

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN TELEVISI DENGAN
PERILAKU KONSUMSI MINUMAN PENYEGAR
DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA**

**OLEH :
Ninawati**

**TESIS
DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER MANAJEMEN**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
1996**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : NINAWATI
NIM : 122932022
NIRM : 933116010160162
KONSENTRASI : MARKETING

JUDUL TESIS : HUBUNGAN ANTARA IKLAN TELEVISI DENGAN
PERILAKU KONSUMSI MINUMAN PENYEGAR
DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA

PANITIA UJIAN

Tanggal 15 Maret 1996 KETUA : (Prof. Dr. Thoby Mutis)

Tanggal 15 Maret 1996 ANGGOTA : (Dr. Azril Azahari)

Tanggal 15 Maret 1996 ANGGOTA : (Dr. Choiril Maksum)

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Jakarta, 15 Maret 1996

PROGRAM PASCASARJANA
Direktur,


(Prof. Dr. Thoby Mutis)

DAFTAR ISI

Bab		Halaman
	Kata Pengantar	i
	Daftar Isi	iii
	Daftar Tabel	v
	Daftar Gambar	viii
	Daftar Lampiran	ix
	Abstract	x
I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Penelitian	1
	B. Masalah Penelitian	6
	C. Tujuan Penelitian	9
	D. Signifikansi Penelitian	9
	E. Keterbatasan Penelitian	10
II	KERANGKA TEORITIS	12
	A. Tinjauan Pustaka	12
	1. Iklan	12
	2. Komunikasi Pemasaran	18
	3. Perilaku Konsumen	21
	B. Kerangka Pemikiran	25
	C. Hipotesis	27
III	METODOLOGI PENELITIAN	29
	A. Rancangan/Metoda Penelitian	29
	B. Variabel dan Pengukuran	30
	C. Definisi Operasional Variabel	31

	D. Prosedur Penarikan Sampel	32
	E. Teknik pengumpulan Data	37
	F. Metoda Analisis Data	38
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
	A. Deskripsi Obyek Penelitian	39
	1. Profil Responden	39
	2. Gaya Hidup Responden	48
	3. Jaringan Personal	63
	4. Sosialisasi	66
	B. Frekuensi Menonton Iklan	69
	1. Frekuensi Menonton Iklan dengan Frekuensi Konsumsi	71
	2. Frekuensi Menonton Iklan dengan Lama Mengonsumsi	74
	C. Intensitas Menonton Iklan	75
	1. Intensitas Menonton Iklan dengan Frekuensi Konsumsi	76
	1. Intensitas Menonton Iklan dengan Lama mengonsumsi	77
	D. Preferensi Iklan	78
	1. Preferensi Iklan dengan Frekuensi Konsumsi	79
	2. Preferensi Iklan dengan Lama Mengonsumsi	80
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran dan Implikasi	88
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Besar sampel berdasarkan jumlah populasi dari empat universitas tahun akademik 1995/1996	36
2. Jenis kelamin responden	39
3. Usia responden	40
4. Status tempat tinggal responden	41
5. Besar penghasilan responden per bulan	42
6. Besar uang saku per bulan	43
7. Sumber uang saku responden	44
8. Cara responden mendapatkan uang saku	45
9. Persentasi penggunaan uang saku responden	46
10. Persentasi penggunaan uang saku terbesar	46
11. Besar pengeluaran responden per bulan	47
12. Lama membaca koran, majalah, dan tabloid setiap hari	49

13.	Koran yang dibaca teratur dan kadang-kadang oleh responden	50
14.	Cara responden memperoleh koran	51
15.	Jenis majalah yang dibaca teratur dan kadang-kadang oleh responden	52
16.	Cara responden memperoleh majalah	52
17.	Jenis tabloid yang dibaca teratur dan kadang-kadang oleh responden	53
18.	Cara responden memperoleh tabloid	54
19.	Stasiun radio pilihan responden	55
20.	Lama mendengarkan acara radio	56
21.	Acara radio yang paling sering didengarkan responden	56
22.	Stasiun televisi pilihan responden	57
23.	Lama menonton tayangan televisi	58
24.	Acara televisi yang paling sering ditonton responden	59
25.	Kegiatan responden pada waktu luang sehari-hari	60

26.	Kegiatan responden pada waktu akhir pekan	61
27.	Kegiatan responden pada waktu libur panjang	62
28.	Hobby responden yang paling sering dilakukan	63
29.	Keadaan dalam pembicaraan	64
30.	Keadaan dalam pembicaraan	65
31.	Dalam pembicaraan paling sering	65
32.	Sebagai sumber informasi	66
33.	Kegiatan yang diikuti responden	67
34.	Alasan mengikuti kegiatan	68
35.	Nama produk yang dikonsumsi oleh responden	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- | | |
|---|---------------------|
| 1 | Tabel 36 - Tabel 49 |
| 2 | Daftar pertanyaan |

ABSTRACT

Ninawati, University of Trisakti, September 1996. **Corelational between watching the energy drink's advertising on television with it's consumption behavior of the student in Jakarta.**

Major Advisor/Professor: Prof. Dr. Thoby Mutis.

