

**PENGARUH IKLAN TV MOTOR BAJAJ PULSAR TERHADAP
SIKAP KONSUMEN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana S1*



Oleh:

**HARRY RAHMADANIL
2003/44904
PENDIDIKAN EKONOMI**

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH IKLAN TV MOTOR BAJAJ PULSAR
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI KOTA
PADANG**

Nama : Harry Rahmadanil
Bp/Nim : 2003/44904
Prodi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran

Padang, Agustus 2009

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

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

ABSTRAK

Harry Rahmadanil 2003/44904: Pengaruh Iklan TV Motor Bajaj Pulsar Terhadap Sikap Konsumen di Kota Padang, dengan pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si dan pembimbing II Ibu Dr. Susi Evanita, M.S

Masalah dalam penelitian ini sejauh mana pengaruh iklan TV motor Bajaj Pulsar terhadap sikap kognitif konsumen di kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan Tv motor Bajaj Pulsar mempengaruhi sikap konsumen

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bajaj Persada Nusantara dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Padang yang. Sampel diambil dengan *multistage random sampling* dengan menggunakan rumus *Jacob Cohen*, dengan jumlah sample sebanyak 204 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket dengan skala Likert lima pilihan. Untuk melihat pengaruh Iklan TV Motor Bajaj Pulsar terhadap Sikap Konsumen di Kota Padang digunakan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS versi 15.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan TV motor bajaj pulsar terhadap sikap konsumen di Kota Padang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan taraf signifikan 0.106 ($0.106 > 0.05$)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Salawat dan salam bagi junjungan Baginda Rasulullah SAW.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi serta kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak/Ibu penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Dekan dan pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas segala bantuannya.
5. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
6. Bapak Adi Surya, S.E dan seluruh PT. Bajaj Persada Nusantara yang telah membantu penulis selama penyelesaian skripsi.

7. Teristimewa Mama dan adik serta seluruh keluarga yang mengiring langkah penulis dengan do'a serta memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Rekan-rekan manajemen NR 2003 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan bantuan moril dan ikatan persahabatan yang terjalin selama ini.

Penulis berdoa semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Mohon atas segala kekhilafan dan terima kasih.

Padang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Sikap Konsumen	9
2. Iklan TV	15
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	40
H. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN
A. Temuan.....	47
1. Gambaran Umum Organisasi.....	47
2. Deskriptif Data Responden	50
3. Deskriptif Variabel Penelitian	52
4. Hasil Analisis Regresi Sederhana	56
5. Pengujian Hipotesis	57
B. Pembahasan	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Penjualan Motor Bajaj Pulsar Selama Tujuh (7) Bulan Terakhir Sejak Tahun 2008 – 2009	6
2 : Proporsi Sampel Masing-masing Kelurahan	37
3 : Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan Berdasarkan Sifatnya	40
4 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	41
5 : Hasil Uji Validitas	43
6 : Hasil Uji Reliabilitas	43
7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
10 : Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Kognitif(Y)	52
11 : Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X)	54
12 : Uji Normalitas	56
13 : Uji Homogenitas	56
14 : Uji Normalitas	59
15 : Nilai Dugaan Koefisien Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Iklan Motor Bajaj Pulsar	5
2 : Iklan dan Proses Persuasi	13
3 : A Conception Of The Relationship Among Elements In An Altitude-To Word The Ad Model	14
4 : Proses Komunikasi	27
5 : Kerangka Konseptual	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian
2. Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas
3. Kusioner Penelitian
4. Tabulasi Data Penelitian
5. Tabel Frekuensi
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian
7. Analisis Regresi Sederhana

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam permasalahannya. Setiap bidang usaha yang bergerak dalam proses produksi barang dan jasa memerlukan aktivitas pemasar untuk memperebutkan pelanggan.

