

PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP IKLAN KUKU BIMA ENERGI G VERSI KOLAM SUSU DI MEDIA TELEVISI SWASTA

ABSTRAK

Perkembangan industri periklanan di Indonesia meningkat pesat setelah munculnya televisi swasta. Dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan hiburan, informasi, olahraga, kesenian dan sebagainya. Pemahaman komunikasi terhadap pesan iklan tergantung atas persepsi masing-masing yang menikmati iklan tersebut. Melalui iklan televisi para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikasi. Untuk itu kreator iklan harus dapat memberikan persepsi yang jelas tentang iklan yang dibuatnya. Atas dasar hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Persepsi Pemirsa Terhadap Iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu di Media Televisi Swasta. Untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan maka perlu diperoleh data mengenai, pesan iklan, endorser, dialog, audio, seting/pengaturan. Dan obyek penelitian adalah 60 responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode chi square. Dari hasil penelitian diperoleh hasil χ^2 hitung sebesar =512,70 dan χ^2 tabel (0,05;16)=26,296 maka tolak H_0 , dan terima H_a . Artinya responden menilai Iklan Kuku Bima Energi G memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan.

Kata Kunci: Iklan, Televisi, Pemirsa

Widiyarsih

Fakultas Ekonomi
widiyarsih@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan semakin kompetitif persaingan bisnis dalam era globalisasi serta berkembangnya media informasi sekarang ini, banyak perusahaan dalam melakukan pemasarannya menggunakan berbagai cara. Oleh karenanya sebagai perusahaan hendaknya memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan benar dalam mengembangkan usaha yang dilakukan supaya produk yang dihasilkan dapat diminati dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat.

Strategi pemasaran yang baik selain untuk memperkenalkan produknya ke konsumen didalam pasar, juga penting dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dalam kaitannya dengan usaha untuk merebut konsumen yang dijadikan pasar hasil produksi. Persoalan yang dihadapi saat ini tidak hanya bagaimana produk perusahaan diminati konsumen, tetapi yang lebih penting bagaimana caranya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk perusahaan. Maka salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang hal produksinya secara terus-menerus agar dapat diingat oleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, hal ini sering disebut dengan advertasing atau periklanan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi, kegiatan periklanan ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan agar konsumen tahu dan selalu ingat produk tersebut. Sehingga dapat membangkitkan emosi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya. Dengan berbagai kegiatan yang ada didalam promosi, sifat, tingkah laku konsumen dapat dipelajari. Kegiatan –

kegiatan tersebut antara lain : Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Advertising yang disebut Promotion Mix

Sedangkan arti dan pentingnya periklanan secara keseluruhan adalah dapat memperluas pangsa pasar, menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan maraknya periklanan dalam kehidupan sehari-hari terutama iklan melalui media televisi, apakah masyarakat umum dapat menghargai jerih payah iklan-iklan tersebut dalam upaya menyadarkan masyarakat, bahwa pentingnya mereka sebagai salah satu informasi. Rasanya itupun diragukan, beberapa tanggapan negative bahkan mendominasi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan betapa banyaknya orang yang dengan cepat-cepat memindahkan channel pada pesawat televisi maupun radio pada saat iklan ditayangkan. Mengingat pentingnya Persepsi pada suatu iklan maka peneliti tertarik untuk membahas judul

“Persepsi Pemirsa Terhadap Iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu di Media Televisi Swasta

STUDI PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Karena dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan lebih besar dalam memperkuat kondisi perekonomian serta keseluruhan. Pemasaran menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang untuk memberi arti, melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan dari organisasi.

Peran pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong majunya suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat

menerapkan sistem pemasaran yang baik dan terencana maka akan memperoleh kemajuan yang diharapkan dan sebaliknya apabila pemasaran tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuan akhir perusahaan itu sendiri.

Pengertian Pemasaran

Untuk memahami pengertian pemasaran maka penyusun mengemukakan beberapa pendapat dari beberapa ahli pemasaran sebagai berikut : Pengertian menurut kotler (2003;5) dalam bukunya dasar-dasar pemasaran adalah “pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut Daniel (2001;6), *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchange that satisfy individual and organizational goals*”

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan, pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Chandra dalam bukunya strategi dan program pemasaran (2002;1) yaitu pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lainnya atau pemasaran dapat juga dianggap suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, distribusi gagasan untuk barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

melalui produk yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi,

Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (swastha dan Irawan).

