

IKLAN COCA COLA DAN MINAT PEMBELI

Pengaruh Iklan Televisi Minuman Ringan Coca-Cola

Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Medan Area Di Medan

SKRIPSI

Oleh :

FERRARI NAROTAMA

03.850.0018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2012

i

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Mei 2012



Ferrari Narotama

03.850.0018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : IKLAN COCA COLA DAN MINAT BELI

(Pengaruh Iklan Televisi Minuman Coca-Cola Terhadap Minat
Beli Mahasiswa Universitas Medan Area Di Medan)

Nama : Ferrari Narotama

NPM : 03.850.0018

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Dra. Nina Siti S. Siregar, M.Si

Pembimbing I

Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Pembimbing II

Drs. H. Irwan Nasution, S.Sos.M.AP

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

IKLAN COCA COLA DAN MINTA BELI
Pengaruh Iklan Televisi Minuman Ringan Coca Cola Terhadap Minat
Beli Mahasiswa Universitas Medan Area di Medan

Ferrari Narotama
Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Universitas Medan Area

ABSTRAK

Salah satu fungsi iklan adalah menginformasikan keberadaan produk kepada konsumennya. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Salah satu rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-decision-action* (AIDDA). Dalam rumusan AIDDA, proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu model yang berkembang mulai tahun 1920an ini menyarankan bahwa tiap penjualan seyogianya secara bertahap menarik perhatian, menawan minat, menciptakan suatu hasrat, memunculkan keputusan dan mendorong tindakan.

Sejalan dengan teori tersebut bahwa kesadaran merupakan tahapan paling awal pada hirarki peringkat pengaruh stimuli. Dalam konteks ini, titik awal terciptanya kesadaran akan keberadaan produk (*brand awareness*) merupakan akibat dari pengolahan stimuli dengan kiat yang terstruktur. Siklus ini sangat dipengaruhi oleh strategi dengan konsep kreativitas yang dilegitimasi pada penciptaan hal-hal baru secara dramatisasi. Implikasinya, beberapa iklan justru malah lebih dikenal publik daripada produk yang diiklankannya, karena komunikasinya yang spesifik.

Konsep periklanan sebagai salah satu strategi pemasaran mensyaratkan perlunya strategi periklanan terintegrasi. Dengan demikian, kampanye periklanan biasanya menempatkan media televisi sebagai media utama dalam strategi medianya. Di dalam bauran promosi, iklan media massa televisi diperhitungkan sebagai salah satu pendekatan yang dapat dipakai untuk menciptakan kesadaran akan produk. Karena iklan ini dapat menjangkau sasaran secara lebih banyak. Khalayaknya dapat dipilih, dan dipilah menurut segmentasi produk dan target pasarnya. Ini menjadikan iklan media televisi harus mempunyai konsistensi konsep dan pendekatan kreatif yang konsisten antara media utama dengan media pendukungnya agar tujuan pencapaian *brand awareness* senantiasa terjaga.

Kata kunci: iklan media massa televisi, *brand awareness*, karakter iklan.

COCA COLA ADVERTISING AND BUYING INTEREST
Effect of Coca Cola Soft Drink Television Ads on Buying Interest
Students of Medan Area University in Medan

Ferrari Narotama
03.850.0018

Students Of Communication Science Department
Faculty Of Social Science And Political Science
Medan Area University

ABSTRACT

One function of advertising is to inform the existence of the product to its customers. through advertising a product can be known, loved and sought by the public. this is due to the potential for extraordinary advertising to influence, as well as shape people's opinions and perceptions, one formulation of the stages of ad penetration known as the *attention-interest-desire-decision-action* (AIDDA) concept. In the AIDDA formula, the process of creating brand awareness is a model that developed in the 1920s, suggesting that each sale should gradually attract attention, attract interest, create a desire, bring about decisions and encourage action.

In line with the theory that awareness is the earliest stage in the ranking hierarchy of stimuli influences. In this context, the starting point of creating awareness of product existence (*brand awareness*) is the result of processing stimuli with structured tips. This cycle is strongly influenced by strategies with the concept of creativity that is legitimized in the creation of new things dramatically. The implication is that some advertisements are actually better known to the public than the products advertised, because of their specific communication.

The concept of advertising as one of the marketing strategies requires the need for an advertising strategy. Thus, advertising campaigns usually place television media as the main media in its media strategy. In the promotional mix, media advertising is to create product awareness. Because this ad can reach more targets. The audience can be chosen, and sorted according to product segmentation and target market. This makes television media ads must have consistent concepts and creative approaches that are consistent between the main media and their supporting media so that the goal of achieving *brand awareness* is always maintained.

Keywords: Mass Television Media Ads, *Awareness Brand*, Ad Character

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “IKLAN TELEVISI COCA-COLA DAN MINAT BELI” ini akhirnya dapat penulis selesaikan dengan baik. Dalam skripsi ini penulis mencoba meneliti suatu permasalahan yang berkaitan dengan ilmu yang selama ini diperoleh diperkuliahan yaitu Ilmu Komunikasi yang mana merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu, karena tanpa bantuannya penulis tidak akan sanggup untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini sendiri. Ucapan terima kasih yang tak terkira juga tak lupa penulis sampaikan kepada:

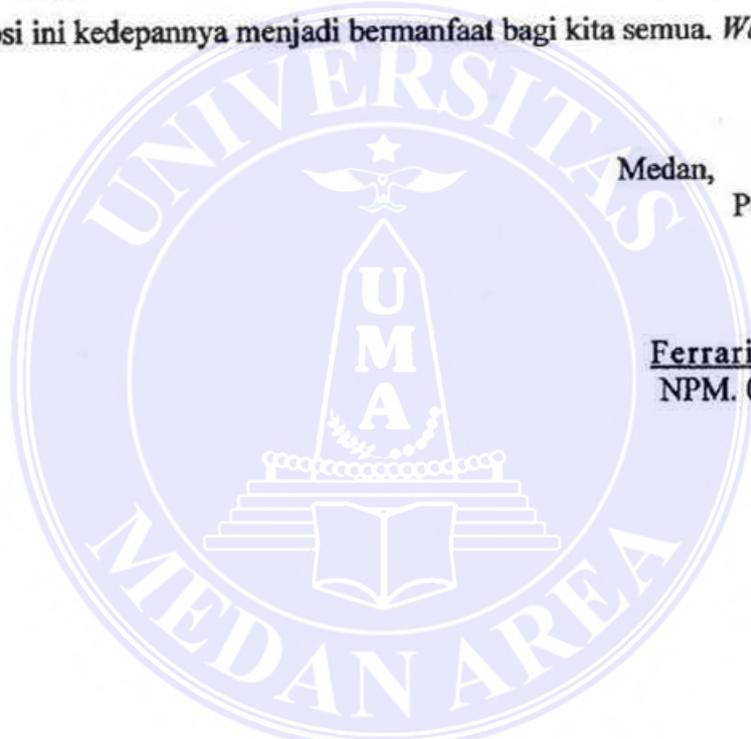
1. Ibu Dra. Nina Siti S. Siregar, M.Si. selaku Pembimbing I yang tak bosan-bosannya memberikan bantuan, inspirasi, dan motivasi kepada penulis.
2. Ibu Dra. Effiati J. Hasibuan, M.Si. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Dra. Rosmala Dewi, M.Pd. dan Ibu Anggreni A. Lubis SH, M.Hum yang tetap mendukung penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Pihak Rektorat UMA dan pihak Dekanat FISIP UMA, yang memberikan banyak kesempatan dan peluang kepada penulis untuk terus belajar.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Tata Usaha FISIP UMA yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya kepada penulis.
6. Keluarga dan sahabat-sahabat penulis tercinta.

7. Dan yang terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan tugas akhir penulis ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan di dalam skripsi ini yang harus diperbaiki demi eksistensi dan keberhasilan penulis di masa depan. Dan untuk itu juga diharapkan kerelaan dan ketulusan hati berbagai pihak dalam membantu proses penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis mohonkan kritik, saran dan koreksinya agar skripsi ini kedepannya menjadi bermanfaat bagi kita semua. *Wassalam...*

Medan, Mei 2012.
Penulis

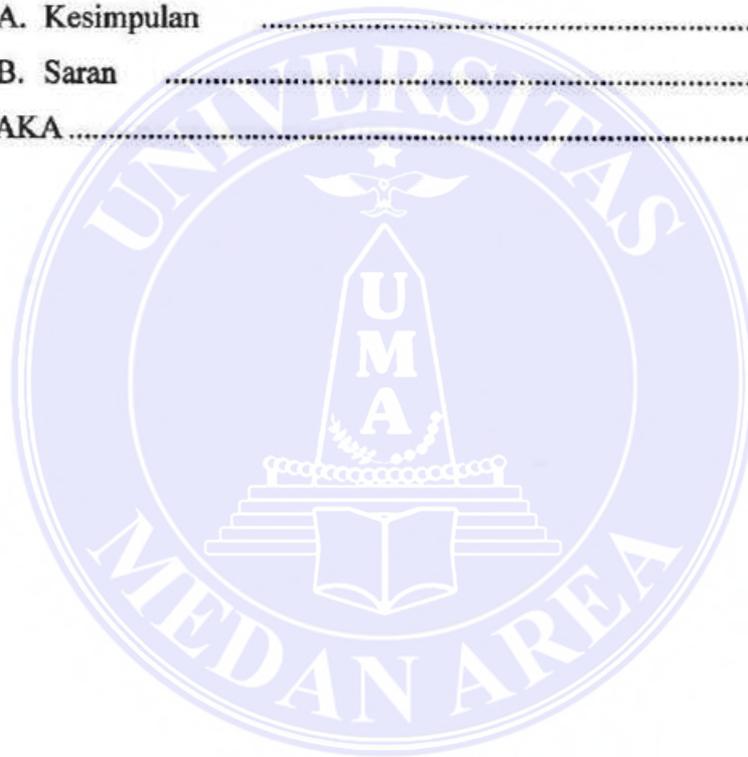
Ferrari Narotama
NPM. 03 850 0018



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
E. Kerangka Pemikiran	16
F. Hipotesis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Komunikasi dan Komunikasi Massa	21
B. Periklanan	23
C. Media Iklan Televisi	30
D. Minat Beli	34
E. Model AIDDA	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Populasi dan Sampel	39
B. Teknik Pengumpulan Data	41
C. Teknik Analisis Data	42
D. Variabel Penelitian	43
E. Variabel Operasional	45
F. Definisi Operasional	46
G. Metode Analisis Data	48