This study was an attempt to determine whether significant relationship between watching the energy drink's advertising on television with it's consumption behavior of the student in four University in Jakarta.

The samples for the study consisted of 846 out of 57.748 student from University of Trisakti, University of Tarumanagara, University of Atma Jaya, and University of Krida Wacana. A purposive sampling technique and quota sampling technique were employed to select the samples. A chi-square test was employed to determine whether significant relationship between watching energy drink's advertising on television with it's consumption behavior. Data from the samples were obtained through use of quetionnaires and personal interviews.

Based upon data analyzed in this study, the following were revealed:

- (1) There is a significant corelation between the frequencies in watching the energy drink's advertising on television and the frequencies in energy drink consumption;

- (2) There is a significant correlation between the time in watching the energy drink's advertising on television and the frequencies in energy drink consumption;
- (3) There is a significant correlation between the time in watching the energy drink advertising on television and the duration of energy drink consumption;

In general, this study find out that watching energy drink advertising on television has a correlation with its consumption behavior. However, because of various factors which determine the consumption behavior, the relation itself is not quite strong.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap kali mengkonsumsi barang atau jasa produsen maupun konsumen harus berpijak pada prinsip “kebutuhan” dan bukan “keinginan.” Prinsip mengkonsumsi atas dasar “kebutuhan,” masih dilengkapi dengan kemampuan menjatuhkan pilihan yang tepat pada merek yang akan dibeli. Suatu produk, akan berguna apabila sampai pada sasarannya dan sesuai dengan target yang dicanangkan oleh produsen. Berbagai cara dilakukan oleh produsen untuk dapat menembus pasar. Karena proses ini sesungguhnya tidaklah sederhana. Pertama, umumnya pasar sudah terlanjur penuh dengan kompetitor. Selain itu, apa yang dibutuhkan konsumen dan perilaku pasar juga seringkali sulit untuk ditebak.

Kebutuhan hidup manusia ternyata tidak cukup hanya dengan mengkonsumsi barang yang diproduksinya sendiri. Dengan demikian manusia memerlukan informasi untuk produk yang akan dikonsumsi. Kenyataan ini mendorong kalangan produsen yang kemudian terlibat dalam usaha untuk memperebutkan perhatian (calon) konsumen. Seperti

BAB II.

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Iklan

Thomas Macaulay (DeFluer dan Dennis, 1985: 561), sejarawan dan penyair Inggris, pernah menyatakan, tidak ada sesuatu yang dapat menghasilkan uang tanpa lewat iklan. Pendapat tersebut masih relevan untuk dunia bisnis dewasa ini, dan terutama bagi media massa.

Keberhasilan media massa banyak tergantung kepada iklan. Sebaliknya, iklan sangat tergantung kepada media massa sebagai salurannya. Jaman ini sulit membayangkan media massa tanpa iklan. Tampaknya, media massa dan iklan bersama-sama tumbuh menjadi besar dan masing-masing saling tergantung.

Namun demikian, adalah keliru jika dikatakan iklan adalah sekadar embel-embel media massa. Iklan memiliki struktur dan keberadaannya sendiri. Dan itu sangat berhubungan dengan kondisi ekonomi masyarakatnya. Bahkan iklan komersial sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat, dan masyarakat harus siap menerima terpaan informasi komersial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan/Metoda Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian dengan metoda deskriptif di sini bertujuan menggambarkan secara rinci gejala atau fenomena yang diamati. Baik yang berkaitan langsung dengan pola menonton tayangan iklan lewat media televisi atau pola konsumsi yang melekat pada konsumen, khususnya untuk produk minuman penyegar.

Seperti diungkapkan Singarimbun (1982:4), penelitian deskriptif mempunyai dua tujuan. Pertama, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Kedua, untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Atau bisa juga dibandingkan dengan kutipan dari Parasuraman (1991:135), sebagai berikut :

A form of conclusive research that is intended to generate data describing the composition and characteristics of relevant group of units such as customers, salespeople, organizations, or market areas.