Menurut Farbey (1997) televisi merupakan media swasta yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warnaswara, gerakan musik dan media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Menurut Media Scane 1998/1999 belanja iklan di televisi semenjak tahun 1995 sampai 1999 selalu menduduki tempat I.

Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut Kottler (2000;55) adalah merupakan bentuk dialog yang interaktif antara perusahaan dengan pelanggan yang selalu menyertai disaat sebelum pembelian. Pada saat pembelian, maupun sesudah pembelian biasanya dialog ini berisi pesan-pesan yang mempengaruhi pelanggan tentang keunggulan produk dan bujukan untuk membeli.

Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan pancaindera (Drever dalam Sasanti, 2003). Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, serta dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri individu.

Sabri (1993) mendefinisikan persepsi sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikannya kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali lingkungan pergaulan hidupnya. Proses persepsi terdiri dari tiga tahap yaitu tahapan pertama terjadi pada pengideraan diorganisir berdasarkan prinsip-prinsip tertentu, tahapan ketiga yaitu stimulasi pada pengideraan diinterpretasikan dan dievaluasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Mahasiswa Swasta di Depok Jawa Barat yang pernah melihat iklan dan pernah membeli minuman Kuku Bima Energi G

Data/Variable yang digunakan

Sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian di daerah Depok Jawa Barat. Variable yang digunakan adalah variable Dependent (terikat) dan Variable Independent (bebas). Sedangkan data sekunder adalah dengan menggunakan buku-buku, literatur, majalah dan tulisan-tulisan ilmiah yang lainnya yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, maka penulis berusaha mengumpulkan data melalui beberapa cara:

Hipotesis

Ho = Responden menilai iklan Kukubima Energi G versi Kolam Susu tidak memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan.

Ha = Responden menilai iklan Kukubima Energi G versi Kolam Susu memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan.

Alat analisis yang digunakan

Dalam penelitian ini alat analisis yang Penulis digunakan adalah metode Chi Square. Chi Square adalah pengujian hipotesis mengenai perbandingan antara frekuensi observasi atau yang benar-benar terjadi (f_o) dengan frekuensi harapan/ekspektasi (f_e) yang didasarkan atas hipotesis tertentu pada setiap kasus atau data. Kegunaan X^2 ini ditunjukkan untuk menguji apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah pengamatan suatu obyek atau respon tertentu pada tiap klasifikasinya terhadap nilai harapannya yang berdasarkan hipotesis nol.

Langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Menentukan formulasi hipotesis
Ho : $P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq \dots (\neq P)$
Ha : $P_1 = P_2 = P_3 = \dots (= P)$

Keterangan :

2. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Ho = Responden menilai iklan Kukubima Energi G versi Kolam Susu tidak memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan.

Ha = Responden menilai iklan Kukubima Energi G versi Kolam Susu memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan.

3. Menentukan taraf nyata (α) dan X^2 tabel (nilai kritis) $X^2_{\alpha k-1}$
4. Menentukan kriteria pengujian
Ho diterima jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{\alpha k-1}$
Ha ditolak jika $X^2_{hitung} > X^2_{\alpha k-1}$

