

**PENGARUH PESAN, *ENDORSER* DAN PENEMPATAN WAKTU
PENAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP
MAHASISWA PADA IKLAN COCA-COLA DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**YOZA FEBRIADI
2006/73887**

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL: PENGARUH PESAN, *ENDORSER* DAN PENEMPATAN
WAKTU PENAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
SIKAP MAHASISWA PADA IKLAN COCA-COLA DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**NAMA : YOZA FEBRIADI
BP/NIM : 2006/73887
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI**

Padang, Maret 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

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

**Whyosi Septrizola, S.E
NIP. 19790905 200312 2 001**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. 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 PESAN, *ENDORSER* DAN PENEMPATAN WAKTU
PENAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP
MAHASISWA PADA IKLAN COCA-COLA DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama	: Yoza Febriadi
Bp/NIM	: 2006/73887
Program studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Maret 2011

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	_____
2. Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E	_____
3. Anggota	Prof. Dr. Yasri, M.S	_____
4. Anggota	Vidyarini Dwita, S.E, MM	_____

ABSTRAK

Yoza Febriadi. 73887/2006: Pengaruh Pesan, Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pembimbing 1. Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Pembimbing 2. Whyosi Septrizola, SE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa pada produk Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (2) pengaruh *endorser* iklan terhadap sikap mahasiswa pada produk Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (3) pengaruh penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap mahasiswa pada produk Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang terdaftar aktif pada semester Juli–Desember 2010 (BP 2006-2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 360 responden dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Dari analisis jalur diketahui besar koefisien variabel pesan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP yaitu 0,308 dengan besar pengaruh secara langsung sebesar 9,49%. Besar pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP melalui *endorser* yaitu 4,85% dan melalui penempatan waktu penayangan iklan yaitu 6,63%. Besaran koefisien variabel *endorser* terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP yaitu sebesar 0,254 dengan besar pengaruh secara langsungnya 6,45%. Besar pengaruh *endorser* terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP melalui pesan iklan yaitu 4,85% dan melalui penempatan waktu penayangan iklan yaitu 6,98%. Besaran koefisien variabel penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP yaitu sebesar 0,464 dengan besar pengaruh secara langsungnya 21,53%. Besar pengaruh penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP melalui pesan iklan yaitu 6,63% dan melalui *endorser* yaitu 6,98%.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terdapat pengaruh signifikan antara *endorser* iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada manager periklanan Coca-Cola Company untuk menciptakan pesan iklan Coca-cola yang lebih mudah dimengerti oleh konsumen, *endorser* yang digunakan adalah sangat terkenal dan sedang diidolai oleh remaja saat ini yang juga sesuai dengan karakteristik produk. Dan memilih waktu penayangan iklan Coca-Cola sebagai transformasi pesan dari pukul 20.00-23.00 WIB pada saluran televisi yang memiliki program acara yang sedang digemari remaja saat ini, seperti: Trans7, Trans Tv, Global, RCTI dan SCTV.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Pesan, Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B.M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, SE, M.S, selaku ketua Program Studi Manajemen beserta Bapak Abror, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
3. Bapak Firman, SE, selaku Pembimbing Akademik.
4. Bapak Prof. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah banyak memberikan nasehat, arahan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Whyosi Septrizola, SE, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak waktu untuk memberikan arahan, nasehat, kritik, dan saran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S, dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Karyawan-Karyawati perpustakaan Fakultas Ekonomi, perpustakaan Magister Manajemen dan perpusatakaan pusat Universitas Negeri Padang, yang telah banyak memberikan bantuan dalam pencarian sumber buku untuk penulisan skripsi ini.
8. Karyawan bagian Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Jln. Bypass KM. 22, Duku.

10. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, do'a, serta bantuan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2006 yang terus memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. Sikap	9
2. Iklan	14
3. Strategi Periklanan	14
B. Penelitian Relevan	22
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel.....	25
D. Jenis Data dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Defenisi Operasional Variabel.....	28
G. Instrumen Penelitian	32
H. Uji Instrumen	32