Unit analisis adalah individu dalam hal ini adalah mahasiswa yang terpilih sebagai responden untuk penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Responden

Kuesioner untuk penelitian ini disebarkan sebanyak 1000 eksemplar, yang akhirnya dikembalikan berjumlah 912 buah. Namun demikian, kuesioner yang dikembalikan tersebut tidak seluruhnya dianalisis, karena ketidaklengkapan pengisian. Setelah diperiksa kelengkapan pengisiannya, hanya 846 kuesioner yang diisi responden dianggap “layak” untuk dianalisis. Untuk selanjutnya jumlah 846 responden yang dipakai sebagai sample dalam penelitian ini.

Tabel 2

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Absolut	%
Pria	470	55,7
Wanita	374	44,3
Jumlah	844	100,0

missing cases 2

Berdasarkan jenis kelamin responden yang terjaring dalam penelitian ini, 470 orang (55,7%) berjenis kelamin pria, dan 374 orang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, secara umum dapat dikatakan bahwa tayangan iklan lewat media televisi berhubungan dengan perilaku konsumsi minuman penyegar. Sekalipun keeratan hubungan ini relatif rendah, karena banyak faktor lain yang akan menentukan perilaku seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk.

Namun demikian tetap dapat dikatakan ada “hasrat” membeli atau mengkonsumsi minuman penyegar pada segmen mahasiswa. Segmen ini bisa dibidik oleh produsen untuk membangun fokus market strategi, yaitu memusatkan pemasaran untuk suatu kelompok tertentu. Kemungkinan mahasiswa mengkonsumsi minuman penyegar tentunya berkaitan juga dengan cara hidup dan kebutuhan energinya. Pola belajar yang mungkin biasa dilakukan pada malam hari, mengandaikan hal ini bisa terjadi kalau stamina tubuh dalam kondisi prima. Belum lagi jika ditambah dengan kegiatan-kegiatan olah raga atau aktivitas lainnya yang juga menguras energi.

B. Saran dan Implikasi

Saran dari peneliti yang dapat disampaikan di sini antara lain:

1. Penayangan iklan untuk produk minuman penyegar tetap memerlukan frekuensi yang sering, dengan mempertimbangkan pula waktu penayangannya.
2. Memberi kesan positif terhadap tayangan iklan tetap diperlukan. Karena iklan bukan sekadar perlu diingat saja, tetapi memerlukan pula penanaman kesan dan citra bagi produk minuman penyegar. Hal ini bisa juga dilihat dengan aspek iklan yang perlu ditonjolkan agar menggugah (calon) konsumen.
3. Iklan minuman penyegar di televisi bisa dikatakan hanya berpengaruh bagi responden pria, ini bisa juga diartikan bahwa iklan yang dirancang untuk menarik responden wanita selama ini belum digarap.
4. Dalam beriklan mereka yang menggunakan waktu luang libur panjang selain untuk travelling, juga belum tergarap.
5. Pilihan aspek mana saja yang ingin ditonjolkan dalam iklan harus diperhatikan, karena ternyata hal itu berhubungan dengan perilaku konsumsi minuman penyegar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Churchill, Gilbert A. Jr. *Marketing Research Methodological Foundations*. fifth edition. Orlando: Dryden Press International Edition, 1991.
- DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication*. second edition. Boston: Houghton Mifflin, 1985.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. eight edition. Orlando: Dryden Press, 1995.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books Free Press, 1995.
- In, Charlie. *Crafting Marketing Strategy*. Singapore: Asian Direct Marketing Centre, 1993.
- Kerin, Roger A. and Robert A. Peterson. *Strategic Marketing Problems, Cases and Comments*. seventh edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. eight edition, New Jersey: Prentice-Hall International editions, 1994.
- Morley, David and Roger Silverstone. "Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience" *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (edited by Klaus Bruhn Jensen dan Nicholas W. Jankowski). London: Routledge, 1993.

- Norusis, Marija J. *The SPSS Guide to Data Analysis for SPSS/PC+*. Chicago: Marketing Departement SPSS Inc, 1988.
- Parasuraman, A. *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley Publishing, 1991.
- Rogers, Everett M. and D. Kincaid. *Communication Network, Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press, 1981.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (penyunting). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Scott, Linda M. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rethoric," *Journal of Consumer Research*. Vol 21. September 1994.
- Stanton, J. *Fundamentals of Marketing*. seventh edition, New York: McGraw-Hill, 1984.
- Trout, Jack and Steve Rivkin. *The New Positioning*. New York: McGraw-Hill International, 1995.
- Weilbacher, William M. *Cases in Advertising*. New York: Macmillam Publishing, 1981.
- Wright, Alice A. and john G Lynch, Jr. "Communication Effects of Adevertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes Are Present," *Journal of Consumer Research*. Vol 21 March 1995.