Permasalahan yang paling krusial adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan tetap dapat mempertahankan konsumen yang telah ada, agar tidak berpindah ke produk sejenis lainnya, yang menawarkan berbagai macam manfaat dari produk mereka. Keberhasilan dari suatu perusahaan yang tentunya juga akan menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan maksimal, perkembangan dinamis serta kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Masalah kelangsungan hidup di masa yang akan datang sangatlah esensial sekali terutama dalam situasi perekonomian saat ini. Seiring dengan tantangan globalisasi yang mengakibatkan semakin banyaknya alternatif-alternatif, pilihan-pilihan produk yang ada di pasaran baik lokal, maupun tidak. Sehingga menuntut perusahaan yang ada untuk lebih agresif dan pro-aktif

menyingkapi fenomena ini, agar produk yang dihasilkan tidak tenggelam di pasar.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi, di dalam menghasilkan produk yang dihasilkan selalu mengalami persaingan. Levitt dalam Triptono (1997: 19), mengatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya upaya masing-masing perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan guna meningkatkan hasil penjualannya. Upaya-upaya itu dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan kualitas produk, penetapan harga saing, saluran distribusi yang luas, bentuk kemasan yang baik, promosi gencar, dan lain-lain.

Penulis sengaja memilih iklan dalam penelitian ini karena dari berbagai macam cara untuk mempengaruhi pelanggan, kecenderungan yang terjadi banyak perusahaan-perusahaan besar lebih memfokuskan promosi dalam bentuk iklan yang gencar, walaupun akan mengeluarkan biaya yang sangat

besar. Karena dengan iklan produk yang ingin ditawarkan mudah diketahui oleh konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah:

“Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi keunggulan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Tjiptono, 1997).

TV merupakan salah satu media komunikasi yang banyak dipakai pemasaran untuk mengiklankan produknya. Berbagai macam iklan produk muncul di layar televisi konsumen setiap hari. Sehingga dalam beriklan perusahaan dituntut untuk menampilkan sesuatu yang beda. Agar penonton tertarik untuk melihat tayangan iklan produk yang ditampilkan di TV..

Penelitian ini berusaha melihat pengaruh iklan dari sisi sikap konsumen karena, dalam memasarkan produk hal yang paling berpengaruh adalah sikap konsumen. Sikap konsumenlah yang menentukan laku atau tidaknya produk. Agar produk laku di pasaran maka perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang di pasarkan.

Menurut Simomora (2002: 174) sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh iklan terhadap suasana hati, dan emosi konsumen, melalui iklan pesan yang ingin disampaikan terhadap masyarakat tidak hanya berupa tulisan (visual) tetapi juga lisan (Verbal). Komponen verbal dan visual memungkinkan

mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk serta perasaan dan emosi konsumen. Perasaan dan emosi diekspresikan konsumen ketika melihat iklan.

Sikap ini dilihat dari komponen-komponennya yang pertama adalah efisien, yang menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Kedua, kognitif (prilaku) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan yang terakhir adalah kognatif, yaitu kepercayaan terhadap suatu objek sikap.

Iklan diharapkan dapat menggugah perasaan penonton, agar segera membeli produknya. Salah satu kekuatan iklan dalam menarik penonton untuk membeli produk adalah isi pesan yang disampaikan unik, menampilkan model yang menarik. Agar apa yang disampaikan atau diklankan dapat diingat secara mudah oleh penonton.

Bajaj pulsar adalah suatu produk dari PT Bajaj Persada Nusantara, merupakan sepeda motor berkecepatan 180 dan 200 cc keluaran terbaru di kota Padang yaitu pada bulan September 2007, dan mempunyai cabang di Payakumbuh. Perusahaan Ini berusaha menarik konsumennya dengan iklan yang beda, tetapi sudah bisa bersaing baik dengan merek-merek terkenal lainnya.



Gambar 1 Iklan Motor Bajaj Pulsar

Fenomena yang penulis temui di lapangan bahwa Iklan motor bajaj Pulsar ini hanya memperlihatkan seorang pria yang naik di atas kendaraan bermotor, kejar-kejaran dengan helicopter, dan pada saat berhenti keluar tulisan PULSAR. Iklan yang sangat singkat, apabila dibandingkan dengan iklan-iklan produk motor lainnya. Selain waktu atau durasi yang singkat, teknik penyampaian informasi juga berbeda dengan iklan-iklan kebanyakan. Iklan Bajaj Pulsar ini hanya menggunakan adegan, dan sebuah tulisan sebagai komunikasi dalam iklannya. Dari fenomena yang diuraikan di atas berkemungkinan besar dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Fenomena lain yang peneliti temui di lapangan adalah sudah banyak masyarakat yang motor Bajaj Pulsar, hal ini terbukti dari adanya klub motor Bajaj Pulsar dengan anggota yang relatif banyak. Padahal produk motor Bajaj Pulsar masih bisa dibilang baru beredar di Indonesia, apalagi di Sumatra Barat.