ANALISA DATA

Gambaran Iklan Kuku Bima Energi G

Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan memegang peranan penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk. Pengembangan produk menjadi unggul ternyata belum cukup untuk mendongkrak brand maupun penjualan minuman suplemen Kuku Bima Energi G. Kuku Bima Energi yang merupakan produk unggulan PT. Sido Muncul kembali ke Pelabuhan Bajo, Nusa Tenggara Timur untuk membuat iklan versi kolam susu dengan memperkenalkan keindahan alam di Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur. Sebelumnya, Kuku Bima Energi telah membuat iklan di Kupang dan Sumba NTT. Iklan dengan versi Kolam Susu yang mengedepankan tradisi-tradisi yang ada di pulau Sumba antara lain menceritakan tentang tradisi masyarakat Lamalera ketika musim berburu paus dan tradisi Pasola yang merupakan permainan adu ketangkasan melempar lembing di atas kuda. Saat ini iklan Kuku Bima Energi versi kolam susu tersebut telah tayang di beberapa stasiun Televisi. "NTT merupakan pulau-pulau Indonesia Timur yang mempunyai pantai yang indah sangat layak untuk dipromosi menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia". Pembuatan iklan dengan mengedepankan daerah pariwisata yang ramah lingkungan dan tetap menghargai budaya Manggarai ini akan menengahkan daerah-daerah yang menawan di Kabupaten Manggarai Barat dan daerah kabupaten Nanda, antarlain, air terjun Cunca Wulang, Pulau Komodo yang menjadi salah satu nominasi dari 7 keajaiban dunia, daerah-daerah pantai, yaitu Pink Beach, Takamakasa, Spider Rice Field di Lembor yang merupakan satu-satunya daerah persawahan dengan bentuk menyerupai jaring laba-laba dan kampong Bena di Bajawa. Pengambilan iklan seri Ayo ke Labuan Bajo yang kedua ini diikuti ikon-ikon Kuku Bima Energi, Donny Kesuma dan Olga Lidya yang pada seri pertama juga menjadi bintang iklan Labuan Bajo, dan sekarang ditambah lagi Denada Tambunan yang merupakan iklan baru Kuku Bima Energi.

Iklan Kuku Bima Energi kali ini masih menggunakan syair lagu kolam susu yang dipopulerkan grup musik Koes Plus yang konon syair lagu tersebut terinspirasi dari daerah Labuan Bajo, dimana daerah ini ada daerah yang disebut 'Kolam Susu' yang pada musim-musim tertentu daerah tersebut penangkapan ikannya mudah didapat.

" Dengan diambilnya Labuan Bajo sebagai lokasi pembuatan iklan Kuku Bima Energi dengan latar belakang pesona alam, agar daerah ini menjadi salah satu daerah tujuan wisata seperti halnya pulau Bali "

Labuan Bajo yang merupakan ibukota Kabupaten Manggarai Barat dan merupakan pintu masuk ke Flores bagian barat merupakan salah satu gugusan pulau-pulau di NTT yang pantainya sangat indah. Apalagi di daerah ini ada

binatang komodo yang merupakan buaya raksasa yang hanya ada di Indonesia. Kuku Bima Energi sebagai pelopor minuman energi rasa sampai saat ini telah memiliki 7 rasa unggulan, antara lain : rasa original, anggur, jeruk, susu soda, kopi dan yang terbaru adalah rasa nanas. Produk yang dikeluarkan sejak tahun 2004 ini telah menjadi market leader untuk kategori minuman energi.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menyediakan questioner untuk diisi oleh para responden dengan menggunakan sebanyak 60 responden.. Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi pemirsa terhadap iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu di stasiun televisi swasta, yang terdiri dari variabel pesan iklan, Bintang Iklan, Audio, Dialog dan Setting/ Pengaturan. Subyek penelitian adalah mahasiswa-mahasiswi di Depok Jawa Barat yang pernah melihat tayangan iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu di media Televisi dan pernah membeli serta mengkonsumsi.

Tabel.2
Perhitungan Persepsi Pemirsa Dengan Skala Likert

No.	VARIABLE	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	ST S 1	Skor	Rata-rata
VARIABEL PESAN IKLAN								
1	Pesan Iklan Mudah Dimengerti Oleh Pemirsa Televisi	65	72	87	0	0	224	3,7
2	Pesan Iklan Memotivasi Untuk Membeli	105	104	30	4	1	234	3,9
3	Pesan Iklan Populer	35	68	90	12	0	205	3,42
4	Pesan Iklan Dapat Dipercaya	50	132	27	16	0	225	3,75
VARIABEL BINTANG IKLAN								
5	Endorser yang ditampilkan Sesuai Dengan Tema Iklan	75	140	15	8	1	239	3,98
6	Endorser yang ditampilkan Sesuai dengan Citra Produk	80	144	21	2	0	247	4,12
7	Endorser Ekspresif	60	88	72	2	1	223	3,7
VARIABEL AUDIO								
8	Latar Belakang Musik Sesuai Tema	75	112	48	2	0	227	3,78
9	Latar Belakang Musiknya Menarik	60	76	84	2		222	3,7
VARIABEL DIALOG								
11	Penilaian Dialog cukup Jelas	65	104	51	6	1	227	3,78
12	Bahasa Yang digunakan mudah dipahami	85	144	15	4	0	248	4,13
VARIABEL SETTING/PENGATURAN								
12	Lokasi Pengambilan Gambar Sangat Baik	180	76	15	0	0	271	4,5
13	Menjatuhkan/Menyerang Produk lain	0	12	6	86	12	116	1,9
14	Durasi Terlalu Panjang	90	40	69	12	3	214	3,57
15	Frekuensi Penayangan Iklan Tinggi	50	32	39	34	11	165	2,75