BAB IV	DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	51
	A. Kelembagaan Universitas Medan Area	51
	B. Informasi Umum	62
BAB V	ANALISIS DATA	66
	A. Penyajian Data	66
	B. Pembahasan Data	69
	C. Uji Hipotesis	87
BAB VI	PENUTUP	104
	A. Kesimpulan	104
	B. Saran	108
	DAFTAR PUSTAKA	vi



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penarikan Jumlah Sampel	41
Tabel 3.2	Variabel Operasional	45
Tabel 4.1	Akreditasi Program Studi	53
Tabel 5.1	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 5.2	Keadaan Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan	68
Tabel 5.3	Repetisi/Pengulangan	70
Tabel 5.4	Kesan Realistik/Visualisasi Iklan	71
Tabel 5.5	Tingkat <i>Proximity</i> Iklan	72
Tabel 5.6	Terkait Media Lain	73
Tabel 5.7	Ketanggapan Pemirsa	74
Tabel 5.8	Ideal Bagi Pedagang Eceran	75
Tabel 5.9	Informasi Iklan Coca Cola di RCTI	76
Tabel 5.10	Persuasif Iklan Coca Cola di RCTI	77
Tabel 5.11	Pengingat Iklan Coca Cola di RCTI	78
Tabel 5.12	<i>Attention</i> (Perhatian) Iklan Coca Cola di RCTI	79
Tabel 5.13	<i>Interest</i> (Ketertarikan) Iklan Coca Cola di RCTI	80
Tabel 5.14	<i>Desire</i> (Keinginan) Iklan Coca Cola di RCTI	82
Tabel 5.15	<i>Decision</i> (Keputusan) Iklan Coca Cola di RCTI	83
Tabel 5.16	<i>Action</i> (Tindakan) Iklan Coca Cola di RCTI	84
Tabel 5.17	Bentuk Periklanan Yang Tepat Untuk Iklan Coca Cola	85
Tabel 5.18	Saran dan Kritik Responden	86
Tabel 5.19	Tabulasi Nilai Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (X)	92
Tabel 5.20	Tabulasi Nilai Jawaban Responden Terhadap Variabel Terikat (Y)	94
Tabel 5.21	Tabulasi Nilai Jawaban Responden Terhadap Variabel Antara (X)	96
Tabel 5.22	Koefisien Korelasional antara Variabel Bebas (x) dengan Variabel Terikat (y)	98
Tabel 5.23	Koefisien Korelasional antara Variabel Bebas (x) dengan Variabel Antara (z)	100
Tabel 5.24	Koefisien Korelasional antara Variabel Terikat (y) dengan Variabel Antara (z)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Coca Cola	2
Gambar 1.2.	<i>Storyboard</i> TVC Coca Cola “Buka Semangat Baru”	10
Gambar 3.1	Model Teoritis	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Universitas Medan Area	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan di Indonesia memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dikarenakan jumlah konsumsi per kapita yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar. Di antara berbagai macam minuman ringan yang ada di Indonesia adalah 'Coca Cola', salah satu merek yang paling dikenal dan paling luas penjualannya di Indonesia.

'Coca Cola' atau *Coke* adalah minuman kola bersoda yang dijual di berbagai restoran, toko, dan mesin pengecer di lebih dari 200 negara. Minuman ringan ini diproduksi oleh The Coca Cola Company.

'Coca Cola' pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel bersoda yang kemudian dikenal sebagai 'Coca Cola'. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John Styth Pemberton, menyarankan nama 'Coca Cola'

karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf miring mengalir (*Spencer font*) dan lahirlah salah satu logo paling terkenal di dunia.



Gambar 1.1. Logo Coca Cola

Industri minuman ringan berdasarkan penjelasan Coca-Cola Bottling Website di Indonesia saat ini mencatat tingkat konsumsi produk-produk 'Coca Cola' terendah (hanya 13 porsi saji seukuran 236 ml per orang per tahun), dibandingkan dengan Malaysia (33), Filipina (122) dan Singapura (141). Karena minuman ringan merupakan barang yang permintaannya elastis terhadap harga, berbagai upaya dilakukan agar harga produk-produk minuman ringan tetap terjangkau.

'Coca Cola' adalah produk minuman ringan pertama kali di dunia (*pioneer*). Karena kesuksesan produk varian tersebut di pasaran, maka tidak heran jika pasar untuk produk yang sama dilirik oleh pesaing-pesaing lainnya. Sekarang ini pesaing dengan slogan *cola* atau *coke* pun ramai bermunculan. Dari pangsa pasar yang begitu besar dan subur di negeri ini, minuman ringan menjadi salah satu sumber bisnis dan semakin berkembang pesat. Produsen-produsen minuman ringan juga terus

berlomba menawarkan produk-produk yang inovatif dan eksklusif, baik dari segi rasa dan aroma, kandungan bahan minuman, maupun dari segi kualitas atau sekedar kemasannya saja.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pihak manajemennya dalam mengatur suatu strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan antar produk yang sejenis. Strategi tersebut yaitu periklanan di berbagai media. Periklanan menempati posisi yang vital dalam proses penyampaian informasi agar mempermudah khalayak untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karena itulah iklan adalah media komunikasi yang efektif yang dibutuhkan untuk mempromosikan suatu produk baru ataupun produk yang lama.

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau *branding*. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak

pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha *brand awareness* produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audiovisual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran dikarenakan banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika

melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan dengan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan

iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah kenyataan yang memperesentasikan sebuah gambaran akan kehidupan masyarakat.

Kemampuan televisi dalam menjangkau audiens dan dalam menciptakan citra yang positif ataupun negatif telah menjadikannya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip, baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri.

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat

untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan jika biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi jauh melampaui biaya yang digunakan untuk beriklan di media lain. Sejalan dengan semakin menguatnya minat dan intensitas masyarakat untuk menonton televisi telah memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada audiensnya.

Iklan seharusnya dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan produknya. Oleh karena itu iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik minat konsumen sehingga iklan tersebut bisa terus diingat dan sampai akhirnya membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Idealnya iklan dapat menyampaikan inti pesan dengan menarik, jelas, terfokus pada segmennya, dan tidak melanggar etika periklanan. Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Perusahaan Coca Cola Bottling Indonesia (CCBI) merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di dunia, yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca Cola Company di Amerika Serikat. CCBI merupakan pemimpin pasar untuk kategori minuman ringan dengan menguasai 20% pasar yang ada di Indonesia dan 90% untuk minuman ringan berkarbonisasi. Walaupun sebagai perusahaan multi-korporasi dan pemimpin pasar di kategori minuman ringan, 'Coca Cola' masih tetap melakukan kegiatan

promosi baik secara *above the line* maupun *below the line*, untuk tetap menjaga komunikasinya dengan konsumen mereka. Strategi pemasaran Coca Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan maupun iklan di televisi. Seperti beberapa waktu yang lalu, 'Coca Cola' menjadi salah satu *Official Sponsor* untuk event Sepak Bola terbesar di dunia yaitu Piala Dunia 2010.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Coca Cola Company tergolong unik dan kreatif, begitu juga iklan televisi yang ditayangkan pada tahun 2009, yaitu iklan Coca Cola versi "*Open Happiness*". The Coca Cola Company mencoba menampilkan sesuatu yang berbeda dan segar dengan mengeluarkan iklan televisi tidak seperti biasa melainkan dengan mengeluarkan video klip musik, walaupun ini bukan yang pertama kali dilakukan oleh The Coca Cola Company. Musik memainkan peran sentral dalam kampanye iklan 'Coca-Cola' terbaru. Lagu dengan tema "*Open Happiness*" pada awalnya ditampilkan dalam iklan televisi untuk pasar Amerika. Lagu ini dirilis sebagai sebuah *single* yang dinyanyikan dengan kolaborasi antara Cee-Lo dari *Gnarls Barkley*, Patrick Stump dari *Fall Out Boy*, Brendon Urie dari *Panic! at the Disco*, Travis McCoy dari *Gym Class Heroes*, Janelle Monae, dengan Polow Da Don dan Butch Walker sebagai produser. Disutradarai oleh, Alan Ferguson, dan video klip untuk lagunya diluncurkan di MTV pada bulan Juli 2009. The Coca-Cola

Company pada Mei 2009 mengumumkan bahwa ikon pop Lebanon, Nancy Ajram, merekam versi bahasa Arab dari "*Open Happiness*", yang disebut "*Eftah Tefrah*", yang dirilis di pasar Timur Tengah. The Coca-Cola Company kemudian mulai memasarkan tema "*Open Happiness*" untuk pasar Asia Timur pada Juni 2009. Lagu "*Open Happiness*" ini disesuaikan dengan bahasa Kanton untuk di Hong Kong, lagu tersebut dinyanyikan oleh bintang pop Hong Kong, Joey Yung. Sebuah versi dari lagu "*Open Happiness*" untuk Singapura juga dirilis kemudian di bulan yang sama, yang dinyanyikan oleh bintang pop lokal Derrick Jocie Guo Holt. Video klipnya difilmkan oleh Warner Music. Pada bulan Juli 2009 "*Open Happiness*" ini diluncurkan di China, di mana versi lokal dari lagu ini direkam oleh penyanyi dan pencipta lagu Cina, Wang Leehom. Lagu "*Open Happiness*" masuk dalam urutan lagu di Amerika Serikat, Selandia Baru, Perancis, Uni Emirat Arab, dan Australia. Di Cina, lagu tersebut secara bersamaan mencapai peringkat pertama di beberapa tangga musik.