Tabel 1
Penjualan Motor Bajaj Pulsar Selama Tujuh (7) Bulan Terakhir sejak tahun 2008-2009

No	Bulan	Penjualan/unit
1	Oktober	25
2	November	29
3	Desember	35
4	Januari	38
5	Februari	25
6	Maret	35
7	April	35
Jumlah		225

Tabel: Data penjualan dari PT Bajaj Persada Nusantara

Berdasarkan data pada tabel 1 penjualan motor Bajaj Pulsar di atas maka dapat kita lihat bahwa penjualan motor bajaj Pulsar tiap bulannya tidak tetap. Mulai dari bulan oktober perusahaan berhasil menjual 25 unit motor, bulan November meningkat menjadi 29 unit, dan sampai pada bulan Desember penjualan meningkat pesat menjadi 35 unit, pada bulan Januari penjualan meningkat menjadi 38 unit, sedangkan pada bulan Februari penjualan menurun drastic menjadi 25 unit, pada bulan Maret mulai meningkat menjadi 35 unit, dan pada bulan April penjualan tetap 35 unit.

Dari data yang didapat dari perusahaan Bajaj di Jl. S. Parman 153 A Ulak Karang, Padang, bahwa target penjualan perusahaan tiap bulannya adalah sebanyak 25 unit. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa walaupun penjualan motor bajaj pulsar tidak tetap, tetapi penjualan tiap bulannya masih melampaui target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Bertitik tolak dari hal ini maka, penulis bermaksud membahas hal ini lebih lanjut ke dalam skripsi dengan judul Pengaruh Iklan TV Motor Bajaj Pulsar Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas maka banyak timbul masalah tentang pengaruh iklan motor Bajaj Pulsar terhadap konsumen di kota Padang, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengemasan iklan yang kurang menarik minat konsumen.
2. Durasi atau waktu penayangan iklan yang relatif singkat.
3. Komunikasi iklan yang kurang baik, hanya mengandalkan komunikasi Nonverbal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah yang dilakukan adalah pengaruh iklan TV motor Bajaj Pulsar terhadap sikap kognitif konsumen di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu “sejauh mana pengaruh iklan TV motor Bajaj Pulsar terhadap sikap kognitif konsumen di kota Padang?”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan Tv motor Bajaj Pulsar mempengaruhi sikap kognitif konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan, untuk melatih diri dalam kegiatan penelitian, karena seorang serjana dituntut sebagai seorang tenaga peneliti, untuk menerapkan ilmu yang telah penulis peroleh selama kuliah diprogram Tataniaga Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan dalam untuk membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang menjadi penghambat pemasaran produk dan sebagai penambah informasi bagi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan sumbangan pikiran bagi khasanah ilmu pengetahuan dan bahan dasar atau sumber bagi penulis skripsi lainnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Sikap Konsumen (Y)

1.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan kunci pemahaman mengapa seseorang berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Sikap secara sederhana dapat diartikan sebagai reaksi diri seseorang terhadap objek, sikap salah satu konsep penting yang digunakan pemasaran dalam memahami konsumen. Sikap merupakan bentuk dari rasa suka atau tidak suka terhadap objek yang dibentuk oleh pengetahuan yang didapat oleh orang lain dan media masa.

Mowen dan Minar (2002:319), mendefinikan sikap (Attitude) sebagai “afeksi atau perasaan terhadap sebuah ransangan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 130), menyatakan yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah yang dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif.

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

menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang diasadari 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.

Menurut Sciffman dan Konuk (2004: 222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam perilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan Rangkuti (2003:64), menyatakan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau moral alternative dalam memenuhi kebutuhan. Sikap merupakan evaluasi yang mencerminkan rasa suka terhadap objek atau tidak terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut dapat diduga seberapa potensi akan terjadi pembelian.

Menurut Sumarwan (2003: 135), sikap (attitudes) konsumen adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap masih terkait dengan konsep kepercayaan (belef) dan perilaku (behavior).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah

disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

1.2 Prilaku Konsumen

Pada saat sekarang ini para pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumennya harus dapat menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen untuk bisa menjalankannya perlu dipelajari bagaimana prilaku konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan selanjutnya membuang produk.