Tabel.1
Frekuensi Variabel Pesan Iklan, Bintang Iklan, Audio, Dialog dan Setting/Pengaturan

No	VARIABLE	TINGKAT FREKUENSI					
		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
VARIABEL PESAN IKLAN							
1	Pesan Iklan Mudah Dimengerti Oleh Pemirsa Televisi	13	18	29	0	0	60
2	Pesan Iklan Memotivasi Untuk Membeli	21	26	10	2	1	60
3	Pesan Iklan Populer	7	17	30	6	0	60
4	Pesan Iklan Dapat Dipercaya	10	33	9	8	0	60
		51	94	78	16	1	240
VARIABEL BINTANG IKLAN							
5	Endorser yang ditampilkan Sesuai Dengan Tema Iklan	15	35	5	4	1	60
6	Endorser yang ditampilkan Sesuai dengan Citra Produk	16	36	7	1	0	60
7	Endorser Ekspresif	12	22	24	1	1	60
		43	93	36	6	2	180
VARIABEL AUDIO							
8	Latar Belakang Musik Sesuai Tema	15	28	16	1	0	60
9	Latar Belakang Musiknya Menarik	12	19	28	1	0	60
		27	47	44	2	0	120
VARIABEL DIALOG							
11	Penilaian Dialog cukup Jelas	13	26	17	3	1	60
12	Bahasa Yang digunakan mudah dipahami	17	36	5	2	0	60
		30	62	22	5	1	120
VARIABEL SETTING/PENGATURAN							
12	Lokasi Pengambilan Gambar Sangat Baik	36	19	5	0	0	60
13	Menjatuhkan/Menyerang Produk lain	0	3	2	43	12	60
14	Durasi Terlalu Panjang	18	10	23	6	3	60
15	Frekuensi Penayangan Iklan Tinggi	10	9	13	17	11	60
		64	41	43	66	26	240

Sumber : Hasil Questioner

Dari jawaban responden tersebut diatas kemudian dilakukan uji skala likert untuk memungkinkan pemirsa menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan penilaian kinerja /tingkat kepentingannya dengan bobot: sangat setuju diberi bobot 5, setuju diberi bobot 4, cukup setuju bobotnya 3, tidak setuju bobotnya 2 dan sangat tidak setuju dengan bobot 1. Tabel. 2 merupakan perhitungan skala likert dari jawaban responden :

a. Variabel Pesan Iklan

Pesan iklan adalah informasi yang

disampaikan dapat cerna dan diterima dengan jelas oleh pemirsa televisi, iklan tersebut menjadi akrab dalam diri pemirsa, memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap apa yang disampaikan endorser sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Hasil frekuensi terhadap pesan iklan dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel .3
Persepsi Pemirsa Terhadap Variabel Pesan Iklan

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Frekuensi	51	94	78	16	1	240

Sumber : Hasil Questioner

Berdasarkan Tabel.3 di atas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi sebesar 223 frekuensi atau (93%) dan nilai rendah 17 frekuensi atau (7 %) terhadap variabel pesan iklan. berarti memberikan persepsi yang baik di benak calon pembeli.

Langkah langkah hipotesisnya

- Ho : Persepsi pemirsa tidak sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
- Ha : Persepsi pemirsa sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
- Taraf Nyata (α) : 5% - 0,05
- Derajat Bebas (Db) $-k-m-1 = 5-0-1 = 4$
- Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha - Db$) = X^2 (0,05:4) = 9,48
- Nilai hitung

$$X^2 = \sum \frac{(FO - Fe)^2}{Fe}; Fe = 240/5 = 48$$

- Keputusan : Tolak Ho; Terima Ha
- Kesimpulan
Karena nilai hitung 151,94 lebih besar dari pada nilai tabel X^2 0,05:4 = 9,48 berarti uji hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, yang berarti Responden menilai pesan iklan Kukubima Energi G Versi Kolam Susu memiliki persepsi yang sesuai dengan image,tema dan pesan yang ingin disampaikan oleh Kukubima Energi G .