Pada bulan November 2009, The Coca-Cola Company meluncurkan versi Indonesia "*Open Happiness*", dengan judul "Buka Semangat Baru". Lagu ini dinyanyikan oleh Ello, Ipang, dan Berry dari grup hip-hop/rock Saint Loco, dan bintang pop Indonesia-Filipina, Lala Kartodirjo. Lagu "Buka Semangat Baru" dirilis dengan momen menyambut Tahun Baru 2010, dan berhasil menarik perhatian penikmat musik tanah air.



Gambar 1.2. *Storyboard* TVC Coca Cola "Buka Semangat Baru".

Kampanye “*Open Happiness*” terus berlanjut ke event terbesar di dunia yaitu Piala Dunia 2010 Afrika Selatan dimana ‘Coca Cola’ menjadi salah satu *Official Sponsor* untuk event tersebut. Musik masih memegang peran sentral dalam iklannya dan banyaknya ragam iklan yang ditayangkan oleh ‘Coca Cola’ disaat menjelang dan berlangsungnya Piala Dunia menunjukkan bahwa periklanan adalah aspek yang sangat penting dan dirancang dengan serius oleh The Coca Cola Company. Dan kesempatan di mana seluruh perhatian masyarakat dunia tertuju dimanfaatkan dengan baik oleh ‘Coca Cola’.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan Coca Cola. Dengan iklan yang ditayangkan, apakah sudah mengena pada masyarakat agar dapat menerima pesan tersebut melalui iklan yang ditayangkan dalam memasarkan produk Coca Cola yang ada, maka Coca Cola menayangkan iklannya di berbagai stasiun televisi.

Penayangan iklan Coca Cola di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio/musik, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan. Rasa tertarik terhadap iklan Coca Cola mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau pesan iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan *copywriting* dalam pesan iklan. Iklan Coca Cola yang ditayangkan di televisi telah mampu menarik perhatian khayalak. Desain dari cita

rasa Coca Cola yang dinamis dan bersemangat yang dituangkan dalam iklan itu sendiri seolah-olah mampu menarik minat beli khayalak untuk mengkonsumsinya.

Maka dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa iklan Coca Cola adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikannya (khayalak sasaran) dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Khayalak harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk yang diiklankan.

Iklan Coca Cola mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan Coca Cola yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan Coca Cola dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan itu sendiri. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Berdasarkan observasi penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, Coca Cola cukup mendapat perhatian di masyarakat. Selain itu visualisasi iklan Coca Cola hadir dengan tampilan yang unik dan kreatif, serta *jingle* dan slogan

yang berfungsi sebagai daya tarik dan mudah diingat dengan cepat dan jelas yaitu “Buka Semangat Baru”. Visualisasi iklan yang menarik, slogan dan *jingle* yang mudah diingat oleh khalayak sangat penting, karena hanya dengan mendengar slogan ataupun *jingle* iklan tersebut khalayak akan langsung berpikir bahwa iklan tersebut adalah iklan Coca Cola.

Dan, stasiun televisi RCTI adalah televisi nasional yang memimpin dengan program rating tertinggi di Indonesia berdasarkan survei AGB Nielsen Indonesia pada peralihan tahun 2011 ini. Pada Desember 2010, RCTI memiliki hak siar tunggal atas pertandingan sepakbola AFF Suzuki Cup. Dan setelah itu, di awal tahun 2011 dilanjutkan dengan meningkatnya kembali penonton opera sabun (Film Drama, Sinetron, FTV, dll) di tanah air, dimana RCTI memimpin dengan porsi waktu tayang opera sabun yang tertinggi dibandingkan televisi nasional lainnya.

Berdasarkan Nielsen Newsletter edisi Januari 2011 dalam satu hari waktu tayang televisi, durasi opera sabun naik sebanyak delapan persen dibandingkan tahun sebelumnya. RCTI dan Indosiar memiliki waktu tayang opera sabun yang terbesar, dengan 26% dari *total airtime* (602 jam). Mengikuti setelah RCTI dan Indosiar adalah SCTV (15%), MNCTV (14%), Global TV (7%), TRANS (6%), TVRI1 (4%), and TRANS7, TV One, dan ANTV (masing-masing 1%). Hampir 50% waktu tayang opera sabun ditayangkan pada *prime time* (18.00-22.00). Di bulan Januari 2011, tiga dari 10 program yang paling banyak ditonton adalah opera sabun. Opera sabun “Putri Yang Ditukar” yang ditayangkan di RCTI adalah

yang tersukses dengan meraih jumlah penonton yang tertinggi dengan 5.7 juta penonton diatas usia 5 tahun (11 *rating point*).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka peneliti mencoba melihat pengaruh penayangan iklan Coca Cola versi “Buka Semangat Baru” di RCTI terhadap minat beli mahasiswa UMA sebagai pengkonsumsi Coca Cola tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dimana mahasiswa UMA dianggap cukup tanggap terhadap perkembangan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi dan mampu memberikan analisis serta komentar mengenai iklan tersebut.

Minuman ringan ‘Coca-Cola’ diproduksi di Indonesia oleh Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) berada di bawah kepemilikan The Coca-Cola Company yang juga memproduksi minuman ringan Fanta, Sprite, Frestea, dan yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun sebuah skripsi dengan judul “Iklan Coca Cola dan Minat Beli”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dibutuhkan agar masalah menjadi jelas batasan, kedudukan dan alternatif dan cara untuk memecahkan masalah. Maka berdasarkan uraian di bagian sebelumnya, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. “Bagaimana tanggapan pemirsa terhadap tayangan iklan ‘Coca-Cola’ versi “Buka Semangat Baru” di RCTI dengan menggunakan model AIDDA?”

2. “Unsur-unsur apa saja yang membuat calon konsumen tertarik pada tayangan iklan produk minuman ringan ‘Coca-Cola’ versi “Buka Semangat Baru” di RCTI sehingga terjadi proses pembelian dengan menggunakan model AIDDA?”

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dipertegas ruang lingkup pembahasan penelitian agar tidak terlalu luas dan mengambang sehingga nanti hasilnya akan valid dan objektif. Maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian: Iklan Produk Minuman Ringan ‘Coca-Cola’ versi “Buka Semangat Baru di RCTI.
2. Lokasi pengumpulan data: Universitas Medan Area, Medan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menjelaskan tanggapan pemirsa terhadap tayangan iklan produk minuman ringan ‘Coca-Cola’ versi Buka Semangat Baru” di RCTI dengan menggunakan model AIDDA.
 - b. Untuk mengetahui unsur-unsur apa saja yang membuat pemirsa tertarik pada tayangan iklan produk minuman ringan ‘Coca-Cola’ sehingga terjadi proses pembelian.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Untuk menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai peranan iklan sebagai media promosi suatu produk.

- b. Bagi akademisi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
- c. Sebagai indikator penyelesaian studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah pada bagian sebelumnya, kiranya dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran mengenai penelitian ini.

Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan suatu produk atau jasa melalui iklan kepada konsumen potensial. Dengan *positioning* iklan yang efektif di sela-sela program siaran televisi, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu jaringan televisi lokal, televisi dengan siaran nasional, televisi kabel dan satelit atau bentuk lainnya.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio dan visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber hiburan dan informasi.

Ini tentunya merupakan tantangan bagi para advertiser untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif. Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, tapi juga mampu mengkomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Disinilah, dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar pesan yang dikedepankan bisa ditangkap dalam durasi waktu tertentu, dimana strata sosial dan usia pemirsa sangat bervariasi.

Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Menurut Belch dan Belch (1995:114) “persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.”

Menurut Umar (2002:12), “umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh iklan terhadap kesadaran, pengetahuan, dan preferensi produk yang diiklankan dengan mengukur efektivitas periklanan, yang dapat dilihat atas tahapan-tahapan yang dilalui oleh audiens.” Dalam periklanan ada hierarki efek komunikasi yang terjadi pada audiens yaitu *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure*

sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat **AIDDA**, yaitu:

1. **A : Attention (Perhatian)**, dengan mengukur seberapa baik iklan dapat menarik perhatian pemirsa.
2. **I : Interest (Minat)**, dengan mengukur seberapa baik iklan sehingga pemirsa mau mengetahui lebih lanjut.
3. **D : Desire (Keinginan)**, dengan mengukur seberapa baik iklan sehingga pemirsa memiliki keinginan untuk menggunakan.
4. **D : Decision (Keputusan)**, dengan mengukur seberapa baik iklan sehingga pemirsa mengambil keputusan untuk menggunakan.
5. **A : Action (Tindakan)**, dengan mengukur seberapa baik iklan mempengaruhi pemirsa untuk mau mengambil tindakan untuk menggunakan apa yang diiklankan.

Effendy (1992:304) menyimpulkan: apabila perhatian (*attention*) komunikasi telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi bagi komunikator belum apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keyakinan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton,

model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip - baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain adalah *superimposed*, program sponsor, *running text*, *backdrop*, *caption*, *credit title*, *ad lib*, *property endorsement*, *promo ads*. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita terhibur seperti iklan minuman ringan 'Coca-Cola' dengan "Buka Semangat Baru"-nya, suatu kampanye iklan dengan tema yang direncanakan dengan matang sehingga iklan dapat berkesinambungan sampai beberapa tahun.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Coca Cola Company tergolong unik dan kreatif, dengan kampanye iklan televisi yang ditayangkan semenjak tahun 2009, yaitu iklan Coca Cola versi "*Open Happiness*". The Coca Cola Company pada awalnya mencoba menampilkan sesuatu yang berbeda dan segar dengan mengeluarkan iklan televisi tidak seperti biasa melainkan dengan mengeluarkan video klip musik, walaupun ini bukan pertama kalinya 'Coca Cola' melakukannya. Musik memainkan peran sentral dalam kampanye iklan 'Coca-Cola' tersebut. Kampanye "*Open Happiness*" terus berlanjut ke event terbesar di dunia yaitu Piala Dunia 2010 Afrika Selatan dimana 'Coca Cola' menjadi salah satu *Official Sponsor* untuk event tersebut.