1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Analisis Induktif.....	35
3. Analisis Jalur.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4. Analisis Hasil Penelitian	51
a. Uji Persyaratan Analisis	51
b. Pengujian Hipotesis.....	61
B. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP.....	62
2. Pengaruh <i>endorser</i> iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP.....	64
3. Pengaruh penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di FE UNP.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top of Mind</i> Merek Minuman Ringan yang Pertama Kali Diingat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tahun 2007.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Minuman Ringan “Cafe Surya” FE UNP Bulan Maret 2010.....	3
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester Juli-Desember 2010 (BP 2006-2010).....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pesan Iklan.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Endorser</i> Iklan.....	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penempatan Waktu Penayangan Iklan.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Sikap.....	50
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.10 ANOVA ^b	54
Tabel 4.11 Coefficients ^a Analisis Variabel Bebas (Pesan Iklan, <i>Endorser</i> dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan) Terhadap Variabel Terikat Secara Individual.....	55
Tabel 4.12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Bersama Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ Terhadap Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Hirarki Tiga Komponen Sikap terhadap Perilaku Pembelian.....	10
Gambar 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi.....	13
Gambar 2.3 <i>Matching Endorser with Product and The Target Market</i>	19
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	37
Gambar 4.1 Uji Homogenitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Akhir Analisis Jalur.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian	72
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian	75
3. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_1	76
4. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_2	77
5. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_3	78
6. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	79
7. Surat Penelitian	80
8. Kuesioner Penelitian	81
9. Tabulasi Data Penelitian	84
10. Tabel Frekuensi.....	92
11. Tabel Distribusi Frekuensi.....	102
12. Uji Normalitas dan Homogenitas.....	105
13. Corellation.....	106
14. Descriptives Jalur.....	106
15. Tabel t	107
16. Tabel F	107
17. Tabel Regresi	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif, efisien dan tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan itu sendiri tidak terlepas dari kemungkinan untuk memenangkannya dengan menggunakan berbagai cara melalui pemilihan strategi yang dianggap paling jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Berbagai cara dan strategi dilakukan dengan sebaik-baiknya agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

Cara atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen. Hasil penilaian sebuah produk yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dibutuhkan akan menimbulkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Wanto (2009), “Seorang konsumen akan memiliki sikap tertentu terhadap produk. Dimana terdapat dua keyakinan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasa senang dan cocok menggunakan produk tersebut bahkan akan loyal atau kemungkinan lain kecewa terhadap suatu produk yang menyebabkan sikap negatif terhadap produk tersebut.” Jadi terdapat dua sikap yang akan muncul dari para konsumen terhadap suatu produk. Konsumen senang dan kecewa terhadap suatu produk akan menentukan sebuah produk akan sukses atau tidak di pasaran.

Coca-cola Company berpusat di Atlanta, Amerika Serikat. Coca-cola merupakan merek minuman ringan dengan karbonasi yang terkenal di dunia termasuk di Indonesia. Di Sumatera Barat, lebih tepatnya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, berdasarkan penelitian Abror (2007) tentang kesadaran merek dan *image* mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP terhadap produk minuman ringan, dapat diketahui *top of mind* merek minuman ringan yang pertama kali diingat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Top of Mind* Merek Minuman Ringan yang Pertama Kali Diingat**
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Tahun 2007

No	Merek	Frekuensi	Persentase (%)
1	Coca Cola	52	34,7
2	Fanta	37	24,7
3	The Botol Sosro	7	15,3
4	Sprite	6	10,0
5	Fresh Tea	15	4,7
6	Fruit Tea	23	4,0
7	Merek Lain	10	6,6
	Total	150	100

Sumber: Abror, Tahun 2007.

Pada Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa merek Coca-cola adalah yang paling diingat oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP, dengan jumlah responden 52 dari 150 orang dengan persentase 34,7%. Akan tetapi dari data yang diperoleh, diketahui bahwa walaupun sangat mengenal produk Coca-cola, namun mahasiswa FE UNP cenderung lebih suka membeli produk buatan dalam negeri, seperti: Tebs, Fruit Tea, dan The Botol Sosro, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan pada salah satu cafe, yaitu cafe Surya, yang ada di Fakultas Ekonomi berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Minuman Ringan “Cafe Surya” FE UNP
Bulan Maret 2010

No	Merek produk <i>Coca-Cola Company</i>	Penjualan (Rp)	No	Merek Produk Dalam Negeri	Penjualan (Rp)
1	Sprite	34.000	1	Tebs	138.000
2	Coca-Cola	28.000	2	Fruit Tea	154.500
3	Fanta	46.000	3	Teh Botol Sosro	178.000
	Total	108.000		Total	460.500

Sumber: Cafe Surya FE UNP, Tahun 2010.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perbedaan tingkat penjualan minuman ringan *Coca-Cola Company* dengan minuman ringan produksi dalam negeri sangat jauh berbeda. Mahasiswa FE UNP umumnya bersikap positif terhadap produk dalam negeri sehingga mereka melakukan pembelian.

