Februari 2010	51.000.008	15,91
	Jumlah	373.000.060	

Sumber : Distributor Unilever Kota Padang

Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa persentase pertumbuhan penjualan *Pond's Flawless White* dari tiap bulannya mengalami fluktuasi. Kenaikan

yang cukup besar terjadi pada bulan Mei 2009 dengan pertumbuhan sebesar 200%. Namun pada bulan berikutnya pertumbuhan penjualan mengalami penurunan. Sedangkan di bulan Agustus 2009 dan September 2009 pertumbuhan penjualan *Pond's Flawless White* bahkan negatif. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan merek-merek produk baru yang menawarkan harga lebih murah, atribut produk, manfaat produk atau citra merek yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. 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.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi, keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan

harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga diyakini memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang diiklankan dengan jaringan pemasaran global, iklanpun dituntut untuk dapat tampil menarik dan mampu memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar. Kini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media, baik cetak maupun elektronik, dengan berbagai bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif dan tentunya persuasif. Salah satu iklan yang dinilai besar pengaruhnya terhadap konsumen adalah iklan melalui televisi, karena melalui televisi konsumen mendapat gambaran jelas mengenai 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 oleh efektif yaitu evaluasi emosional terhadap objek; sehingga dapat mengarahkan pada kecendrungan seseorang untuk melakukan sesuatu objek (konatif). (Setiadi, 2003: 215). Menurut Mowen dan Minor (2002: 378), pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan bergantung kepada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan dan kesukaan konsumen terhadap televisi di mana iklan disisipkan.

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.

Iklan *Pond's Flawless White* dipublikasikan diberbagai media, namun seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung komponen *visual* dan komponen *verbal* yang terdapat dalam iklan tersebut terhadap sikap konsumen atas iklan (*attitude toward the advertisement*) *Pond's Flawless White* itu sendiri belum diketahui. Aspek komunikasi *visual* dalam rangkaian iklan *Pond's Flawless White* merupakan upaya persuasif bersifat mengingatkan dan menegaskan, disamping mendukung kegiatan lainnya yang dilaksanakan dalam rangka mempertahankan kualitas iklan *Pond's Flawless White*. Sedangkan tujuan iklan *Pond's Flawless White* sendiri adalah mempengaruhi persepsi, merangsang perhatian, menumbuhkan sifat positif, menimbulkan ingatan, merangsang tindakan, untuk memilih sesuai dengan kehendak konsumen.

Untuk melihat dugaan adanya pengaruh komponen *visual* dan *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan, penulis melakukan penelitian singkat terhadap 20 orang responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang mengenai iklan produk *Pond's Flawless White* 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 questioner dari penelitian singkat yang dilakukan penulis:

Tabel 1.2
Questioner Singkat Terhadap 20 Orang Responden
Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Pernyataan Sikap				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penyampaian pesan iklan dengan cara cerita miniseri bersambung pada iklan <i>Pond's Flawless White</i> punya daya tarik tersendiri.					
2	Gerakan model dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> cocok dengan manfaat produk yang disampaikan.					
3	Adanya kejelasan gambar kemasan dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> .					
4	Aplikasi desain warna dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> punya daya tarik tersendiri.					
5	Tulisan pesan iklan, tampilan slogan dan tampilan huruf dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> sangat jelas.					
6	Setelah memperhatikan iklan <i>Pond's Flawless White</i> yang ditampilkan membuat saya menyukai, mempercayai dan meyakini produk tersebut.					

Setelah dilakukan penelitian singkat dengan penyebaran questioner kepada 20 orang responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Singkat Terhadap 20 Orang Responden
Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Hasil Pernyataan Sikap (orang)				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penyampaian pesan iklan dengan cara cerita miniseri bersambung pada iklan <i>Pond's Flawless White</i> punya daya tarik tersendiri.	13	7			
2	Gerakan model dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> cocok dengan manfaat produk yang disampaikan.	1	18	1		
3	Adanya kejelasan gambar kemasan dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> .	6	11	3		
4	Aplikasi desain warna dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> punya daya tarik tersendiri.	5	15			
5	Tulisan pesan iklan, tampilan slogan dan tampilan huruf dalam iklan <i>Pond's Flawless White</i> sangat jelas.	1	11	8		
6	Setelah memperhatikan iklan <i>Pond's Flawless White</i> yang ditampilkan membuat saya menyukai, mempercayai dan meyakini produk tersebut.	1	8	11		