Sehubungan dengan penelitian ini yang bertindak sebagai komunikator adalah Coca-Cola Bottling Indonesia dalam rangka membentuk citra dan *brand equity* minuman ringan 'Coca-Cola' melalui iklan televisi. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian adalah pengaruh iklan televisi minuman ringan 'Coca-Cola' terhadap minat beli penonton iklan tersebut yang bertindak sebagai komunikan. Sehingga menimbulkan minat komunikan dan mempunyai keinginan untuk mengetahui produk lebih lanjut serta selanjutnya dapat membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

F. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan untuk keperluan penulisan ilmiah pada umumnya membutuhkan hipotesis, karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti dan kebenarannya harus diuji melalui hasil-hasil penelitian

Hipotesis penelitian tidaklah mutlak benar atau dibenarkan oleh penulisnya, meskipun demikian adalah lebih baik jika suatu hipotesis tersebut baru layak diterima setelah dilakukan pembahasan-pembahasan. Dari kutipan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh tayangan iklan televisi Coca Cola di RCTI terhadap minat beli mahasiswa UMA di Medan.

H₁ = Terdapat pengaruh tayangan iklan televisi Coca Cola di RCTI terhadap minat beli mahasiswa UMA di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1992:9). Jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan makna dengan orang tersebut. Makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu. Selanjutnya, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal. Dengan mengamati, tanda, isyarat, dan petunjuk, mereka menciptakan makna berbagai objek.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Komunikasi adalah penyampaian pikiran, pendapat informasi, atau sikap dengan berbicara menulis atau memberi isyarat.

Ada lima unsur yang utama demi kelangsungan suatu proses komunikasi, yaitu :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)

4. Komunikasikan (*communicate*)

5. Efek (*effect*)

Jadi yang dikatakan komunikasi yaitu dengan terdapatnya berbagai unsur tersebut, jika salah satu dari unsur tersebut tidak terdapat, maka komunikasi tidak dapat berjalan dengan bagaimana mestinya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi kemudian dilakukan dengan menggunakan media, baik itu media cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyebabkan proses pengiriman pesan dalam komunikasi dapat dilakukan secara serempak dan dapat diterima khalayak dalam jumlah yang besar dalam satu waktu tertentu. Kegiatan komunikasi semacam ini kemudian disebut sebagai komunikasi massa.

"Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio, dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop" (Effendy, 1992:13).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan produksi pesan-pesan komunikasi.

Komunikasi massa adalah ringkasan dari komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yaitu : komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun, komunikasi

massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak, demikian pula, khalayak pun dapat memilih-milih media.

Menurut McQuail (1994:33), komunikasi massa dapat juga dikenali dari karakter yang dimiliki, yaitu:

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan organisasi formal dan pengiriman seringkali merupakan komunikator atau orang yang profesional.
2. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Pesan tersebut seringkali diproses, distandarisasi, dan diperbanyak sehingga merupakan suatu produk yang mengandung nilai kegunaan.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan biasanya bersifat satu arah, jarang bersifat interaktif, impersonal, dan pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

B. Periklanan

Pada awal tahun 1960, Profesor Neil Borden dari *Harvard Business School* mengidentifikasi sejumlah perusahaan melakukan aksi-aksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Borden menyakini bahwa semua aksi-aksi perusahaan dapat direpresentasikan dalam "*Marketing Mix*" atau "Bauran Pemasaran".

Profesor E. Jerome McCarthy (Jefkins, 1997:8), juga dari *Harvard Business School* pada awal tahun 1960, meyakini bahwa Bauran Pemasaran terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Product* (Produk)

Segi pemasaran dari produk berhadapan dengan spesifikasi barang yang ada atau jasa, dan bagaimana ini berhubungan dengan keperluan dan keinginan konsumen. Cakupan sebuah produk biasanya termasuk unsur dukungan seperti jaminan, garansi, dan lainnya.

2. *Pricing* (Menetapkan Harga)

Hal ini mengacu kepada proses menentukan harga untuk sebuah produk, termasuk potongan harga atau diskon. Dan ini dapat mempermudah untuk melakukan penukaran produk atau jasa, misalkan waktu, energi, atau perhatian. Metode penetapan harga yang optimal dapat mengacu pada Ilmu tentang Penetapan Harga.

3. *Placement* (Distribusi)

Mengacu pada bagaimana produk dapat sampai kepada konsumen, sebagai contoh, penempatan titik penjualan atau menjual eceran. P yang ketiga ini kadang-kadang disebut *Place* (tempat), mengacu pada jalur mana agar produk atau jasa dapat dijual (misalkan penjualan secara langsung atau eceran), berdasarkan daerah geografis atau industri, atau berdasarkan kategori (dewasa, muda, keluarga, atau pribadi), dan lain-lain. Dan juga mengacu pada bagaimana

lingkungan dimana produk yang dijual dapat mempengaruhi penjualan.

4. *Promotion* (Promosi)

Ini termasuk iklan, promosi penjualan, publikasi, dan kewiraniagaan. *Branding* mengacu kepada berbagai macam metode mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Dalam salah satu Bauran Pemasaran terdapat unsur Promosi. Menurut Harrel (2001:21) ada empat aspek utama dari sebuah '*Promotion Mix*' atau 'Bauran Promosi', yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap presentasi dan promosi yang dibayar dari ide, produk, atau jasa oleh sebuah sponsor. Misalnya *Print ads*, radio, televisi, *billboard*, *direct mail*, brosur dan katalog, *signs*, *display* toko, poster, layar lebar, halaman *Web*, *banner*, dan *e-mail*.

2. *Personal Selling* (Penjualan secara Personal)

Sebuah proses membantu dan mempengaruhi satu atau lebih peluang untuk konsumen membeli sebuah barang atau jasa atau untuk bertindak atas beberapa ide tentang kegunaan melalui persentasi langsung. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan,

program pelatihan insentif penjualan untuk para penjual tingkat menengah, sampling, dan telemarketing. Bisa melalui tatap muka atau melalui telepon.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Komunikasi pemasaran melalui media dan non-media yang digunakan untuk memperkuat citra, pembatasan waktu untuk meningkatkan permintaan pelanggan, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan cara penggunaan produk yang lebih baik. Contoh: Kupon, kontes, sampel produk, potongan harga, *tie-ins*, *self-liquidating premiums*, *trade shows*, *trade-ins*, dan eksebis.

4. *Public Relations*

Rangsangan secara personal yang dibayar dari penyediaan sebuah produk, jasa, atau unit bisnis dengan menempatkan berita yang penting tentang produk dan jasa tersebut atau sebuah persentasi yang membangun dari produk dan jasa tersebut di media. Contoh: laporan/artikel di koran atau majalah, TV dan presentasi radio, kontribusi yang membantu masyarakat, pidato, isu-isu periklanan, dan seminar.

Dalam aspek-aspek utama Bauran Promosi salah satunya adalah *Advertising* atau Periklanan. Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu

mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

1. Definisi Periklanan

Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins, 1997:5) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Menurut Wells et. al (Umar, 2002:10), "periklanan didefinisikan sebagai komunikasi nonindividual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu untuk mempengaruhi *audience*".

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, Kotler (1997:236) menyimpulkannya sebagai berikut:

- a. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan?
- c. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media* (media): media apa yang digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997:236) antara lain sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Informasi*".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*".

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*".

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Kemudian Kasali (Umar, 2002:11) mengembangkan komponen-komponen dari tiga variabel utama tujuan periklanan di atas, sebagai berikut:

- a. Menyampaikan Informasi Produk

- 1) Menjelaskan ke pasar mengenai sebuah produk
- 2) Meyakinkan mereka yang baru memakai
- 3) Menginformasikan perubahan harga
- 4) Menjelaskan fungsi produk

- 5) Mengurangi rasa kecewa konsumen
 - 6) Membangun citra perusahaan
- b. Persuasif dan Meyakinkan
- 1) Membangun preferensi merek
 - 2) Mendorong beralih ke merek yang diiklankan
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk
 - 4) Meyakinkan pelanggan untuk segera membeli
- c. Mengingat
- 1) Mengingat konsumen di mana membeli produk tersebut
 - 2) Mengingat konsumen selama tidak mengkonsumsinya

Iklan diadakan untuk memberi informasi, meyakinkan, dan juga mengingatkan. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreaitif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreaitif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata, gambar dan audiovisual, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi.

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkum keseluruhannya. Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal,

berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

C. Media Iklan Televisi

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2000:588) seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
2. Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
3. Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
4. Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Karena hampir tidak ada rumah yang tidak punya televisi. Televisi sudah merupakan

barang yang mudah dijumpai di mana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen.

Menurut Frank Jefkins (1997:110) ada beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum, yaitu:

1. Kesan Realistik.

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

2. Masyarakat Lebih Tanggap.

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika meterinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama (aktor/aktris) sebagai pemerannya.

3. Repitisi/Pengulangan.

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Ini mempermudah pemilahan pemirsa sehingga pangsa pasarnya nampak lebih kecil. Ini memungkinkan juga untuk munculnya iklan-iklan dengan penyesuaian lokal, sehingga tingkat *proximity* pada masyarakat yang menyaksikannya lebih tinggi.

5. Ideal bagi para pedagang eceran.

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

6. Terkait erat dengan media lain.

Tayangan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana

banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan. Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain (Shimp, 2003 : 535) :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).
3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu per satu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan di televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

D. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi “minat beli menurut Kinneer dan Taylor (Thamrin, 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan

(influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Albari, 2002) menyatakan bahwa: motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Lutz (1995:) menjelaskan peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (1995:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

E. Model AIDDA

Menurut Umar (2002:12), “umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh iklan terhadap kesadaran, pengetahuan, dan preferensi produk yang diklankan dengan mengukur efektivitas periklanan, yang dapat dilihat atas tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen”. Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. Menurut Effendy (2001 : 25), AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Jeffkins (1997:241) menjelaskan bahwa: Formula AIDDA ini merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya dapat diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout*, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan itu dalam suatu media publikasi.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1997:242-243) :

1. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pemirsa dari editorial atau iklan jenis lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikit pun oleh pemirsa. Beberapa stimulus mampu

menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh: musik/*sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirene yang meraung-raung kadang dimasukan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan isi pesan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

2. Ketertarikan

Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pemirsa tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya, iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau computer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan. Ataupun daya tarik iklan menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling populer dan elegan yang sesuai dengan *image* produk.