Menurut Engel et al (dalam Simamora 2002: 1), prilaku konsumen adalah tingkatan yang langsung terlibat untuk dapat mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Prilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002: 2), merupakan studi tentang unit pembelain (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide, sedangkan menurut Peter dan Alson (2000: 2), prilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi prilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi lain dikemukakan oleh Loundon dan Bilta (dalam Sumarwan, 2002: 2), lebih menekankan prilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mengisaratkan aktivitas

individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan sehari-hari dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan

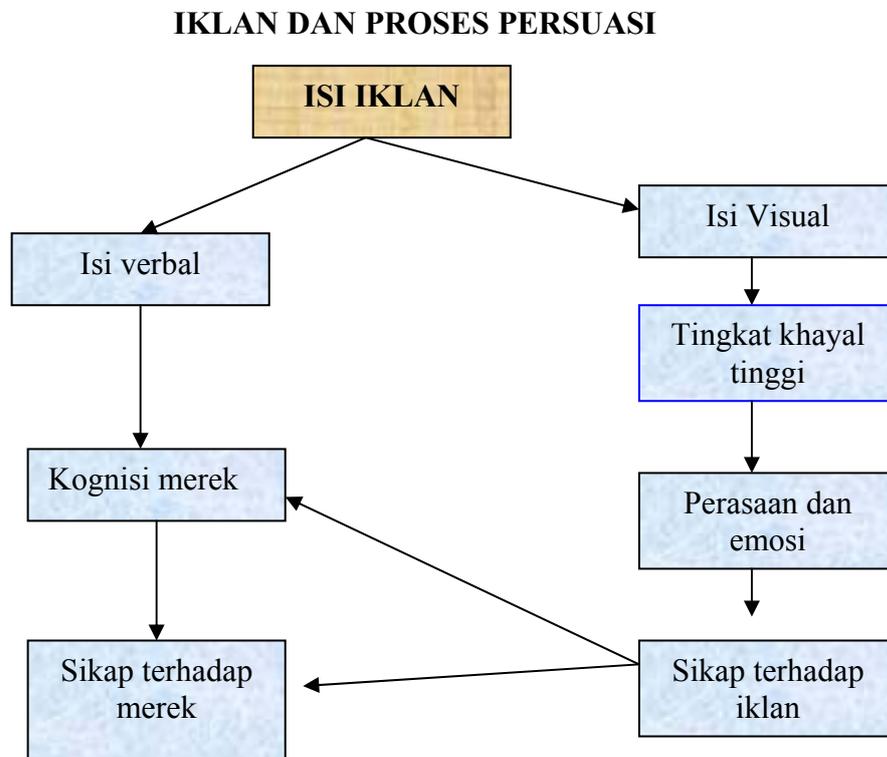
1.3 Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Menurut Simamora (2003: 173), salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan.

Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan. Pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen, serta kesukaan konsumen atas program Tv dimana iklan sisipkan.

Gambar 2 ini menunjukkan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap atribut produk, emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu iklan, dan sikap konsumen terhadap merek.