Dari Tabel 1.3 terlihat bahwa, dari 20 orang responden 13 orang menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian pesan iklan *Pond's Flawless White* dengan cara miniseri bersambung mempunyai daya tarik tersendiri. Dari tampilan aksi model dalam iklan *Pond's Flawless White* 18 orang menyatakan setuju cocok dengan manfaat produk yang disampaikan. Dilihat dari kejelasan terdorong sangat setuju dan 3 orang lainnya menyatakan kurang setuju. Adanya kejelasan penulisan pesan iklan, tampilan slogan dan tampilan huruf dalam iklan *Pond's Flawless White*, 11 orang setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Dari sikap responden terhadap iklan *Pond's Flawless White* yang ditayangkan, hanya 1 orang yang sangat setuju bahwa setelah memperhatikan iklan *Pond's Flawless White* yang ditampilkan di televisi membuatnya menyukai, mempercayai dan meyakini produk tersebut, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.

Dari penelitian singkat yang dilakukan penulis, diduga terdapat hubungan erat antara komponen *visual* dan komponen *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Akan tetapi penelitian ini belum dapat disimpulkan secara pasti karena sampel yang digunakan dalam penelitian singkat ini terlalu sedikit dan belum mewakili secara keseluruhan populasi yang jumlahnya 1.857 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang BP 2006-2009 yang terdaftar semester Januari–Juni 2010.

Berdasarkan penelitian singkat tersebut dan fenomena yang diamati penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul “**Pengaruh Komponen *Visual* dan *Verbal* Iklan terhadap Sikap Atas Iklan *Pond's Flawless White* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang mungkin muncul yaitu seberapa besar pengaruh komponen *visual* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* dan seberapa besar pengaruh komponen *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah pada pengaruh komponen *visual* dan *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri 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 *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Seberapa besar pengaruh komponen *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Sejauh mana pengaruh komponen *visual* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* di televisi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana pengaruh komponen *verbal* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri 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. Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen. Namun secara lebih spesifik produk dapat didefinisikan dalam berbagai macam arti dan teori.

Menurut Swastha (2003: 194), barang / produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 22), didefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan dan dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen maupun pasar industrial) sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (baik itu pasar konsumen maupun pasar industrial).

b. Klasifikasi Produk

Berdasarkan menurut tingkat pemakaiannya, menurut Swastha (2003: 194), produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni:

1) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Klasifikasi barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen:

1) *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang yang mudah dipakai, membelinya di sembarang tempat dan pada setiap waktu.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan terlebih dahulu.

3) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja.

Produk *Pond's Flawless White* yang dibahas masuk dalam klasifikasi *Convenience Goods*, dimana konsumen dalam upaya untuk mendapatkannya tidak memerlukan usaha maksimal dan merupakan produk yang sangat umum.

2. Konsep Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap salah satu konsep penting yang digunakan pemasar dalam memahami konsumen. Sikap merupakan kunci pemahaman mengapa seorang berperilaku 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 rangsangan 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.

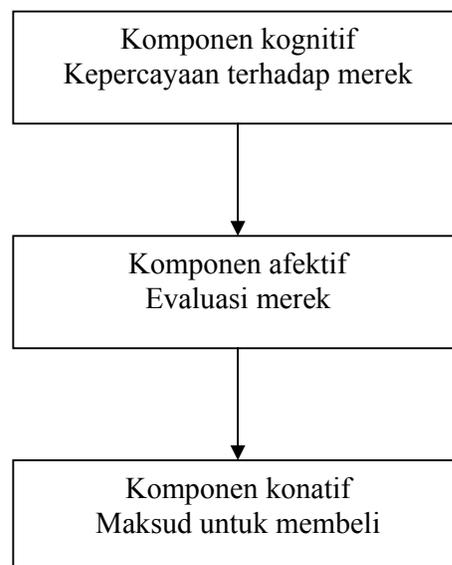
Fungsi sikap menurut Setiadi (2003: 215) adalah :