Selain menghadapi tantangan dari produk minuman sejenis produksi dalam negeri, Coca-cola di Indonesia juga memiliki tantangan berat lainnya, yaitu kebiasaan minum orang Indonesia yang lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum *cola* (minuman bersoda). Oleh karena itu, Coca-cola berusaha menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi *cola* untuk menciptakan loyalitas terhadap Coca-cola, dengan membidik anak muda sebagai target pasar. Dengan demikian diharapkan generasi muda yang lidahnya sudah terbiasa minum *cola* menjadi pasar potensial yang terus bertumbuh di masa mendatang.

Upaya lain yang dilakukan Coca-cola adalah dengan meluncurkan iklan yang bertemakan anak muda. Untuk itu Coca-cola meluncurkan iklan baru dengan tema “Buka Coca-cola, Buka Semangat Baru”. Tema “Buka Coca-cola, Buka Semangat Baru” mengajak remaja untuk senantiasa memperbaharui niat dan semangat mereka sehari-hari yang sering terhambat masalah seperti stres,

bosan, letih, dahaga dan merasa tidak eksis. Diharapkan lewat informasi yang diperoleh dari pesan iklan ini, masyarakat tertarik, membutuhkan dan berkeinginan untuk membeli.

Kampanye “Buka Coca-cola, Buka Semangat Baru” disampaikan melalui sebuah lagu yang berjudul “Buka Semangat Baru”. Pesan yang ingin disampaikan melalui lirik lagu ini mencakup semangat, optimisme dan kesegaran. Lirik lagu ini dipenuhi dengan ajakan untuk senantiasa menjalani hidup dengan penuh semangat dan memperbaharui semangat tiap hari. Lagu dengan tempo yang dinamis ini dinyanyikan bersama-sama oleh Ello, Ipang, Berry dan Lala yang merupakan penyanyi dengan genre dan karakter vokal yang berbeda-beda. Promosi “Buka Coca-cola, Buka Semangat Baru” ini mewarnai semua komunikasi Coca-cola, baik *above the line* (iklan TV dan cetak) maupun *below the line* (komunikasi di outlet, pamphlet, serta aktifitas lainnya). Penempatan waktu penayangan iklan Coca-cola disajikan pada siang hari yaitu sekitar pukul 13.00-15.00 WIB.

Akan tetapi beberapa mahasiswa mengeluhkan bahwa iklan Coca-cola terlalu hiperbola dan berlebihan, sehingga pesan iklan Coca-cola menjadi tidak dimengerti. Selain itu, penggunaan *endorser* yang kurang populer juga mengakibatkan anak muda yang menjadi target pasar Coca-cola kurang berminat untuk menonton iklan. Remaja juga memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu bersama teman sepermainan dan melakukan aktivitas sehari-hari mereka di sekolah, kampus, dan tempat berkumpul mereka. Sehingga penempatan waktu penayangan iklan Coca-cola pada siang hari tidak tepat, karena mereka sedang berada di luar rumah.

Produk minuman ringan merek Coca-cola memfokuskan segmen remaja. Menurut Titie Sadarini, *Corporate Affairs Director* PT. Coca Cola Indonesia, target pasar mereka adalah segmen muda berusia antara 12 hingga 25 tahun mengingat hampir 59 persen kawula muda di Indonesia peminat *soft drink*. Dari persentase itu, sekitar 16 persen merupakan pasar produk Coca-cola. Bidikan terhadap segmen ini karena dianggap sebagai pasar paling cepat pertumbuhannya. Mereka umumnya suka dengan hal-hal baru dan mempunyai keinginan membeli sesuatu secara spontan. Meskipun kenyataannya tingkat umur yang lain juga ikut mengkonsumsinya. Alasan lainnya yaitu karena kawula muda memiliki sikap dan perilaku kreatif, kritis, kooperatif, dan etis.

Mahasiswa juga merupakan konsumen potensial yang menjadi *target market* Coca-cola, karena mahasiswa adalah segmen muda berusia antara 12 hingga 25 tahun. Selain itu, alasan untuk menggunakan sampel mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pada penelitian ini adalah karena Padang merupakan Kota Pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar serta sifat mahasiswa yang kritis dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian.

Berawal dari perlunya konsumen untuk mengetahui pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek Coca-cola, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian masalah ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pesan, Endorser dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Penjualan Coca-cola di salah satu cafe di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang lebih rendah dibanding merek minuman lokal. Ini tidak sesuai dengan fakta bahwa Coca-cola adalah produk yang menjadi *top of mind* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pesan iklan Coca-cola yang disampaikan tidak masuk akal dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pesan yang disajikan dalam iklan Coca-cola menggunakan perumpamaan. Perumpamaan pesan iklan yaitu setelah meminum Coca-cola akan memiliki semangat baru sehingga bisa melayang.

