

Korelasi Antara Popularitas Model Iklan dan Terpaan Iklan Dengan Minat Beli Produk (Survey di Kalangan Masyarakat RW II Perumahan Pongangan Indah Gresik)

 Oleh: Rofiqoh Agustina Rizky (04220321)

Communication Science

Dibuat: 2009-06-30 , dengan 3 file(s).

Keywords: popularitas, minat beli produk

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan alat komunikasi (pengenalan) terhadap konsumen akan keberadaan suatu produk, di mana terjadi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kehadiran iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat bahkan telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan. Selain memberikan informasi akan sebuah produk, iklan televisi juga mempertunjukkan model peraga (public figure) yang memiliki popularitas (ketenaran) dalam mengiklankan produk tersebut. Tujuannya untuk merangsang atau menjadi stimulus bagi penontonnya, sehingga hal tersebut menimbulkan kecenderungan khalayak menirukan tingkah laku model yakni munculnya keinginan untuk menggunakan produk seperti yang dipakai oleh para mode peraga tersebut. Timbulnya perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat RW II Perumahan Pongangan Indah Gresik terhadap sepeda motor matic terutama Honda Vario dan Yamaha Mio merupakan efek yang diakibatkan oleh komunikasi periklanan. Berdasarkan realitas tersebut, maka penulis ingin mengetahui ada tidaknya korelasi antara popularitas model dalam iklan Honda Vario dan Yamaha Mio (Agnes Monica, VJ Daniel, Tessa Kaunang dan Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli produk (Honda Vario dan Yamaha Mio) dengan dikontrol terpaan iklan di kalangan masyarakat RW II perumahan pongangan indah gresik. Penelitian ini bertolak pada pada teori Jarum Hipodermik sebagai teori utama karena pada teori tersebut mempunyai pengaruh yang sangat kuat karena para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibandingkan audience, dalam teori Jarum Hipodermik mempunyai efek yang langsung disuntikkan ke dalam ketidak sadaran audience . Dan teori pendukungnya adalah AIDCA komunikasi periklanan, dengan menfokuskan pada kategori A-Attention (perhatian), I-Interest (ketertarikan) dan D-Desire (Hasrat/Keinginan). Frekuensi kehadiran iklan dengan model peraga (public figure) yang memiliki popularitas (ketenaran) dikatakan lebih mudah menggugah perhatian (Attention) dibandingkan dengan iklan tanpa model peraga yang jarang tampil di televisi atau tidak memiliki popularitas (ketenaran). Dalam proses menggugah perhatian, secara tidak langsung akan timbul ketertarikan (Interest) yang digambarkan sebagai suatu kehendak yang tumbuh, baik dari diri manusia maupun yang muncul secara spontanitas diluar diri manusia terhadap suatu objek atau sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi dan ide-ide tertentu. Kemudian akan timbul hasrat/keinginan (Desire) untuk membeli produk yang diinformasikan melalui iklan tersebut.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian Survey. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah eksplansif yaitu untuk menguji korelasi antara variabel yang dihipotesakan, karena pada penelitian ini terdapat hipotesa yang akan diuji kebenarannya. Dan jenis penelitian

ini adalah kuantitatif, yaitu menganalisa data dengan menggunakan analisis “korelasi parsial” yang berbentuk angka-angka untuk mengukur korelasi antara popularitas model dalam iklan Honda Vario dan Yamaha Mio (X1), dengan minat beli produk (Y) dengan dikontrol terpaan iklan (X2). Untuk menentukan jumlah populasi peneliti melakukan prasurvey dengan menyebarkan angket, peneliti telah menentukan kriteria-kriteria yang akan dijadikan populasi. Adapun jumlah populasi yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah 125 orang. Teknik random sampling adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengambilan sampel, di mana untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Berdasarkan rumus, peneliti bisa menentukan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Tingkat popularitas Agnes Monica di mata responden sebesar 21,05%, tingkat popularitas VJ Daniel di mata responden sebesar 17,89%, tingkat popularitas Tessa Kaunang di mata responden sebesar 34,74%, tingkat popularitas Bunga Citra Lestari di mata responden sebesar 24,21%. Model iklan Tessa Kaunang dan Bunga Citra Lestari dalam iklan Yamaha Mio lebih tinggi popularitasnya dibandingkan model iklan Agnes Monica dan VJ Daniel dalam iklan Honda Vario. Minat beli motor Yamaha Mio di kalangan responden lebih tinggi dibandingkan minat beli motor Honda Vario. Responden terkena terpaan menonton iklan Yamaha Mio lebih sering dibandingkan dengan menonton iklan Honda Vario.