- 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.

b. Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2003: 217), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu :

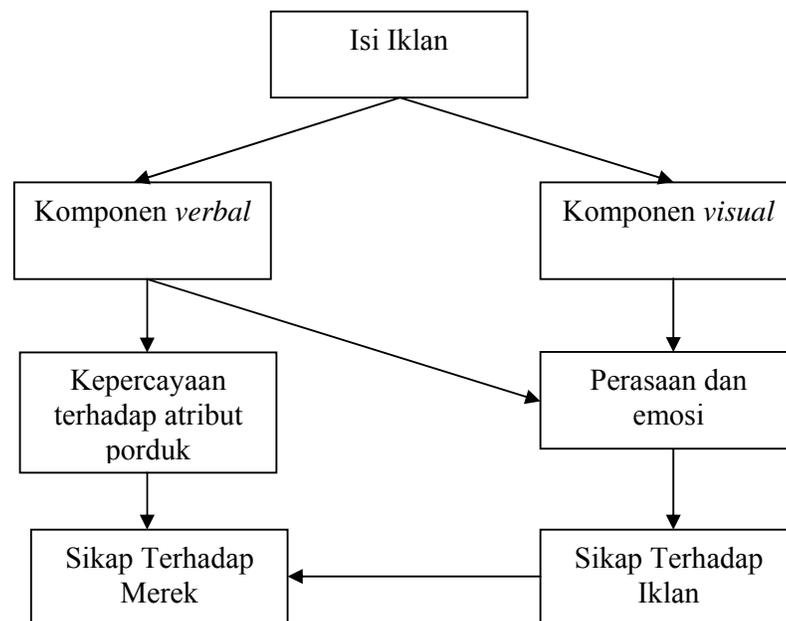


Gambar 2.1
Hubungan antar 3 komponen sikap

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 tahu 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).



Gambar 2.2
Hubungan Antara Sikap Terhadap Iklan, Kepercayaan Terhadap Atribut Produk, Emosi dan Perasaan Terhadap Suatu Iklan dan Sikap Terhadap Merek
 Mowen dalam Simamora, (2003: 175)

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

c. 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. Tingkatan sikap 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.

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. 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.

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. 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 yang bisa didengar dan dilihat langsung, simultan, intim dan nyata. 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.

Iklan yang memuat kata-kata konkrit 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.

3. Konsep Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran dalam *marketing mix* yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dan memasarkan produk yang dihasilkan. Meskipun suatu produk yang diproduksi dengan kualitas yang baik, dijual ke pasaran dengan harga yang murah dan bersaing, namun bila konsumen belum pernah / tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Stanton dalam Basu Swasta (2003: 349) mengemukakan bahwa, promosi adalah informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada hakekatnya promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2003: 4), komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Jadi, jelas bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam memperkenalkan, menciptakan suatu ransangan dan terwujudnya suatu

kepercayaan atas suatu informasi sehingga mampu untuk menciptakan perilaku ke arah yang positif sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (1997: 221) sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan kepada merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk pemasaran.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuknya dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus atau sering juga disebut bauran promosi (*promotional mix*), antara lain (Kotler, 2000: 643) :

- a. Penjualan personal (*personal selling*), adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- b. Periklanan, merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dalam suatu waktu tertentu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Penjualan langsung (*direct selling*), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan surat, telepon, faximile, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4. 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 (2002: 658), 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 persiapan, 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 pemasaran 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 merangsang 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.

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 (Purwanto, 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:

a) *Tone of voice*

Tone of voice merupakan penekanan kata-kata yang mampu mengekspresikan sebuah iklan.

b) *Grammar*

Grammar atau tata bahasa juga harus diperhatikan.

c) *Adese*

Adese merupakan penulisan pesan iklan yang sifatnya membesar dan menyombong.

d) *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.

e) *Copywriting*

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.

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 Moriarty dalam Elisabeth (2009: 19), komponen *visual* antara lain terdiri dari:

a) *Picture*

Daya tarik iklan televisi terdapat pada unsur *visual* berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan.

b) *Colour*

Warna pada iklan digunakan agar iklan tersebut dapat menarik perhatian, menunjukkan realita, membangun suasana hati dan membangun identitas merek.

c) *Logo*

Logo adalah bagian dari *trademark* karena logo hanya menyangkut kepentingan merek dan perdagangan.