Endorser yang digunakan bukan tokoh atau artis yang sangat terkenal dan semuanya merupakan penyanyi yang bukan figur yang berpengaruh paling kuat dalam dunia musik.

Penempatan waktu penayangan iklan Coca-cola disajikan pada siang hari. Padahal pada saat itu, umumnya para remaja menghabiskan waktu di luar rumah. Sehingga penempatan waktu ini kurang efektif untuk ditonton bagi remaja. Oleh sebab itu, pengiklan harus memperhatikan pesan, *endorser*, dan penempatan waktu yang cocok untuk iklan Coca-cola ditayangkan. Oleh karena akan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada suatu produk.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah, maka pembahasan selanjutnya pada penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Sejauhmana pesan iklan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana *endorser* iklan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
3. Sejauhmana penempatan waktu penayangan iklan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *endorser* iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang..

2. Bagi penambahan ilmu pengetahuan

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan dalam bidang Manajemen Pemasaran sesuai dengan masalah yang relevan, yaitu tentang pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap pada iklan Coca-cola.

3. Bagi perusahaan

Dalam hal ini *Coca-cola Company*, yaitu mencoba memberikan bahan masukan dalam melaksanakan kegiatan usaha, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan sumbangan pemikiran tentang pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap pada iklan Coca-cola.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dan merupakan salah satu sumber untuk mengkaji masalah yang sama khusus mengenai pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap pada iklan Coca-cola.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:222), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” Menurut Peter dan Olson (2000:130), “Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap pengaruh pada tingkat intensitas dengan gerakan yang relatif rendah yang dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif”. Menurut Shimp (2003:225), “Sikap merupakan suatu perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek atau masalah”. Sedangkan menurut Ristiyanti dan John (2005:109), “Sikap konsumen terhadap berbagai merek (*brand*) adalah sama dengan evaluasi menyeluruh tentang kegunaan komperatif (dibanding produk lain) dalam bentuk suka atau tidak suka, positif atau negatif dan sebagainya”.

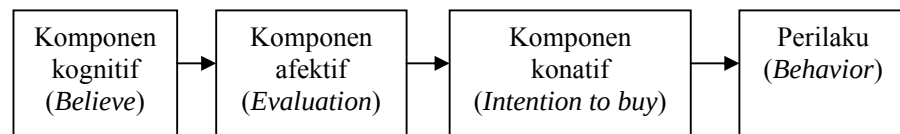
Jadi, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu proses pembelajaran dan evaluasi bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek atau produk untuk kemudian menyatakannya dalam bentuk perilaku atau perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk.

b. Komponen Sikap

Menurut Ristiyanti dan John (2005:106), terdapat tiga komponen sikap (*three component attitude model*), yaitu:

- 1) Komponen kognitif, yaitu pengetahuan (*cognitive*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait, yang didapatkan dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang hakekatnya evaluatif yaitu suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.
- 3) Komponen konatif, yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut mengilustrasikan hirarki (tingkatan) pengaruh keterlibatan (*high involvement*), yaitu kepercayaan terhadap produk, mempengaruhi evaluasi produk dan evaluasi tersebut mempengaruhi maksud untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan terjadinya pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang terlihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Pengaruh Hirarki Tiga Komponen Sikap terhadap Perilaku Pembelian. Sumber: Assael (2001:283)

c. Indikator Pengukuran Sikap

Indikator-indikator sikap akan diukur oleh tiga tingkatan (hirarki) komponen sikap, untuk mengetahui seberapa positif atau negatif sikap konsumen. Adapun indikator-indikator pengukuran sikap menurut Mowen dan Minor (2001), yaitu:

- 1) *Reception* yaitu tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan sikap orang yang bersangkutan. Agak mudah diprediksi dengan sedemikian gencarnya *exposure Coca-cola* di acara-acara piala dunia. Jelas *exposure* iklan ini ditangkap oleh *target audience*-nya karena iklan tersebut disisipkan pada jeda pertandingan langsung piala dunia di televisi.
- 2) *Cognitive response* yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan menyebabkan mereka termotivasi saat memproses sebuah iklan yang mengandung sejumlah klaim mengenai produk yang akan dibelinya segera.
- 3) *Attitude*, sikap yang mendukung ke arah produk tetapi dapat berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif.
- 4) *Intention* yaitu tingkat ketertarikan atas rangsangan yang diberikan endorser. Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan maksud beli yang lebih besar pula.
- 5) *Behavior* yaitu tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target.

d. Fungsi Sikap

Menurut Bilson (2004:156), terdapat empat fungsi sikap, yaitu:

- 1) Fungsi penyesuaian (*adjustment function*). Sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau mendatangkan kerugian.
- 2) Fungsi mempertahankan ego (*ego defensive function*). Sikap yang terbentuk untuk mempertahankan ego merupakan wujud dari fungsi mempertahankan ego.

- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*). Setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.
- 4) Fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Dunia mempengaruhi sikap kita mengenai apa yang kita percayai, definisi dan pemahaman sehingga timbul sikap untuk memproses pengetahuan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prediksi Perilaku Oleh Sikap

Menurut Craldini, Petty & Cacciopo (1981) dalam Setiadi (2003:224) ada lima faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap, yaitu:

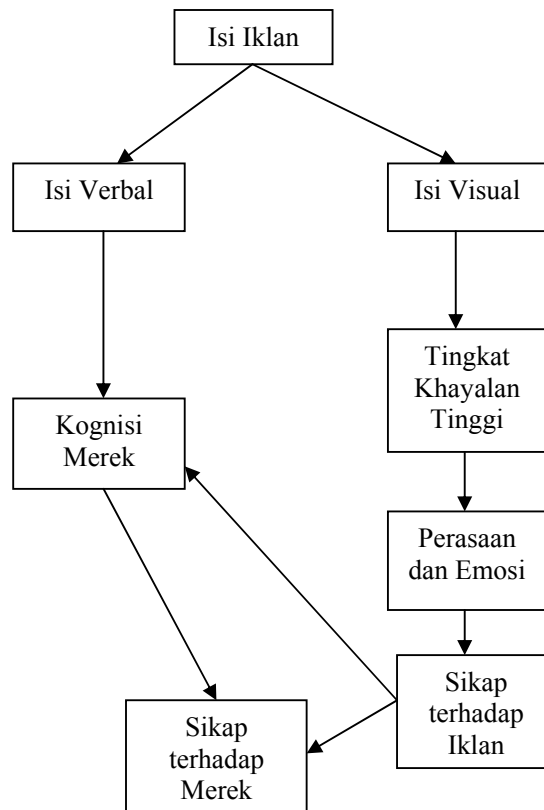
- 1) Keterlibatan Konsumen
Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.
- 2) Pengukuran Sikap
Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable dan valid*) pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik. Rentang waktu yang lama antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku mempunyai hubungan yang sangat kuat.
- 3) Pengaruh Orang Lain
Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen, menuruti keinginan untuk mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.
- 4) Faktor Situasional
Faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal lain yang menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.
- 5) Pengaruh Merek Lain
Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu objek gagal memasukan sikap terhadap objek lain secara baik, hal itu akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.

f. 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 dengan iklan. Pada saat *audiens* melihat sebuah iklan, mereka langsung membayangkan sehingga memunculkan perasaan dan emosi ketika melihat penayangan iklan. Setelah itu *audiens* akan bersikap terhadap merek produk yang diiklankan, setelah itu akan terbentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan.

Hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan, dan sikap konsumen terhadap merek, dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi
Sumber: Mowen dan Minor (2002:379)

2. Iklan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:153), “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.” Menurut Etzel, Walker dan Stanton (2007:153), “*Advertising is consists of all the activities involved in presenting through the media a non personal, sponsor identified, paid for message about a product or organization.*” Sedangkan menurut Kotler (1997:236), “Iklan adalah segala penyajian *non-personal* dan promosi ide barang atau jasa dari satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Jadi, dapat disimpulkan iklan adalah semua kegiatan promosi yang disajikan melalui suatu media yang dibiayai oleh sponsor berdasarkan pesan tentang sebuah produk, jasa atau suatu organisasi.

3. Strategi Periklanan

a. Strategi Pesan

Marsh et. al. (1997:36) menyatakan, “Penyusunan pesan iklan dilakukan oleh pengiklan karena kualitas argumen dalam pesan persuasif suatu iklan berpengaruh terhadap sikap seseorang.” Jadi dapat diketahui bahwa sebuah pesan iklan yang efektif akan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:157), ada dua strategi pesan yang digunakan, yaitu:

1) Penciptaan pesan iklan

Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

Menurut Chandra (2005:187):

Pesan periklanan memiliki dua unsur utama, yaitu: daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik yaitu disukai pelanggan (*desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*believability*).

Jika *desirability* yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan menggunakan cara penyajian daya tarik kepada audiens sasaran sehingga perlu memperhatikan:

- a) *Symbolic association*, dengan mendramatisir atribut dengan jalan mengasosiasikan produk dengan tertentu.
- b) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi konsumen.
- c) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- d) *Humor*, menggunakan lelucon untuk menarik perhatian pemirsa.