3. Keinginan

Pemirsa harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan lebel merk cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pematik perhatian suatu iklan karena

konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

4. Keputusan

Iklan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang konsumen inginkan. Tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Effendi (1992:304) menyimpulkan: apabila perhatian (*attention*) komunikasi telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi bagi komunikator belum apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nawawi (1993:141) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian”.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka objek dalam penelitian ini adalah iklan minuman ringan ‘Coca-Cola’ versi ‘Buka Semangat Baru’ di RCTI, sedangkan subjek penelitiannya adalah mahasiswa UMA yang aktif pada semester ganjil, tahun akademik 2010–2011. Dimana populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa UMA yang jumlah keseluruhannya 2.791 orang (berasal dari 7 fakultas).

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi, digunakan rumus Slovin (Umar, 2002:133):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana,

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Di sini ditetapkan sebesar 10%.

Adapun perhitungannya sebagai berikut: Jumlah mahasiswa aktif UMA kelas reguler semester ganjil T.A. 2010/2011 adalah 2.791 orang, maka didapatkan:

$$n = \frac{2791}{1 + 2791(0.1)^2}$$

$$= 96.54$$

$$= 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung banyak sampel dalam penelitian ini secara merata pada setiap fakultas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Penarikan Jumlah Sampel

Fakultas	Ket. Populasi	Sampel	Total
Teknik	300	10.8 %	11
Pertanian	169	6 %	6
Ekonomi	708	25.4 %	24
Hukum	345	12.4 %	12
ISIPOL	193	6.9 %	7
Psikologi	1.014	36.3 %	35
Biologi	62	2.2 %	2
TOTAL SAMPEL			97

B. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang memastikan setiap unsur berpeluang yang sama untuk dijadikan sampel. Peluang yang sama berarti setiap unsur mempunyai probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2000:92).

Dalam penelitian ini dibutuhkan orang/responden yang tanggap terhadap iklan-iklan yang ditayangkan di media televisi dan tentunya mampu memberikan komentarnya. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa aktif kelas reguler semester ganjil T.A. 2010/2011 di Universitas Medan Area.
- b. Pernah menyaksikan Iklan Coca Cola versi “Buka Semangat Baru” di RCTI minimal tiga kali.

Untuk hal ini penulis mengambil mahasiswa sebagai sampelnya, karena mahasiswa dianggap selalu memperhatikan perkembangan iklan di televisi dan mampu menganalisis sesuai dengan pengetahuannya mengenai periklanan yang pernah didapatnya selama kuliah.

2. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui.

C. Teknik Penarikan Sampel

Data yang diperlukan akan dikumpulkan dari:

1. Kuesioner (angket)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tadi.

Format angket terdiri dari 3 bagian:

- Bagian I : Profil responden
- Bagian II : Iklan 'Coca Cola'
- Bagian III: Minat beli Mahasiswa (Model AIDDA)

2. Data sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

Penulis mengumpulkan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan. Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur dan berbagai sumber bacaan, seperti surat kabar, majalah, dan buku-buku serta internet yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran dan periklanan. Sedangkan untuk data mengenai populasi, penulis langsung mendapatkannya dari Biro Administrasi Kemahasiswaan (BAK) UMA.

D. Variabel Penelitian

Konsep yang akan dikemukakan dalam penelitian ini dijabarkan atas kelompok-kelompok variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang mempengaruhi munculnya gejala atau faktor unsur lainnya (Nawawi, 1993:56). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi 'Coca Cola' versi "Buka Semangat Baru" di RCTI.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

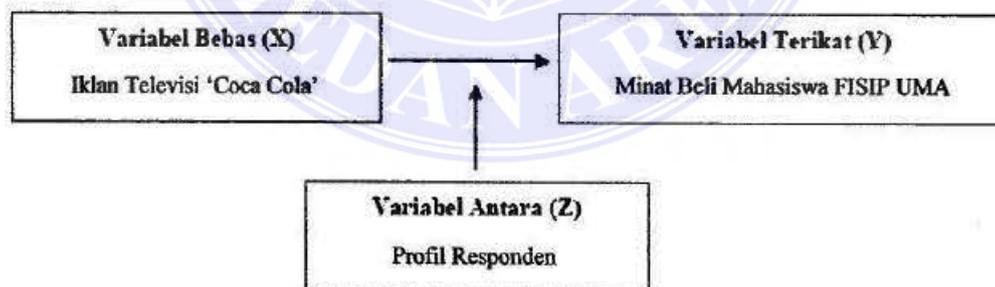
Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi, 1993:57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Mahasiswa UMA.

3. Variabel Antara (*Intervening Variabel*)

Variabel antara adalah sejumlah gejala yang tidak dapat dikontrol, akan tetapi dapat diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel bebas (Nawawi, 1993:58). Variabel antara dalam penelitian ini adalah Profil Responden.

Berdasarkan kelompok-kelompok variabel di atas maka akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Teoritis



E. Variabel Operasional

Variabel operasional digunakan untuk lebih memudahkan kesamaan dan kesesuaian penelitian berdasarkan konsep variabel-variabel yang ada, yakni :

Tabel 3.2
Variabel Operasional

No.	<u>VARIABEL TEORITIS</u>	<u>VARIABEL OPERASIONAL</u>
1.	<p>Variabel Bebas (X)</p> <p>Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI</p>	<p>1. Media Iklan Televisi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Repetisi/Pengulangan b. Kesan Realistik/Visualisasi Iklan c. Tingkat <i>proximity</i> iklan d. Terkait Media Lain e. Ketanggapan Pemirsa f. Ideal bagi pedagang eceran <p>2. Tujuan Periklanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Informasi b. Persuasif c. Peningkat
2.	<p>Variabel Terikat (Y)</p> <p>Minat beli Mahasiswa UMA</p>	<p>1. Model AIDDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Attention</i> (Perhatian) b. <i>Interest</i> (Ketertarikan) c. <i>Desire</i> (Keinginan) d. <i>Decision</i> (Keputusan) e. <i>Action</i> (Tindakan)
3.	<p>Variabel Antara (Z)</p> <p>Profil Responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jenis Kelamin 2. Uang Saku per Bulan

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional berfungsi untuk memperjelas pengertian variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Maka dari variabel penelitian di atas definisi operasional penelitian ini, yaitu:

1. Iklan Televisi 'Coca-Cola'.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan iklan televisi 'Coca Cola' adalah iklan Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" yang hadir di stasiun televisi nasional RCTI.

- a. Repetisi/pengulangan, yaitu tingkat keseringan (frekuensi) responden menyaksikan tayangan iklan tersebut di televisi.
- b. Kesan realistik (visualisasi iklan), apakah gambar, musik, bahasa, dan tokoh selebriti pada iklan dapat menarik dan dimengerti oleh responden.
- c. Tingkat *proximity* iklan, apakah dengan adanya iklan lokal dengan tingkat kedekatan (*proximity*) yang tinggi dapat menarik perhatian dan dimengerti dengan jelas oleh responden.
- d. Terkait media lain, apakah iklan produk di media lain sering dilihat oleh responden dan membantu dalam memperoleh informasi lebih tentang produk.
- e. Ketanggapan masyarakat, yaitu bagaimana tingkat kesiapan untuk memberikan perhatian terhadap iklan saat menonton televisi oleh responden.
- f. Ideal bagi pedagang eceran, apakah iklan membuat produk menjadi lebih mudah untuk diperoleh responden di mana saja.

- g. Informasi, apakah iklan menjelaskan informasi tentang produk kepada responden.
- h. Persuasif, sejauh mana iklan dapat meyakinkan responden untuk mengonsumsi produk.
- i. Pengingat, apakah iklan mengingatkan responden untuk terus mengonsumsi produk tersebut.

2. Minat beli mahasiswa UMA.

Dalam hal ini, yang diamati adalah aspek:

- a. *Attention* (perhatian), yaitu khalayak yang melihat tayangan iklan di televisi. Perhatian ini muncul karena iklan tersebut dikemas sedemikian rupa dengan visualisasi yang tepat sehingga kelihatan menarik.
- b. *Interest* (minat), yaitu setelah perhatian khalayak terfokus pada iklan yang dimuat, maka perhatian tersebut dapat menjadi minat yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.
- c. *Desire* (keinginan), yaitu kebutuhan atau keinginan khalayak untuk membeli atau memiliki. Memakai sesuatu tentunya harus dibangkitkan, yaitu dari proses adanya rasa ketertarikan terhadap iklan kemudian timbul keinginan untuk membeli atau memiliki.
- d. *Decision* (keputusan), yaitu tahap di mana kebutuhan khalayak telah berhasil diciptakan. Khalayak harus diyakinkan agar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan khalayak harus benar-

benar yakin dengan keputusan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut.

- e. *Action* (tindakan), yaitu tahap terakhir setelah melalui tahap perhatian, minat, keinginan, dan keputusan. Pada tahap ini khalayak yang melihat iklan tersebut sudah melakukan suatu tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

3. Profil responden.

- a. Jenis Kelamin, yaitu jenis kelamin pria atau wanita dari responden.
- b. Uang Saku per Bulan, yaitu pengeluaran responden setiap bulan.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 1995:23). Data yang diperoleh dari hasil penelitian, akan dianalisa dalam bentuk analisis tabel tunggal, yaitu suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom, yaitu kolom sejauh frekuensi dan kolom persentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 1995:266).