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.

5. 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 berkorelasi 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:

- 1) Pembentukan sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- 2) Emosi yang diekspresikan pada iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

- 3) Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- 4) Komponen *visual* dan *verbal* iklan secara tidak langsung mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pembentukan kepercayaan produk.

Sifat televisi yang pokok adalah bisa didengar dan dilihat, disamping sifat-sifat lainnya, 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.

B. Temuan Sejenis

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. Maiyendra (2008) dengan judul “ Pengaruh Komponen *Visual* dan *Verbal* Iklan terhadap Sikap Atas Iklan Minuman Ringan Berenergi *Extrajoss* di Televisi, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang”. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa komponen *visual* dan *verbal* iklan minuman ringan berenergi *Extrajoss* di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas iklan mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Univesitas Negeri Padang.

2. 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>).
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.

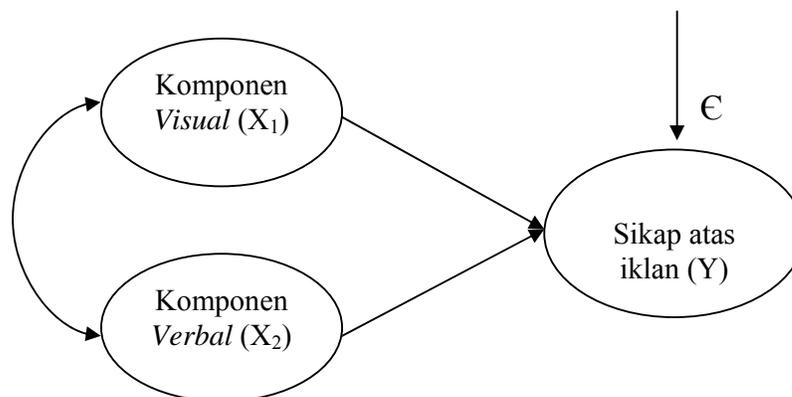
Iklan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya.

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 konsumen terhadap iklan yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah iklan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

1. Komponen *visual* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Komponen *verbal* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri 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 atas iklan *Pond's Flawless White* di televisi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel komponen *visual* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Variabel komponen *verbal* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Selain dari komponen *visual* dan komponen *verbal* iklan yang mempengaruhi sikap atas iklan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi antara lain adalah khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi yang didapat oleh konsumen dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan, maka untuk membangun sikap positif pemirsa terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White* di televisi, kepada pihak manajemen pemasaran bagian periklanan PT Unilever Tbk agar dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. Harus lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas beriklan, terutama dalam penggunaan komponen *visual* iklan. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya pengaruh komponen *visual* iklan terhadap sikap atas iklan *Pond's Flawless White*.
2. Menyesuaikan antara model atau bintang iklan dengan produk yang diiklankan. Karena pada variabel komponen *visual* iklan, mengenai kecocokan model iklan dengan pesan iklan yang disampaikan mendapat skor terendah. Dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki citra positif, cantik, berkepribadian merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen.
3. Menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dalam penyampaian pesan iklan *Pond's Flawless White*. Karena pada variabel komponen *verbal* iklan, pernyataan mengenai bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan iklan mendapat skor terendah. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dalam sebuah iklan, nantinya juga akan mempermudah konsumen memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Daftar Pustaka

- 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](http://www.petra.ac.id) (akses 17 Februari 2010).
- Idris. 2006. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif*. Edisi Revisi III, UNP. Padang.
- Indriantoro, Nur & Bambang, Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (Terjemahan Drs. Benjamin Molan). 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (Terjemahan Hendra Teguh et. al). 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Prenhallindo.
- Maiyendra. 2008. *Pengaruh Komponen Visual dan Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan Minuman Ringan Berenergi Extrajoss di Televisi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang)*. Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- 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.
- Satria, Yelvi. 2009. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pond's Flawless White Daily Cream di kota Padang*. Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pranada Media.
- Shimp, Terence. A. (Terjemahan Benyamin Molan). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.