2) Pelaksanaan pesan

Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Menurut Kotler & Amstrong (2001:155), ada 7 bentuk pengungkapannya, yaitu:

- a) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut kedalam kondisi normal.
- b) Gaya hidup, menunjukan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunaanya.
- d) *Mood*, suasana hati atau citra.
- e) Simbol kepribadian, menciptakan karakter yang mewakili produk.
- f) Keahlian teknik, gaya ini menunjukan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- g) Bukti ilmiah, gaya yang menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain.
- h) Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

b. *Endorser*

Menurut Terence A. Shimp (2002:455), “*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.” Menurut Belch dan Belch (2001:285), “*Endorser* adalah seseorang yang mengirimkan pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa.” Jadi, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah seseorang yang menjadi pendukung sebuah iklan dan bertujuan untuk menginformasikan dan mendemonstrasikan suatu produk atau jasa.

Belch dan Belch (2001:172) menyatakan, “Kharisma yang dipancarkan narasumber dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.” Menurut Shimp (2003:459), “Produk-produk didalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh yang populer.” Jadi, sikap konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan endorser. *Image* positif terhadap *endorser* yang digunakan juga diharapkan mendorong sikap positif pula terhadap produk yang diiklankan.

Endorser iklan yang dipilih juga akan sangat menentukan bentuk identitas seperti apa yang akan ditimbulkan bagi suatu produk. Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2005:17), yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan 2 hal, yaitu:

Keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen produk.

Menurut Ohanian dalam Driya dan Anisa (2009:241), mengemukakan empat karakteristik yang dimiliki oleh endorser dalam membangun citra merek produk, yaitu:

- 1) *Celebrity credibility*.
Credibility seorang endorser menyangkut dua hal yaitu *expertise* (keahlian dalam mengkomunikasikan produk) dan *trustworthiness* (objektifitas selebriti yang memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
- 2) *Celebrity likeability*
Yaitu tingkat disukai selebriti oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Apabila seorang endorser banyak disukai maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh endorser tersebut.
- 3) *Celebrity attractiveness*
Yaitu berbagai daya tarik yang dimiliki seorang endorser mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* (kepribadian) yang diinginkan pengguna produk.
- 4) *Celebrity meaningfulness*
Menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak konsumen sehingga ia dapat menjadi daya tarik (*stopping power*) bagi penonton untuk menyaksikan iklan *Extra Joss* dan menjadi kelompok acuan (*reference group*) bagi *target audience*-nya untuk membeli dan menggunakan produk yang didukungnya.

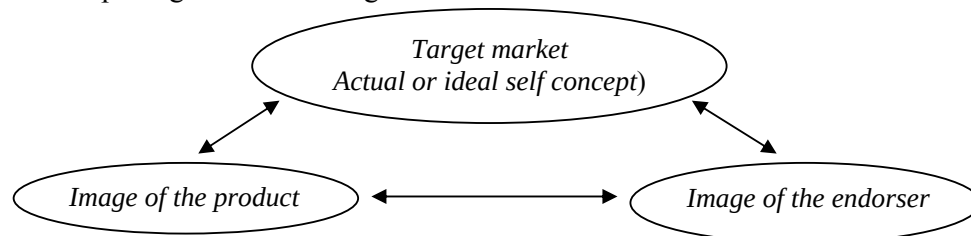
Selebriti digunakan pada sebagian besar periklanan untuk mendukung suatu produk dan menjadi *icon* produk tersebut karena berbagai alasan, mulai dari popularitas dan tingkat disukainya selebriti tersebut di tengah masyarakat serta kredibilitas yang dimilikinya sehingga mereka dipercaya dan mendari inspirasi banyak orang. Selebriti

sering kali menjadi kelompok acuan (*reference group*) dalam pola konsumsi masyarakat.

Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007:413) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* menjadi pendukung produk yang efektif karena berbagai alasan, seperti:

- 1) *Attention, celebrity may attract attention to the advertisement.*
- 2) *Attitude toward the ads. A celebrity likeability popularity often translate into higher ads which can enhance brand attitudes.*
- 3) *Trustworthiness, despite being paid for endorsement celebrities often develop strong and credible public person that consumer trust*
- 4) *Expertise, some celebrities are also expert this occurs frequently in areas such a music and sport.*
- 5) *Inspirational aspect, consumer may identify with or desire to emulate the celebrity.*
- 6) *Meaning transfer, consumer may associated known characteristic of the celebrity with attribute of the product that coincide with their own needs or desire.*

Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007:414) juga menambahkan bahwa, “Efektifitas *celebrity endorser* secara umum harus disesuaikan dengan citra selebriti tersebut, *personality* produk dan keinginan dari *target market*”. Agar citra positif yang dimiliki oleh endorser dapat membuat positif pula bagi citra merek produk yang didukungnya. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 *Matching Endorser with Product and The Target Market*
Sumber: Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007:414)

Produk-produk yang sering disesuaikan dengan citra diri atau citra produknya antara lain seperti: kendaraan bermotor, produk-produk perawatan pribadi, produk-produk kesehatan, makanan, minuman dan lain-lain. Produk Coca-cola memilih *target market* yang anak muda yang kreatif, bersemangat, gaul, suka *nongkrong* dan berkumpul dengan teman-teman sebayanya.