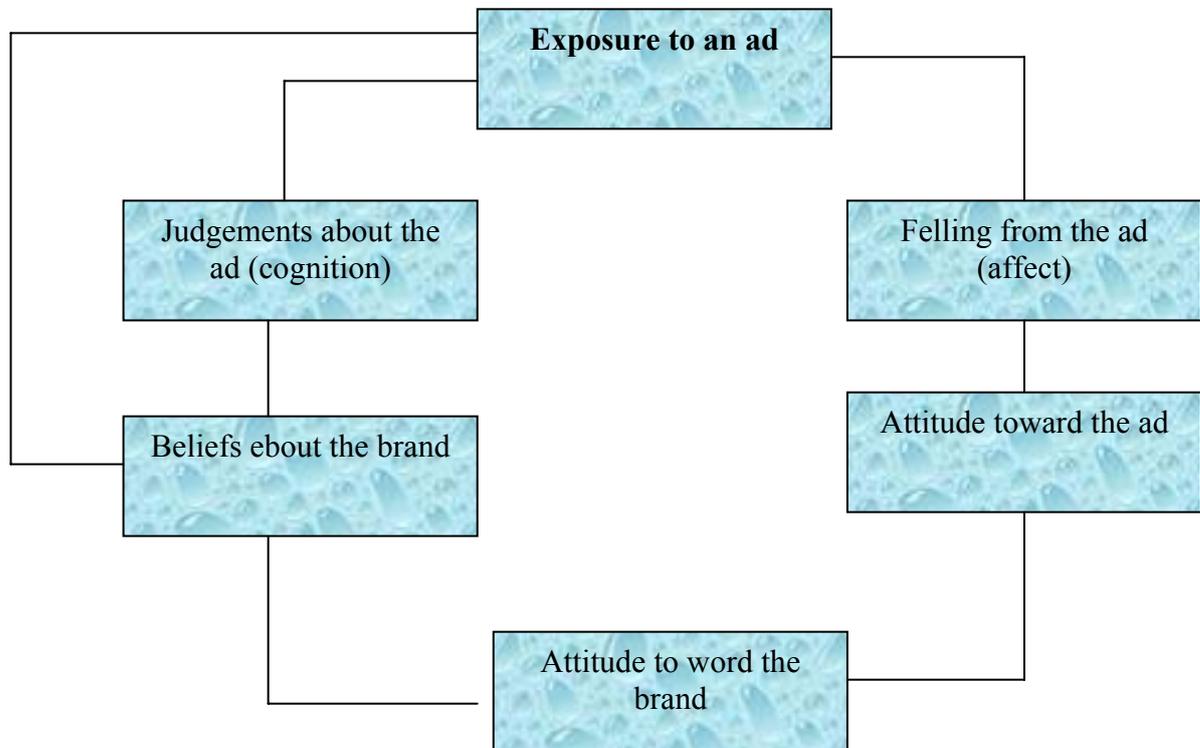
Gambar 2
Iklan dan proses persuasi
 (Mowen dan Minor, 2002: 379).



Isi pesan terbagi dua komponen yaitu verbal dan visual yang mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Pada gambar 3 dibawah ini bisa dilihat gambaran hubungan dasar dari model sikap konsumen terhadap iklan, dimana konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil pemaparan suatu iklan.

Gambar 3
A Conception Of The Relationship Among Elements In An Altitude-To-Word The Ad Model



Gambar 3, A Conception Of The Relationship Among Elements In An Altitude-To Word The Ad Model, Kanuk S Lazar dan Leon. G (2000: 208).

Menurut Kanuk (dalam Simamora, 2002: 177), dalam menilai sikap konsumen terhadap iklan sangat penting membedakan antara pengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon efektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian terhadap iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif, respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan. Seperti suasana takut, tersenyum, galak, tawa.

Gambar 3 tersebut juga menunjukkan bahwa perasaan yang disampaikan oleh sebuah iklan tidak hanya mempengaruhi sikap

konsumen terhadap iklan tetapi juga mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap iklan.

2. Iklan TV (X)

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, biasanya suatu perusahaan menggunakan berbagai alat untuk berpromosi, agar produknya diketahui oleh konsumen dan akhirnya konsumen membelinya. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif para pembeli pasar sasaran dan masyarakat.

Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan di toko-toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya di iklan TV atau Majalah.

2.1 Pengertian periklanan

Beriklan merupakan suatu strategi perusahaan untuk menghadapi pesaing dan meraih serta membentuk image konsumen akan produk. Dengan beriklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan adalah segala bentuk penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Peter dan Olso (2000: 181), iklan adalah penyajian informasi non personal

tentang suatu produk, merek perusahaan atau tokoh yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Sedangkan Kasali (1992: 9) mengidentifikasi iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan telah di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Lain lagi menurut Tjiptono (1997: 226), yang menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelain.

Periklanan terdiri atas semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal (tak setuju pada seseorang tertentu), disuarakan (oral), atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini disiarkan lewat satu arah atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum (Stanton 1991: 186).

Tidak jauh berbeda dengan defenisi yang disampaikan oleh Simamora (2002: 756) yang menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan

periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari permisa tertentu.

Dari berbagai macam definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan sarana penyampaian informasi tentang suatu produk (kegunaan, keunggulan, dan petunjuk praktis mengenai barang atau jasa) kepada konsumen melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi dalam bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang bertujuan menginformasikan dan membujuk masyarakat atau pasar sasaran yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2.2 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003: 165), tujuan periklanan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk dan bereaksi terhadap produk dengan cara tertentu. Kotler (2002: 658), membagi tujuan periklanan menjadi tiga kategori yaitu:

a) Periklanan Informatif

Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama

b) Periklanan Persuasif

Penting dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas merek tertentu.

c) Iklan Pengingat

Tujuannya adalah untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar, sehingga konsumen loyal dengan produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Shimp (2003: 357), periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting yaitu:

1) Informing (pembenaran informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang pasif. Periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-TOP Of Mind Awareners) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru bagi merek-merek yang ada.

2) Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelain sebuah merek yang mungkin tidak dipilihnya. Periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switcing) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli sesuatu merek yang tersedia dan menguntungkan.

4) Adding Value (membeli nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Assisting (mendampingi)

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan produk-produk perusahaan dan memberi pendahuluan yang bernilai bagi wisaniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (Klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.3 Sifat-Sifat Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 226-227), suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut:

a) *Publik presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan

b) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendemonstrasi perusahaan dan produknya melalui gambaran atau suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi monolog (satu arah).

Lain lagi menurut Kotler (1999: 222), yang menyatakan bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a) Persentasi Umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarlisasi.

b) Tersebar Luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Melalui iklan juga pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing

c) Ekspresi yang Kuat

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d) Tidak Bersifat Pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan untuk memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog atau audiens.

2.4 Media Periklanan

Media periklanan yang digunakan dapat dibagi ke dalam dua kelompok utama (Jefkins, 1996: 86) yaitu:

a) Periklanan *Above The Line* (ATL)

Merupakan iklan lini-atas yang dilakukan melalui media yang berada satu ruang dengan sarana periklanan yang di tuju. Dimana pemesan iklan melakukan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Biasanya periklanan ATL ini dilakukan secara sistematis dan dengan penjadwalan waktu yang teratur. Yang termasuk dalam ATL ini adalah media elektronika dan media

cetak yakni, pers (Koran dan majalah), radio, televisi, sinema/bioskop, dan lembaga jasa iklan luar ruangan.

b) Periklanan Below The Line (BTL)

Merupakan iklan lini-bawah yang dilakukan melalui media yang berada di luar ruangan sasaran yang dituju. Dimana pemesan iklan tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungannya. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan agak terbatas. Yang termasuk ke dalam iklan BTL ini adalah, Direct mail, pameran-pameran, perangkat peragaan di tempat penjualan langsung, dan media lainnya seperti, katalog, brosur, jadwal, menu, dan agenda.

Lebih lanjut Kotler (2002: 631), menyatakan bahwa komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan dari audiens. Pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan pesan iklan disampaikan untuk mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Sehingga iklan yang disampaikan tersebut mendapat tanggapan dari konsumen.

2.5 Televisi

Televisi merupakan penggabungan antara audiens dan visual yang dapat memberikan banyak kesempatan kreatif pada para pengiklan untuk mengkampanyekan produk-produk yang dihasilkan

dengan berbagai gaya. Apalagi televisi merupakan barang yang mudah ditemui dan dimiliki hampir seluruh rumah.

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

- a) Iklan konvensional, berupa tayangan dengan slot 30 atau 60 detik. Jenis ini merupakan yang paling banyak dipakai.
- b) *Sponsorship (blacking time)* membeli/menumpang sebuah program selama 30 menit.
- c) Kuis, berupa permainan dan hiburan.
- d) *Burlt in*, produk dilibatkan dalam sebuah program atau acara.

Ada sejumlah kekuatan melakukan periklanan di televisi (Shimp, 2003: 535) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan.
- b) Televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion volue*) yang tidak sejajar dengan media lainnya yaitu iklan. Televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
- c) Periklanan melalui televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat

seseorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu.

- d) Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
- e) Periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah menjual merek-merek baru atau yang telah ada di pasar bila kampanyenya periklanan pertama sudah disusun.
- f) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampaknya adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan periklanan.

2.6 Model

Model merupakan komponen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Yunni, 2005: 24), menyatakan bahwa presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap khalayak terhadap produk yang diiklankan. Sikap ini bisa berupa tingkat suka maupun tidak suka terhadap pesan iklan. Yang selanjutnya akan mempengaruhi pencapaian tujuan komunikasi dan posisi merek dari produk yang diiklankan.

Rakhmat (dalam Yunni 2005: 25), menyatakan bahawa faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari:

- a. Kredibilitas, seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam defenisi ini kreadibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut komponen-komponen kreadibilitas.
- b. Atraksi, yaitu faktor atraksi fisik seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif.
- c. Kekuasaan, adalah kemampuan menimbulkan kedudukan, kekuasaan, menyebabkan seseorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting.