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk perhitungan nilai koefisien korelasi (r) digunakan rumus Koefisien *Pearson Product Moment Corellation*, (Arikunto, 2006: 170):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana,

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- x = variabel *independent*
- y = variabel *dependent*

Untuk melihat tinggi rendahnya korelasional digunakan skala

Guilford, (Arikunto, 2006: 276):

- 0,00 – 0,199 = hubungan rendah sekali
- 0,20 – 0,399 = hubungan rendah tapi pasti
- 0,40 – 0,599 = hubungan yang cukup berarti
- 0,60 – 0,799 = hubungan yang kuat
- 0,80 – 1,0 = hubungan yang sangat tinggi

Lalu untuk melihat koefisien korelasi antara beberapa variabel (x,y,z) yang ada digunakan Korelasi Parsial, sebagai berikut:

$$r_{13,2} = \frac{r_{13} - r_{12} \cdot r_{32}}{\sqrt{(1-r_{12}^2)} \cdot \sqrt{(1-r_{32}^2)}}$$

dimana,

$$r_{13,2} = r_{xyz}$$

$$r_{13} = r_{xy}$$

$$r_{12} = r_{xz}$$

$$r_{32} = r_{yz}$$

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan penghitungan nilai t-statistik:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

dimana,

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dan untuk mengetahui indeks koefisien determenasi atau besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y digunakan rumus:

$$R = r^2 \times 100\%$$

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Kelembagaan Universitas Medan Area

1. Sejarah Singkat

Latar belakang didirikannya Universitas Medan Area, adalah sebagai sesuatu wujud penjabaran UUD 1945 yaitu turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa serta merupakan wadah penampungan aspirasi dan hasrat masyarakat yang terus berkembang untuk menikmati pendidikan tinggi.

Nama Universitas Medan Area diambil sebagai penghargaan atas perjuangan mempertahankan kemerdekaan oleh pejuang-pejuang 1945 di sekitar kota Medan yang lebih dikenal dengan nama "Pejuang-Pejuang Medan Area".

Pada tahun 1983-1984 adalah sebagai tahun akademik pertama dimulainya Universitas Medan Area yang telah memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Masing-masing Fakultas semuanya berstatus izin operasional, menyelenggarakan program pendidikan Strata 1 (S1). Dalam waktu yang relatif singkat sekitar pertengahan 1984 semua Fakultas telah memperoleh status terdaftar. Pengakuan dan kepercayaan pemerintah ini tertuang dalam surat Keputusan Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan Republik Indonesia No. 054/0/1984 tanggal 6 Maret 1984.

Pada tahun akademik 1985/1986, Universitas Medan Area membuka Fakultas baru yaitu Fakultas Psikologi. Fakultas ini merupakan satu-satunya Fakultas Psikologi di luar pulau Jawa. Pada tahun akademik pertamanya Fakultas ini menampung 204 orang mahasiswa. Pada tahun akademik 1988/1989 Universitas Medan Area kembali membuka satu Fakultas baru, yaitu Fakultas Biologi. Fakultas ini juga merupakan satu-satunya Fakultas Biologi di luar pulau Jawa.

Sampai saat ini Universitas Medan Area telah memiliki tujuh Fakultas dengan 16 program studi untuk Strata 1 (S1) dan 4 program studi untuk Strata 2 (S2). Ketujuh Fakultas tersebut yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi serta Fakultas Biologi telah memiliki status TERAKREDITASI untuk semua program studi yang diselenggarakannya dengan grade rata-rata "B".

Pada tahun 2000, Universitas Medan Area, membuka program Pascasarjana dengan Program Studi Magister Administrasi Publik (MAP) dan saat ini telah terakreditasi "B" dengan SK BAN PT Depdiknas No. 024/BAN-PT/Ak-V/S2/XII/2007 tanggal 14 Desember 2007.

Tahun 2003, Program Pascasarjana UMA membuka 2 Program Studi lagi yaitu Magister Manajemen Agribisnis (MMA) dan Magister Hukum Bisnis (MHB), dan pada tahun 2008 dibuka pula Program Studi Magister Psikologi (MPsi).

Tabel 4.1
Akreditasi Program Studi

Fakultas	Program Studi	Nomor Surat Keputusan
Teknik	- Teknik Sipil	No. 002/BAN-PT/Ak-VIII/S1/II/2005; Tgl. 18 Pebruari 2005
	- Teknik Elektro	No. 053/BAN-PT/Ak-VIII/S1/XIV/2004; Tgl. 20 Desember 2004
	- Teknik Mesin	No. 011/BAN-PT/Ak-IX/S1/V/2009; Tgl. 29 Mei 2009
	- Teknik Arsitektur	No. 022/BAN-PT/Ak-IX/S1/XIV/2005; Tgl. 8 Desember 2005
	- Teknik Industri	No. 002/BAN-PT//Ak-VIII/S1/IV/2005; Tgl. 18 Pebruari 2005
Pertanian	- Agroteknologi	No. 012/BAN-PT/Ak-IX/S1/VI/2005; Tgl. 21 Juli 2005
	- Agribisnis	No. 053/BAN-PT/Ak-VIII/S1/XIV/2004; Tgl. 20 Desember 2004
Ekonomi	- Akuntansi	No. 001/BAN-PT/Ak-VIII/S1/V/2005; Tgl. 28 Januari 2005
	- Manajemen	No. 001/BAN-PT/Ak-VIII/S1/V/2005; Tgl. 28 Januari 2005
Hukum	- Ilmu Hukum	No. 001/BAN-PT/Ak-VIII/S1/IV/2005; Tgl. 28 Januari 2005
Isipol	- Ilmu Administrasi Negara	No.003/BAN-PT/Ak-VIII/S1/IV/2005; Tgl. 8 April 2005
	- Ilmu Pemerintahan	No. 001/BAN-PT/Ak-VIII/S1/2005; Tgl. 28 Januari 2005
	- Ilmu Komunikasi	No. 036/BAN-PT/Ak-x/s1/ii/2008; Tgl. 9 Pebruari 2008
Psikologi	Ilmu Psikologi	No. 003/BAN-PT/Ak-V/S1/IV/2002, Tgl. 4 April 2002
Biologi	Biologi	No. 008/BAN-PT/Ak-XII/S1/V/2009 Tgl. 15 Mei 2009
Program Pasca Sarjana	Magister Administrasi Publik	No. 024/BAN-PT/AkV/S2/XII/2007 Tgl. 14 Desember 2007
	Magister Hukum Bisnis	No. 005/BAN-PT/Ak-VII/S2/V/2009 Tgl. 26 Juni 2009
	Magister Manajemen Agribisnis	No. 003/BAN-PT/Ak-VII/S2/V/2009 Tgl. 29 Mei 2009
	Magister Psikologi	Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Dept. Pendidikan Nasional No. 1794/D/T/2007.

2. Azas dan Tujuan

a. Azas

Universitas Medan Area adalah Universitas swasta yang berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta mengutamakan prinsip kebangsaan dan kekeluargaan.

b. Tujuan

Berpedoman pada tujuan pendidikan nasional, kaidah moral, etika ilmu pengetahuan, kepentingan masyarakat dan memperhatikan minat kemampuan atau prakarsa pribadi serta mengutamakan rasa kekeluargaan maka tujuan pendiri Universitas Medan Area adalah:

- 1) Mengembangkan pendidikan tinggi yang mampu menghasilkan lulusan yang professional dan berakhlak mulia yang sikap serta perbuatannya merupakan pengamalan, penghayatan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, serta bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Menciptakan dunia kampus sebagai *Center of Knowledge* yang berwawasan lingkungan melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- 3) Berupaya terus untuk mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta

bertanggung jawab terhadap penggunaannya demi kepentingan nusa dan bangsa serta kemanusiaan.

- 4) Mengembangkan penelitian dan inovasi teknologi guna memanfaatkan sumber daya alam secara optimal dan berkelanjutan (*sustainable*) guna kepentingan bangsa serta kemanusiaan.
- 5) Mengembangkan fasilitas sarana dan prasarana pendidikan dan penunjangnya serta teknologi informasi yang berkualitas.
- 6) Mengembangkan kerjasama kemitraan dengan berbagai pihak untuk peningkatan dan kemajuan UMA.

3. Visi, Misi, Peran, Fungsi dan Citra

a. Visi

Universitas Medan Area mempunyai visi pada tahun 2015 menjadi Universitas yang mampu menghasilkan sumber daya manusia inovatif dan berakhlak. Visi ini berorientasi ke depan yang lebih baik yaitu berupa menyiapkan kemampuan alumni berdasarkan perkembangan IPTEK, dunia usaha, industri, secara nasional maupun internasional dengan kompetensi yang tinggi untuk memenuhi standar kualitas keunggulan yang disosialisasikan dengan baik kepada seluruh kalangan civitas akademika serta berakhlak.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi di atas maka ditetapkan misi sebagai berikut:

- 1) Penyelenggaraan pendidikan tinggi berbasis kompetensi guna menghasilkan sumber daya manusia mandiri yang berkualitas, berkemampuan menemukan, mengembangkan serta menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara bermartabat.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian untuk kepentingan pengembangan IPTEK dan kebutuhan usaha dan industri serta perkembangan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat sebagai upaya untuk mengetahui secara konkrit realitas problematika masyarakat.
- 4) Pengembangan kegiatan kemahasiswaan dan kealumnian guna meningkatkan kesempatan pengembangan pribadi, kreativitas, kerjasama dan budaya ilmiah mahasiswa, dan meningkatkan mutu, volume serta jenis kegiatan serta komunikasi.
- 5) Pengembangan kelembagaan dengan manajemen modern yang berorientasi pada mutu, profesionalisme dan keterbukaan serta mampu bersaing di tingkat nasional, regional dan internasional.

c. Peran

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, Universitas Medan Area juga memiliki kewajiban untuk mengemban dan melaksanakan misi perguruan itu. Dalam menjalankan misi tersebut Universitas Medan Area diupayakan menjadi suatu perguruan tinggi yang melaksanakan dan membina pendidikan tinggi, serta memelihara dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di dalamnya dikembangkan menjadi suatu masyarakat ilmiah yang penuh cita-cita luhur serta menyelenggarakan penelitian yang menghasilkan manfaat dalam meningkatkan mutu kehidupan masyarakat, bangsa dan negara.