Menurut Mowen (2002:188), efektivitas model akan berhubungan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Model secara fisik menarik, ini berarti banyak *endorser* yang ditampilkan mempunyai penampilan fisik yang menarik bagi penonton, dalam hal ini adalah konsumen sasaran.
- 2) Model dapat dipercaya, yaitu adanya kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang didukungnya. Jika produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, maka *endorser* yang dipakai adalah seseorang yang dianggap cantik pula oleh konsumen sasaran sehingga konsumen dapat mempercayai kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Model berhasil, yaitu seorang *endorser* mempunyai citra yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya, *endorser* yang berhasil dalam bidang olah raga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memandangnya sebagai seorang bintang berhasil dan memiliki citra yang positif.
- 4) Model hampir sama dengan pengamat, *endorser* yang digunakan dalam mendukung suatu produk haruslah mempunyai kesamaan dengan sasaran yang dituju. Jika produk yang diiklankan merupakan produk yang akan dikonsumsi oleh anak muda, maka seorang *endorser* haruslah seseorang yang masih muda, dan menjadi idola bagi kalangan seusianya.
- 5) Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil. Iklan yang efektif sebaiknya dibuat dengan menampilkan *endorser* dalam suatu masalah, kemudian mampu berhasil mengatasi masalahnya dengan menggunakan produk yang diiklankannya.

c. Penempatan waktu iklan

Menurut Simamora (2003:177), “Sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi waktu penayangan iklan”. Menurut Shimp (2003:529) “Aspek khusus periklanan televisi adalah segmen pemrograman yang berbeda, atau apa yang disebut bagian hari (*day part*) dan outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, *syndicated*, kabel dan lokal).” Menurut Shimp (2003:530) ketiga *day part* utama segmen pemrograman adalah:

- 1) Waktu Utama (*prime time*)
Periode antara jam 20.00 dan 23.00 (atau antara jam 19.00 dan 22.00 di beberapa negara bagian) dikenal sebagai *prime time*. Pada jam ini, penonton akan lebih banyak dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan biaya tinggi untuk setiap iklan yang ditayangkan.
- 2) Siang Hari (*day time*)
Periodenya dimulai dengan tayangan berita dipagi hari (subuh) berlangsung sampai 16.30. *Day time* diawali dengan program berita.
- 3) Waktu Tambahan (*fringe time*)
Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai sore hari khususnya ditujukan untuk anak-anak tetapi lebih berorientasi pada orang dewasa.

Jadi, penempatan waktu penayangan sebuah iklan akan menentukan bagaimana sikap *audiens* terhadap iklan dari produk yang ditawarkan. Penempatan waktu yang tepat akan membuat iklan yang ditayangkan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga maksud dari pesan yang terkandung di dalam iklan yang ditayangkan bisa lebih cepat diingat dan dimengerti oleh para *audiens*.

B. Penelitian Relevan

Melly Hermilani (2008) melakukan penelitian dengan masalah yang telah diteliti yaitu: pengaruh pesan, *endorser*, dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek Sprite di FT UNP. Metode analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari analisa ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara pesan, *endorser*, dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek Sprite di FT UNP.

C. Kerangka Konseptual

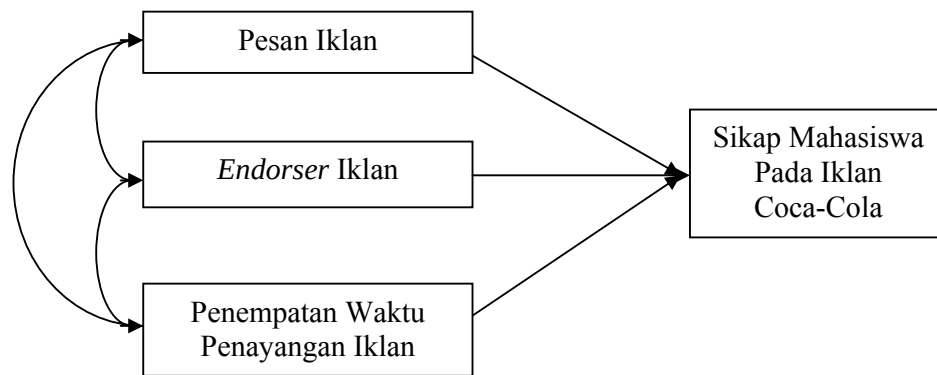
Iklan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan dan membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan. Iklan tersebut akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan. Suatu sikap terjadi melalui tiga proses dari komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konasi yang masing-masing akan mempengaruhi pola pikir konsumen atas manfaat produk.