b. Variabel Bintang Iklan

Bintang iklan adalah pembawa pesan yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung untuk menyampaikan informasi yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk melihat terhadap iklan tersebut apa yang

Tabel.4
Chi Square Test Variabel Pesan Iklan

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
51	48	3	9	0,19
94	48	46	2116	44,08
78	48	30	900	18,75
16	48	-32	1024	21,33
1	48	-57	3249	67,69
X ²				151,94

dilakukan bintang iklan bisa meyakinkan pemirsa, karena bintang iklan populer, Ekspresif dalam membawakan perannya dan mempunyai perawakan bagus, Ketepatan terhadap bintang iklan yang digunakan memperoleh hasil tanggapan dari responden sebagai berikut:

c. Variabel Audio

Audio adalah suara dalam iklan yang terdiri musik, suara dan efek bunyi. Dalam televisi Audio berhubungan langsung dengan Visual secara langsung memanipulasi kamera, mempunyai

d. Variabel Dialog

Dialog adalah percakapan dua orang atau lebih, dialog digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan memperjelas tindakan model dalam iklan tersebut. Dalam iklan kuku Bima Energi G dialog verbal tidak begitu banyak karena iklan tersebut menggunakan Bintang iklan Donny Kesuma seorang Atlet Anggar Internasional, alm. mbah Marijan seorang juru kunci Gunung Merapi yang dipersepsikan mempunyai kekuatan lebih serta Juara Tinju Internasional Cris Jhon. Pembuat Iklan ingin memberikan persepsi kepada pemirsa jika orang-orang yang meminum minuman berenergi Kuku Bima Energi G akan perkasa seperti mereka.

Hasil jawaban responden terhadap Dialog dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel. 5
Persepsi Pemirsa Terhadap Variabel Bintang Iklan

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Frekuensi	43	93	36	6	2	180

Sumber : Hasil Questioner

Berdasarkan Tabel.5 di atas menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi sebesar 172 frekuensi (95%) dan nilai rendah 8 frekuensi (5%) terhadap variabel Bintang iklan yang digunakan, dengan demikian pemirsa memberikan persepsi yang positif terhadap bintang iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu.

Langkah langkah hipotesisnya

1. Ho : Persepsi pemirsa tidak sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
Ha : Persepsi pemirsa sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
2. Taraf Nyata (α) : 5% - 0,05
3. Derajat Bebas (Db) $-k-m-1 = 5-0-1 = 4$
4. Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha - Db$) = X^2 (0,05:4) = 9,48
5. Nilai hitung

$$X^2 = \frac{\sum (FO-Fe)^2}{Fe}; Fe = 180/5 = 36$$

hubungan terhadap suara dalam beberapa tindakan dalam layar yang digambarkan dalam bentuk suara penyiar yang tidak kelihatan. Hasil jawaban responden terhadap Audio dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel.7
Persepsi Pemirsa Terhadap Variabel Audio

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Frekuensi	27	47	44	2	0	120

Sumber : Hasil Questioner

Dari Tabel 7. menunjukkan bahwa konsumen memberi nilai tinggi memperoleh frekuensi 118 atau sebesar 98 % dan yang memberi nilai rendah memperoleh frekuensi 2 atau sebesar 2% terhadap variabel Audio.

Langkah langkah hipotesisnya

1. Ho : Persepsi pemirsa tidak sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan

Berdasarkan Tabel .8 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi sebesar 94 % dan penilaian rendah sebesar 6% .

Langkah langkah hipotesisnya

1. Ho : Persepsi pemirsa tidak sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
Ha : Persepsi pemirsa sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
2. Taraf Nyata (α) : 5% - 0,05
3. Derajat Bebas (Db) $-k-m-1 = 5-0-1 = 4$
4. Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha - Db$) = X^2 (0,05:4) = 9,48
5. Nilai hitung

$$X^2 = \frac{\sum (FO-Fe)^2}{Fe}; Fe = 113/5 = 24$$

6. Keputusan : Tolak Ho; Terima Ha
7. Kesimpulan

Karena nilai hitung 106,11 lebih besar dari pada nilai tabel X^2 0,05:4 = 9,48 berarti uji hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, yang berarti Pemirsa mempunyai persepsi bahwa dialog yang disampaikan bintang iklan mudah dipahami dan cukup jelas bisa dimengerti pesan apa yang ingin disampaikan oleh Kukubima Energi G.