Hal lain jga dikatakan Tan (dalam Yunni, 2005: 26), mengungkapkan beberapa karakteristik sumber yang harus dipertimbangkan adalah kreadibilitas (keahlain dan kejujuran). Daya tarik (kesamaan, keakraban, kesukaran, dan daya tarik fisik), dan kekuasaan sumber dari mata konsumen.

2.7 Manajemen Periklanan

a. Proses Komunikasi

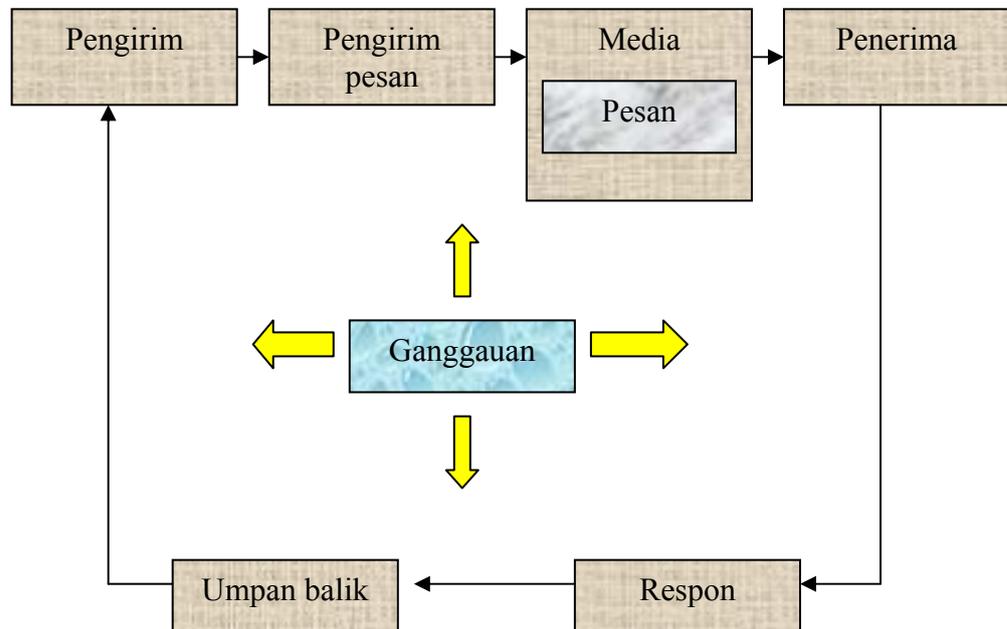
Komunikasi dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu persamaan (*communes*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kuncinya adalah diperlukan kesamaan yang dikembangkan antara pengirim dan pemerima jika

diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*staring*) antara pengirim (pengiklan) dan penerima (konsumen).

Menurut Shimp (2003: 165), usaha dari suatu komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan yaitu, membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brond awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intertions*), memfasilitasi pembelain.

Pemasaran harus memahami bagaimana cara kerja komunikasi, menurut Kotler dan Susanto (1999: 775), model komunikasi harus menjawab siapa, berkata apa, dalam jalur apa, kepada siapa, dengan merek apa. Proses komunikasi digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4
Proses Komunikasi



Sumber: Kotler dan Susanto (1999: 775)

Pada gambar di atas dapat dilihat faktor-faktor utama dalam komunikasi efektif. Pengirim harus mengetahui audiens apa yang dicapai dan apa respon yang diinginkan. Pemberian pesan dilakukan melalui satu cara dengan mempertimbangkan saluran umpan balik sehingga dapat diketahui respon penerima terhadap pesan tersebut.

Agar suatu pesan menjadi efektif, proses pengiriman pesan si pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus diterima sepenerima. Jadi semakin banyak bidang pengalaman

pengirim yang sesuai dengan sipenerima, maka pesan itu akan menjadi semakin efektif.

b. Merancang Pesan Periklanan

Untuk melakukan komunikasi yang efektif, komunikator harus menformulasikan apa yang harus disampaikan kepada pesan sasaran agar menjadi tanggapan yang diinginkan. Pesan iklan sangat penting dalam mencapai tujuan iklan yang dimaksud, karena pesan iklan akan mendukung daya tarik iklan.