d. Fungsi

Bertitik tolak dari gambaran misi dan peran tersebut, maka fungsi Universitas Medan Area tidak hanya terbatas pada usaha memberikan pendidikan dan pengajaran semata. Lebih jauh lagi, berikhtiar, mencari dan mengkaji hal-hal baru untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penelitian. Selain itu, juga berupaya melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dalam rangka memberikan sumbangan demi kemajuan masyarakat dan bangsa.

e. Citra

Untuk menjalankan misi, peran dan fungsinya maka secara terus menerus diupayakan untuk mewujudkan Universitas Medan Area menjadi perguruan tinggi yang:

- 1) Mampu berdiri teguh dan mandiri di tengah-tengah masyarakat, serta merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat.
- 2) Mampu menegakkan kebebasan akademik dan otonomi keilmuan.
- 3) Tempat bagi berbagai ragam pendapat dan teori mengenai berbagai hal, walaupun pendapat kelembagaan hanya dapat diberikan oleh pengurus Yayasan atau pimpinan Universitas.
- 4) Menjunjung tinggi hasil-hasil karyanya dan menjamin bahwa tidak ada diantara karyanya itu yang berlawanan dengan kepentingan masyarakat, dan dalam Negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

4. Penyelenggara

Penyelenggara Universitas Medan Area adalah Yayasan Pendidikan Agus Salim yang berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta tidak berpolitik. Yayasan ini didirikan dengan Akte Notaris Nurlian, SH No. 16 Tahun 1982 dan telah mengalami perubahan kepengurusan beberapa kali.

Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim dikelola dan dijalankan oleh suatu badan pengurus, Badan ini terdiri dari Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, dan beberapa orang anggota yayasan.

5. Organisasi

Pimpinan Universitas Medan Area adalah Rektor, yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Rektor dibantu 3 orang Wakil Rektor yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Para Wakil Rektor ini terdiri dari:

- a. Wakil Rektor Bidang Akademik, yaitu Wakil Rektor dibidang pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
- b. Wakil Rektor Bidang Administrasi dan Keuangan, yaitu Wakil Rektor di bidang administrasi umum.
- c. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, yaitu Wakil Rektor di bidang kemahasiswaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, pimpinan Universitas dibantu oleh tiga biro, masing-masing Biro Administrasi Akademik, Biro Administrasi Kemahasiswaan, dan Biro Administrasi Umum. Ketiga biro ini masing-masing dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Selain itu pimpinan Universitas juga dibantu tiga Lembaga, yaitu Lembaga Penelitian

(LP), Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) dan Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Penjaminan Mutu (LP3M).

Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang ada di UMA yakni:

- a. Pusat Komputer
- b. Perpustakaan Universitas
- c. Pusat Jasa Ketenagakerjaan
- d. Pusat Informasi dan Kerjasama
- e. Pusat Publikasi Warta dan Jurnal
- f. Pusat Islam.

Unit ini dipimpin oleh seorang kepala yang diangkat dan bertanggung jawab kepada Rektor.

Dekan memimpin penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian pada masyarakat, serta membina civitas akademika di lingkungan Fakultas. Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari Dekan dibantu oleh tiga orang Wakil Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Ketiga Pembantu Dekan itu adalah Wakil Dekan Bidang Akademik, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

Program Studi adalah unsur pelaksana Fakultas dalam bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan. Program Studi dipimpin oleh seorang ketua, yang dipilih dari dan diantara tenaga pengajar, yang bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dalam

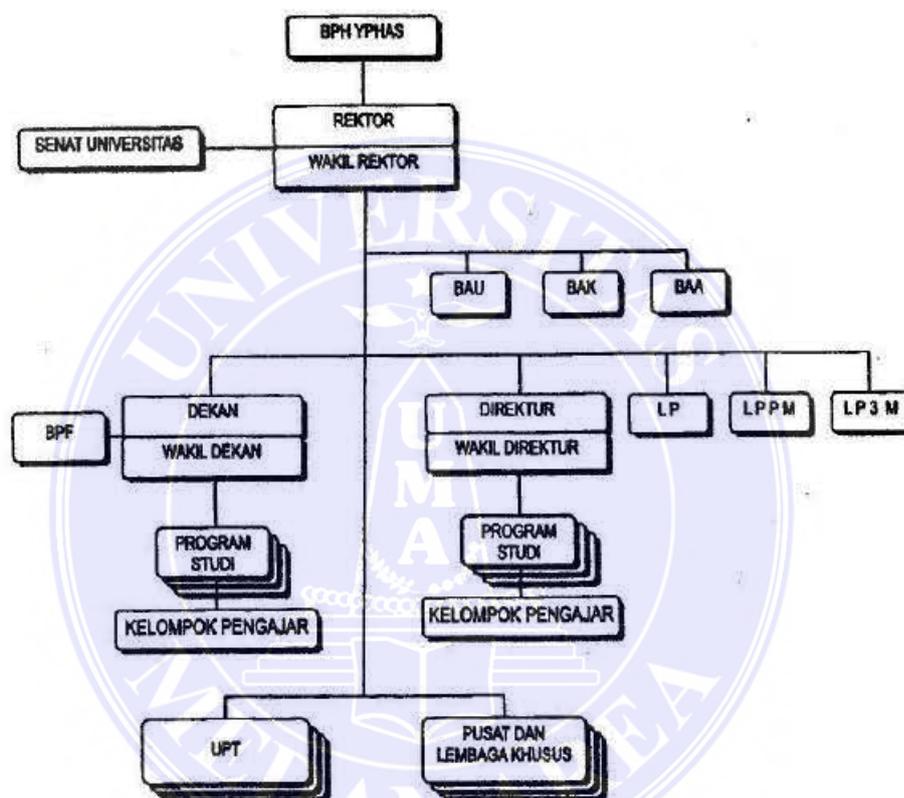
melaksanakan tugas sehari-hari Ketua Program Studi dibantu oleh Sekretaris Program Studi membawahi kelompok pengajar dan laboratorium atau studio. Kelompok pengajar, adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas, kelompok pengajar terdiri dari tenaga pengajar tetap dan tenaga pengajar tidak tetap. Laboratorium atau Studio, adalah sarana penunjang dalam satu atau sebagian cabang ilmu pengetahuan dan teknologi tertentu sesuai dengan keperluan bidang studi yang bersangkutan.

Selain unsur-unsur yang diutarakan di atas, Universitas Medan Area juga mempunyai unsur kelengkapan yang merupakan satuan organisasi nonstruktural, unsur kelengkapan ini yaitu:

- a. Senat Universitas, adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di Universitas. Senat Universitas terdiri dari para Guru Besar, Pimpinan Universitas, para Dekan dan Wakil Dosen. Senat ini diketuai oleh Rektor, yang didampingi oleh seorang Sekretaris yang dipilih dari antara para anggotanya.
- b. BPF (Badan Perwakilan Fakultas), merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di lingkungan Fakultas yang memiliki wewenang untuk menjabarkan kebijaksanaan dan peraturan Universitas untuk Fakultas bersangkutan. BPF terdiri atas Guru Besar, Pimpinan Fakultas dan wakil dosen. BPF diketuai oleh Dekan, yang didampingi oleh seorang Sekretaris yang dipilih dari antara para anggotanya.

- c. Dewan Penyantun adalah suatu forum yang terdiri dari tokoh masyarakat yang menaruh perhatian kepada masalah pendidikan dan pembangunan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Medan Area



B. Informasi Umum

1. Lokasi Kampus

Kampus Universitas Medan Area terletak pada dua lokasi, dengan sebutan Kampus I dan Kampus II. Adapun lokasi kampus sebagai berikut:

- a. Kampus I disebut Kampus Utama yang beralamat di Jalan Kolam No. 1, Medan Estate, Medan. Fakultas-Fakultas yang terdapat pada Kampus I adalah Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas

Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Biologi. Di Kampus I tersedia berbagai fasilitas antara lain Masjid Taqwa, Kantin, Kebun Percobaan, Pusat Komputer, Laboratorium-Laboratorium, Perpustakaan Universitas dan Perpustakaan Fakultas, Perkantoran Rektorat, Lapangan Olah Raga seperti Sepak bola, Volly, Basket dan lain-lain.

- b. Kampus II berada di Jalan Setia Budi No. 79B Medan. Fakultas-Fakultas yang terdapat pada Kampus II selain 6 Fakultas regular ditambah dengan Fakultas Ekonomi serta dilaksanakan juga perkuliahan untuk mahasiswa pada jenjang Strata 2 (S2). Saat ini telah dilaksanakan perkuliahan untuk Program Studi Magister Administrasi Publik (MAP), Magister Manajemen Agribisnis (MMA), Magister Hukum Bisnis (MHB), dan Magister Psikologi (MPsi) yang dilaksanakan pada pagi dan malam hari.

2. Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim

Ketua : Hj. Siti Mariani Harahap

Sekretaris : Drs. H. M. Akbar Siregar, MSi.

Bendahara : Drs. M. Erwin Siregar, MBA.

Anggota :

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Dra. Hj. Yenni Rita Siregar | 4. Erlina Sari Siregar, S.Psi. |
| 2. Drg. Hj. Lina Herlina | 5. Fitri Handayani, S.Psi. |
| 3. Ir. Rizal Azis, MP. | |

3. Pimpinan Universitas Medan Area, Program Pascasarjana, Fakultas, Lembaga, Biro, UPT dan Staf Ahli

a. Universitas

Rektor : Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA.

Wakil Rektor Bid. Akademik : Drs. Heri Kusmanto, MA.

Wakil Rektor Bid. Administrasi & Keuangan: Ir. Hj. Siti Mardiana, MSi.

Wakil Rektor Bid. Kemahasiswaan : Ir. Zoelhery Noer, MP.

b. Program Pascasarjana (PPs)

Direktur : Drs. Heri Kusmanto, MA.

c. Fakultas

Dekan Fakultas Teknik : Ir. Hj. Haniza, MT.