e. Variabel Setting/Pengaturan

Penampilan Setting/pengaturan adalah

Tabel.6
Chi Square Test Variabel Bintang Iklan

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
43	36	7	49	1,36
93	36	57	3249	90,25
36	36	0	0	0
6	36	-30	900	25
2	36	-34	1156	32,11
X ²				148,72

6. Keputusan : Tolak Ho; Terima Ha
7. Kesimpulan

Karena nilai hitung 148,72 lebih besar dari pada nilai tabel X^2 0,05:4 = 9,48 berarti uji hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, yang berarti Responden menilai bahwa Bintang Iklan yang ditampilkan mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan mampu membawakan Citra produk dan tema dari iklan Kukubima Energi G Versi Kolam Susu

Ha : Persepsi pemirsa sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan

2. Taraf Nyata (α) : 5% - 0,05
3. Derajat Bebas (Db) $-k-m-1 = 5-0-1 = 4$
4. Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha - Db$) = X^2 (0,05:4) = 9,48
5. Nilai hitung

$$X^2 = \frac{\sum (FO-Fe)^2}{Fe}; Fe = 120/5 = 24$$

6. Keputusan: Tolak Ho; Terima Ha
7. Kesimpulan

Tabel.8
Chi Square Test Variabel Audio

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
27	24	3	9	0,37
47	24	23	529	22,04
44	24	20	400	16,67
2	24	-22	484	20,17
0	24	-24	576	24
X ²				83,25

Tabel .9
Persepsi Pemirsa Terhadap Variabel Dialog

Penilaian	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Frekuensi	30	62	22	5	120	120

Sumber : Hasil Questioner

Tabel.10
Chi Square Test Variabel Dialog

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
30	24	6	36	1,5
63	24	39	1521	63,37
14	24	-10	100	4-16
5	24	-19	361	15,04
1	24	-23	529	22,04
X ²				106,11

tempat untuk melakukan tindakan pembuatan iklan baik di studio maupun di luar studio, dimana iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu mengambil lokasi keindahan alam yang dimiliki wilayah Timur Indonesia yang masih sedikit dikunjungi wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri tepatnya di Labuan Bojo Nusa Tenggara Timur. Dimana pembuat iklan sesuai tema iklan yang diangkat ingin Memajukan Visata Dalam Negeri. Hasil jawaban responden terhadap variabel Setting dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel .11
Persepsi Pemirsa Terhadap Variabel Setting/Pengaturan

Penilaian	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Frekuensi	64	41	43	66	26	240

Sumber : Hasil Questioner

Responden memberikan penilaian tinggi dengan frekuensi sebesar 169 atau 69% dan penilaian rendah dengan frekuensi 71 atau sebesar 31% terhadap setting iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu.

Langkah langkah hipotesisnya

1. Ho : Persepsi pemirsa tidak sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
Ha : Persepsi pemirsa sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan
2. Taraf Nyata (α) : 5% - 0,05
3. Derajat Bebas (Db) $-k-m-1 = 5-0-1 = 4$
4. Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha - Db$) = X^2 (0,05:4) = 9,48
5. Nilai hitung

$$X^2 = \frac{\sum (F0 - Fe)^2}{Fe}; Fe = 240/5 = 48$$

Karena nilai hitung $X^2 = 28,8$ lebih besar dari pada nilai tabel X^2 0,05:4 = 9,48 berarti uji hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, yang berarti Pemirsa mempunyai persepsi bahwa Lokasi Pengambilan gambar yang kebanyakan dilakukan diluar studio sangat baik dan sesuai dengan tema iklan yang ingin membangkitkan wisata dalam negeri.