Dalam memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah (Kotler, 1999: 212) yaitu:

a) Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakannya kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motifasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau membeli produk itu.

Ada tiga jenis daya tarik:

- Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.

- Daya tarik Emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotifasi pembelain.
- Daya tarik moral, di arahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang bersih, hubungan antara ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang berkekurangan.

b) Struktur Pesan

Efektivitas suatu iklan tergantung pada struktur dan isinya. Iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri.

c) Format Pesan

Komunikator harus mengemban suatu ceramah yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika penyampaian pesan melalui Tv atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan. Penyaji memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya tubuh.

d) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang paling penting adalah kredibilitas model iklan yang akan digunakan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dipercaya akan lebih persuasif.

Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pemasang iklan harus mengubah ide besar menjadi pelaksanaan iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Pesan dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berbeda (Shimp, 2003: 162) yaitu:

- Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut dalam kondisi normal.
- Gaya hidup, gaya ini menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- Fantasi gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya.

- Mood (suasana hati) atau citra, gaya ini membangun mood atau citra di seputar produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian.
- Musikal, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk tersebut.
- Simbol kepribadian, gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk. Karakter itu bisa berbentuk gambar animasi atau tokoh nyata.
- Keahlian teknik, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- Bukti ilmiah, gaya ini menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai ketimbang satu atau beberapa merek.
- Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang dapat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk tersebut.

2.8 Efektifitas Periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Umumnya efektifitas periklanan diukur dari pengaruh komunikasi suatu iklan yaitu potensi. Pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.

Menurut Shimp (2003: 415), iklan yang baik atau efektif mempengaruhi beberapa pertimbangan berikut ini:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang di arahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Konsumen membeli manfaat-manfaat produk bukan atribut atau lambangnya, karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan serta apa yang dinilai oleh konsumen dari sipemasar.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasiv. Persuasi biasanya dapat terjadi jika produk yang diiklankan dapat memberi keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumuman iklan. Para pengiklan harus berkompetensi dengan para pesaingnya untuk menarik perhatian konsumen. Karena sudah terlalu banyak iklan dan sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari dihadapan konsumen, oleh sebab itu iklan harus dibuat seunik mungkin yang akhirnya dapat menarik perhatian konsumen.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan apa adanya, karena

konsumen akan belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan dibenci sipengiklan.

- f. Iklan yang baik mencetak ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, bukan melebih-lebihkan.

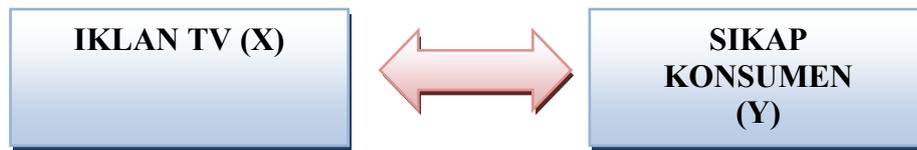
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dari hasil penelitian yang dilakukan Yunni Ratna Sari. D (2005) yang berjudul “Pengaruh Iklan Susu Kental Manis Bendera Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Padang”, berusaha membahas pengaruh iklan susu kental manis khususnya fersi bahasa Minang terhadap konsumen di Kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Iklan televisi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya. Besarnya pengaruh iklan terhadap sikap konsumen tergantung pada pesan iklan yang disampaikan. Pesan yang efektif memudahkan konsumen untuk mengingat dan dapat mempengaruhi sikap mereka. Iklan juga dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen, hal ini juga ditunjang dengan waktu penayangan dan cara penayangan iklan tersebut.

Supaya penelitian ini menjadi lebih terarah maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 5
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat ditarik kesimpulan atau dugaan sementara bahwa iklan motor Bajaj Pulsar berpengaruh terhadap sikap konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dan analisis penelitian, maka dalam bagian ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang tentunya berkaitan dengan pengaruh iklan TV motor bajaj pulsar terhadap sikap konsumen di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

Dari temuan peneliti diketahui bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara iklan TV motor bajaj pulsar terhadap sikap konsumen di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan agar perusahaan Bajaj bisa lebih membuat iklan yang bisa diterima oleh konsumen agar nantinya iklan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dan dengan demikian produk yang akan dijual oleh Bajaj bisa di beli oleh para konsumen.