Suatu pesan akan dapat mempengaruhi individu jika pesan tersebut mampu didesain dengan baik dan pesan tersebut disampaikan melalui media dimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Keefektifan suatu iklan dipengaruhi oleh karakter *endorser* yang sesuai dengan target sasaran dari produk.

Iklan berfungsi sebagai pengingat. Tidak terlepas dari peranan waktu yang cocok untuk penayangan suatu iklan, dimana para konsumen sering

menonton televisi. Hal tersebut menjadi kemampuan perusahaan untuk memberikan daya tarik pada iklan. Berdasarkan uraian di atas dengan pesan iklan, *endorser* dan penempatan waktu iklan maka akan berpengaruh terhadap sikap suka atau tidak suka pada produk yang diiklankan.

Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. *Endorser* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Penempatan waktu penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa pada iklan Coca-cola di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sikap yang positif dari konsumen terhadap iklan Coca-cola dipengaruhi oleh penggunaan pesan iklan. Hal ini mengidentifikasi bahwa pesan iklan menentukan sikap mahasiswa terhadap iklan Coca-cola. Artinya, semakin baik pesan iklan yang ditampilkan, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap iklan Coca-cola.
2. Sikap positif mahasiswa terhadap iklan Coca-cola juga dipengaruhi oleh *endorser* yang digunakan. Penggunaan selebriti *endorser* dalam iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk menyaksikan tayangan iklan Coca-cola di televisi. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap seorang *endorser*, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk Coca-cola. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap yang positif terhadap *endorser* juga berdampak kepada sikap yang positif terhadap iklan Coca-cola.
3. Sikap mahasiswa terhadap iklan Coca-cola dipengaruhi secara positif oleh penempatan waktu penayangan iklan Coca-cola. Maksudnya, sikap positif konsumen terhadap iklan Coca-cola juga ditentukan oleh pemilihan waktu

yang tepat kapan iklan tersebut ditayangkan. Tetapi karakter dari target sasaran produk saat menonton televisi tergolong tidak teratur. Namun ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam memprediksi perilaku seseorang terhadap sikap, yaitu: keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk sesuai dengan kebutuhannya, pengaruh orang lain (teman atau kelompok acuan), pengaruh orang lain, dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan sikap mahasiswa FE UNP terhadap produk minuman ringan merek Coca-cola, peneliti menyarankan kepada manager periklanan *Coca-Cola Company* untuk:

1. Menciptakan pesan iklan Coca-cola yang bisa lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui maksud yang ingin disampaikan produsen melalui iklan yang ditampilkan. Misalnya menciptakan iklan tentang anak muda dengan alur yang tidak terlalu rumit.
2. *Endorser* yang digunakan dalam iklan Coca-cola sebaiknya adalah sosok yang sangat terkenal dan sedang diidolai oleh remaja saat ini yang juga sesuai dengan karakteristik produk. Misalnya, *endorser* yang digunakan adalah Agnes Monica, Irfan Bachdim, dan Cristiano Ronaldo.
3. Penempatan waktu iklan Coca-cola ditayangkan pada *prime time* (waktu utama), yaitu dimulai pukul 19.00-23.00 WIB pada saluran televisi yang memiliki program acara yang sedang digemari remaja saat ini, seperti: Trans7, Trans Tv, Global, RCTI, dan SCTV.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror. 2007. *Kesadaran Merek Dan Image Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tentang Produk Minuman Ringan*. Jurnal Economac (Volume 7 Nomor 1). Hlm. 9-18.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action 3rd Edition*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Belch, E. George, and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 12th edition*. McGraw Hill.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Alih Bahasa Handoyo Prasetyo, SE. Yogyakarta: Andi Offset.
- Etzel, Walker, dan Stanton. 2007. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 5, No. 3.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior 10th edition*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hermilani, Melly. 2008. *Pengaruh Pesan, Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Atas Merek Sprite di FT UNP*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid2*. Alih bahasa Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh, SE dan Ronny A, Rusli SE. Ak, Edisi ke 9. Jakarta: Prehalindo.
- Malhotra, Naresh.K. 1999. *Marketing Research "An Appllied Orientation"*. New York: Prentice Hall International, Inc.