Langkah-langkah hipotesis:
1. Ho = Pemirsa memiliki persepsi bahwa iklan Kuku Bima Energi

G Versi Kolam Susu tidak sesuai dengan image,tema dan pesan yang ingin disampaikan
Ha = Pemirsa memiliki persepsi bahwa iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu sesuai dengan image,tema dan pesan yang ingin disampaikan

2. Menentukan taraf nyata (α) dan : 5% = 0,05
3. Derajat bebas (Db) = (r-1)(k-1) (5-1)(5-1) =16
4. Wilayah Kritis X^2 tabel = X^2 ($\alpha ; Db$) X^2 (0,05;16) = 26,296

Nilai hitung: $X^2 = \frac{\sum (F0 - Fe)}{Fe}$

5. Keputusan; Tolak Ho, terima Ha
6. Kesimpulan
Karena nilai X^2 hitung = 512,70 lebih besar dari pada nilai tabel X^2 0,05;16 = 26,296 berarti hiptesis alternatif (Ha) dapat diterima yang berarti Pemirsa memiliki persepsi bahwa iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu sesuai dengan image pesan dan tema yang ingin disampaikan.

Tabel.12
Chi Square Test Variabel Setting/Pengaturan

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
64	48	16	256	5,33
41	48	-7	49	1,02
43	48	5	25	0,52
66	48	18	324	6,75
26	48	-22	484	10,08
X ²				22,68

Keputusan : Tolak Ho; Terima Ha
7. Kesimpulan

KESIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan metode Chi Square maka diperoleh hasil X^2 hitung = 512,70 lebih besar dari X^2 tabel (0,05;16) = 26,296 maka tolak Ho dan terima Ha, yang berarti pemirsa menilai iklan Kuku Bima Energi G versi Kolam Susu memiliki persepsi yang sesuai dengan image, tema dan pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Sido Muncul sebagai perusahaan yang memproduksi suplemen minuman Kuku Bima Energi G
2. Dari hasil perhitungan masih ada yang belum sesuai dengan harapan pemirsa pada variable setting/pengaturan dimana hasil X^2 hitung 22,68 masih lebih besar dari X^2 tabel 9,48 pada pertanyaan apakah durasi penayangan yang terlalu panjang 85%

Tabel.13
Rangkuman Hasil Perhitungan Chi Square

Variable	X ² Tabel	X ² Hitung	Keputusan
Pesan Iklan	9,48	151,94	Tolak Ho; Terima Ha
Bintang Iklan yang membawakan	9,48	148,72	Tolak Ho; Terima Ha
Audio	9,48	83,25	Tolak Ho; Terima Ha
Dialog	9,49	106,11	Tolak Ho; Terima Ha
Pengaturan/Setting	9,48	22,68	Tolak Ho; Terima Ha
Pesan Iklan, Bintang Iklan, Audio, Dialog, Pengaturan/Setting	26,296	512,70	Tolak Ho; Terima Ha

responden menjawab tinggi dan 15% responden menjawab rendah, pada pertanyaan frekuensi penayangan

tinggi 53% responden menjawab
tinggihan 47% responden menjawab
rendah

SARAN

Untuk mempertahankan citra dan image dan persepsi yang baik dibenak konsumen sebaiknya PT. Sido Muncul mempertahankan penggunaan bintang film sebagai bintang iklannya yang sangat terkenal sesuai perkembangan jaman.

Dari hasil analisis dengan Chi Square test dalam variable pengaturan tentang durasi penayangan dirasakan pemirsa terlalu panjang untuk itu perlu ditinjau kembali untuk lebih dipersingkat. Sebaliknya mengenai frekuensi penayangan yang dirasakan kurang menurut pemirsa maka sebaiknya PT. Sido Muncul perlu menambah jam penayangan iklan Kuku Bima Energi G.

DAFTAR PUSTAKA

Sabiri, Alisuf, Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan Pedoman, Pedoman Ilmu Jakarta 1993

Milliand M. Lele, Pelanggan Kunci Keberhasilan, Mitra Usaha, Jakarta 1995

Usman Husaini dan R Purnomo Sstyady, Pengantar Statistik, Bumi Aksara, Jakarta 1995

Farbey ,AD. *How to Produce Succesful Advertising, Marketing in Action Sries*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1997

Swasta, Basu, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta 1998

Daniel Mc. Carl, Riset Pemasaran Kontemporer, Salemba Empat, Jakarta 2001

Kotler, Philip, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jilid ke -2 Edisi kedelapan,) Erlangga, Jakarta 2002

Chandra, Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, Andi, Yogyakarta 2002

Rahmat, Jalaluddin, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung 2003

<http://Edukasi.kompasiana.Com/2010/12/04/Pembentukan Persepsi/>