Dari hasil analisis data disimpulkan bahwa korelasi antara popularitas model iklan(X1) dengan minat beli produk (Y) terdapat korelasi yang nyata dan positif. Korelasi antara terpaan iklan (X2) dengan minat beli produk (Y) terdapat korelasi yang nyata dan positif. Popularitas model iklan mempunyai hubungan dengan minat beli produk secara signifikan dengan variabel terpaan iklan sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara popularitas model dengan minat beli produk mempunyai pengaruh yang tidak nyata.

ABSTRACT

TV advertisement is a communication tool which having sense of introducing to consumer related to certain product, whereas communication act is happened between buyers and sellers. In addition, this act facilitates in deciding the condition to marketing and pointing to a satisfying exchange for everyone. TV advertisement's presence has become society's commodity or even as a new power in convincing the public to follow the given expectation. Besides giving information related to certain product, TV advertisement is showing public figure that has popularity in advertising the product as well. Its purpose is to stimulate or become stimulation to the audience, thus cause possibility of imitating by the public to model advertisement, especially in using the product as what the model shown. A rising consumptive act happened in RW II Perumahan Pongangan Indah Gresik Society to automatic motor, specifically to Honda Vario and Yamaha Mio. It is not other than an effect from advertised communication. Based on the reality above, the writer is going to know the existence of the correlation between advertisement model's popularity in Honda vario and Yamaha mio advertisement (Agnes Monica, VJ Daniel, Tessa Kaunang and Bunga Citra Lestari) to the product buying interest of Honda Vario and Yamaha Mio by controlling advertisement's feedback in RW II Perumahan Pongangan Indah Gresik Society.

This research is based on Jarum Hipodermik theory as the main theory, because it has strong influence, whereas, media organizer put as the one who smarter than the audience. This theory has direct-effect that inject to the unconscious mind of the audience. Another theory is AIDCA

advertised communication, which focuses on A-Attention, I-Interest, and D-Desire. The frequency of the advertisement with the public figure who has popularity can be said easily get attention rather than the advertisement which used public figure who has less or even none of popularity. In catching attention, rising interest indirectly portrayed as a grown willing, not only from the human kind himself but also spontaneously come over to certain object or attitude that pleased to an object, situation, and certain ideas. Afterward there will be appearing desire to buy the product informed by the advertisement.

Survey used as the methodology of this research. The research type is expansive, testing the correlation among the hypothesis variables, due to this research has a hypothesis that is going to be measured. Kind of research is quantitative, analyzing the data by using 'partial correlation' analysis in numbers to measure the correlation between model's popularity in honda vario and yamaha mio (X1) and product buying interest (Y) controlling by advertisement's feedback (X2). In deciding the total population of this research, the writer applied pre-survey by spreading the questionnaire before creating the criteria for the population. In fact, the total population, which has passed the criteria, is about 125 people. Random sampling technique used by the writer in taking the sample, whereas in deciding the total sample, 5% error applied as in Taro Yamane formula. Therefore, the writer can examine total respondents that involved in this research. The total number is 95 respondents.

The popularity level of Agnes Monica to respondents is considered 21,05%, VJ Daniel is about 17,89%, Tessa Kaunang reaches 34,74%, Bunga Citra Lestari stands 24,21%. Advertisement's model of Tessa Kaunang and Bunga Citra Lestari in Yamaha Mio advertisement is achieving higher popularity rather than Agnes Monica and VJ Daniel in Honda Vario advertisement.

According to the respondents, the product buying interest Yamaha Mio is higher than Honda Vario. The Respondents are likely to get the advertisement's feedback by watching Yamaha Mio to Honda Vario advertisement.

Based on the data analysis, the conclusion over the correlation between model's popularity in honda vario and yamaha mio (X1) and product buying interest (Y) is real and positive. On the other hand, the correlation between advertisement's feedback (X2) and the product buying interest (Y) is real and positive. The advertisement model's popularity has significant correlation with product buying interest. Eventually the correlation model's popularity with product buying interest has unreal influence.