Dekan Fakultas Pertanian : Prof. Dr. Ir. A. R. Tantawi, MS.

Dekan Fakultas Ekonomi : Prof. Dr. H. S. Afifuddin, MEc.

Dekan Fakultas Hukum : Syafaruddin, SH, M.Hum.

Dekan FISIP : Drs. H. M. Thamrin Nasution, MSi.

Dekan Fakultas Psikologi : Dra. Irna Minauli, Msi.

Dekan Fakultas Biologi : Ir. E. Harso Kartadhinata, MSc.

d. Lembaga

Ketua Lembaga Penelitian (LP) : Ir. Roeswandy

Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) :

Ir. Roeswandy

Ketua Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Penjaminan Mutu (LP3M) :

Prof. Dr. Ir. Retno Astuti, MS.

e. Biro

Kepala Biro Administrasi Akademik : Ir. Azwana, MP.

Kepala Biro Administrasi Umum : Ir. Rizal Azis, MP.

Kepala Biro Administrasi Kemahasiswaan : Azhar Aziz, S.Psi, MA.

f. Unit Pelaksana Teknis

Kepala Pusat Komputer & Bahasa : Sutrisno, ST.

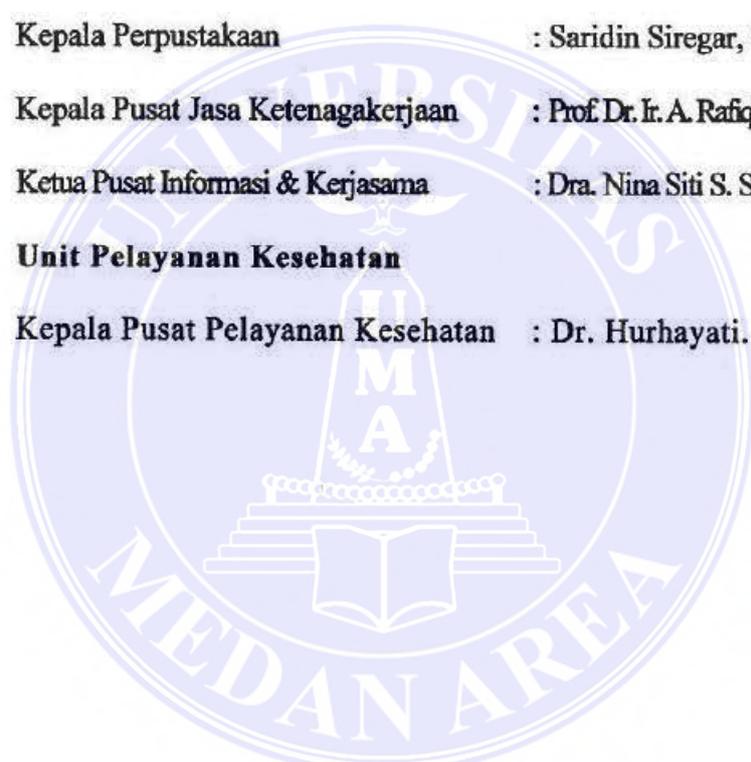
Kepala Perpustakaan : Saridin Siregar, SE.

Kepala Pusat Jasa Ketenagakerjaan : Prof. Dr. Ir. A. Rafiqi Tantawi, MS.

Ketua Pusat Informasi & Kerjasama : Dra. Nina Siti S. Siregar, MSi.

g. Unit Pelayanan Kesehatan

Kepala Pusat Pelayanan Kesehatan : Dr. Hurhayati.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 1, No. 7, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktis (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior And Marketing Action, 5th Edition*. Ohio: South Western College Publishing, 1995
- Belch, George E., and Michael A. Belch. *Introduction To Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin, 1995.
- Durianto, Darmadi, dan Cicilia Liana. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft Dan Fresh di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Vol. 11, No. 1, Maret 2004.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
- . *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Harrel, Gilbert D. *Marketing : Connecting With Customers*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Jeffkins, Frank. *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Intermedia, 1997.
- . *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press, 1993.
- Nielsen Newsletter – Edition 13*, January 2011.
- Nielsen Newsletter – Edition 14*, February 2011.
- Pedoman Mahasiswa Universitas Medan Area Tahun Ajaran 2010/2011*. Medan: YPHAS-UMA, 2010.

Pendergrast, Mark. *For God, Country and Coca Cola: The Definitive History of The Great American Soft Drink and The Company that makes it*. Basic Books, 2000.

Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 1995.

Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

www.coca-cola.co.id

www.coca-colaamatil.co.id

www.smartstat.wordpress.com



KUESIONER PENELITIAN

IKLAN COCA COLA DAN MINAT BELI

NAMA : FERRARI NAROTAMA
NPM : 03 850 0018
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

Dengan hormat,

Kuesioner ini merupakan alat pengumpul data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian skripsi yang saya tulis. Dengan kerendahan hati, saya memohon kepada Saudara/i untuk bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan jelas dan lengkap tanpa ada paksaan ataupun unsur-unsur tertentu lainnya. Atas kesediaan dan partisipasi yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

*Hormat Saya,
Ferrari Narotama*

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Kuesioner ini terdiri dari 18 pertanyaan yang terdiri dari 16 pertanyaan dengan pilihan berganda dan 2 pertanyaan yang meminta pendapat anda.
2. Bacalah dengan teliti dan seksama setiap pertanyaan dan seluruh alternatif jawaban yang telah disediakan.
3. Pada pertanyaan dengan pilihan berganda, pilihlah satu alternatif jawaban saja yang paling sesuai menurut anda dari setiap pertanyaan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.
4. Kuesioner ini dipergunakan hanya untuk kepentingan penelitian akademis saja.

Nomor Responden

1 2

A. Variabel Antara (Z) : Profil Responden

1. Jenis Kelamin :

(a.) Laki-Laki

(b.) Perempuan

3

2. Uang Saku per Bulan :

(a.) dibawah Rp. 300.000

(b.) Rp. 301.000 – Rp. 750.000

(c.) Rp. 751.000 – Rp. 1.200.000

(d.) diatas Rp. 1.200.000

4

B. Variabel Bebas (X) : Iklan Televisi Coca Cola versi “Buka Semangat Baru” di RCTI

3. Apakah anda sering menyaksikan tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi “Buka Semangat Baru” di RCTI?

(a.) Tidak Sering

(c.) Sering

(b.) Pernah

(d.) Sangat Sering

5

4. Bagaimanakah penilaian anda terhadap visualiasi gambar, musik, slogan dan bintang iklan pada tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi “Buka Semangat Baru” di RCTI?

(a.) Tidak Bagus

(c.) Bagus

(b.) Kurang Bagus

(d.) Sangat Bagus

6

5. Apakah dengan adanya iklan konten lokal (bahasa Indonesia) dari Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI lebih menarik dibandingkan dengan iklan versi multinasionalnya (bahasa asing)?

- (a.) Tidak Menarik (c.) Sama-sama Menarik
(b.) Kurang Menarik (d.) Lebih Menarik

7

6. Apakah anda sering melihat Iklan Coca Cola di media promosi lainnya, selain melalui media Televisi ?

- (a.) Tidak Pernah (c.) Sering
(b.) Pernah (d.) Sangat Sering

8

7. Apakah anda merasa lebih tanggap saat menerima isi pesan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI bila menyaksikannya melalui media Televisi dibandingkan iklan Coca Cola di media promosi lainnya?

- (a.) Tidak Tanggap (c.) Tanggap
(b.) Kurang Tanggap (d.) Sangat Tanggap

9

8. Apakah anda merasa mudah untuk memperoleh produk tersebut di mana saja disaat anda ingin mengkonsumsinya?

- (a.) Sangat Sulit (c.) Mudah
(b.) Sulit (d.) Sangat Mudah

10

9. Apakah tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut kepada anda?

(a.) Tidak Jelas

(c.) Jelas

(b.) Kurang Jelas

(d.) Sangat Jelas

11

10. Apakah tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI mempengaruhi anda untuk mengkonsumsi produk tersebut?

(a.) Tidak Terpengaruh

(c.) Terpengaruh

(b.) Kurang Terpengaruh

(d.) Sangat Terpengaruh

12

11. Apakah setiap kali menyaksikan tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI membuat anda teringat terhadap produk tersebut disaat anda tidak mengkonsumsinya?

(a.) Tidak Ingat

(c.) Ingat

(b.) Kurang Ingat

(d.) Sangat Ingat

13

C. Variabel Terikat (Y) : Minat Beli Mahasiswa

12. Apakah penyampaian Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI menarik perhatian anda?

(a.) Tidak Menarik

(c.) Menarik

(b.) Kurang Menarik

(d.) Sangat Menarik

14

13. Apakah saat anda melihat tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI membuat anda tertarik untuk mencari tahu lebih jauh tentang informasi produk tersebut?

(a.) Tidak Tertarik

(c.) Tertarik

(b.) Kurang Tertarik

(d.) Sangat Tertarik

15

14. Apakah saat anda melihat tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI menimbulkan keinginan anda untuk mengkonsumsi produk tersebut?

(a.) Tidak Ingin

(c.) Ingin

(b.) Kurang Ingin

(d.) Sangat Ingin

16

15. Apakah saat anda melihat tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI meyakinkan anda untuk mengkonsumsi produk tersebut?

(a.) Tidak Yakin

(c.) Yakin

(b.) Kurang Yakin

(d.) Sangat Yakin

17

16. Apakah anda berhasrat untuk membeli produk tersebut setelah menyaksikan tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI?

(a.) Tidak Berhasrat

(c.) Berhasrat

(b.) Kurang berhasrat

(d.) Sangat Berhasrat

18

17. Menurut anda bentuk periklanan apa yang tepat digunakan untuk Iklan Coca Cola?

Jawaban :
.....

18. Kemukakanlah saran dan kritik anda terhadap tayangan Iklan Televisi Coca Cola versi "Buka Semangat Baru" di RCTI?

Jawaban :
.....
.....
.....
.....

