

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN TELEVISI
DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PERIKANAN
OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LUBANG BUAYA,
KECAMATAN CIPAYUNG, JAKARTA TIMUR**

Popong Nurhayati¹, Trukan Sri Bahukeling²

Abstract

Advertisement of fisheries products that showed on television constitute as communication tool among producers and consumers of its product. Housewives are purchasers of some family's products. Housewives have opportunity to access information and advertisement from television. Thus, it is crucial to assess the effectivity of the advertisement communication.

The purposes of this research are 1) to identify the characteristics of household's mothers in Kelurahan Lubang Buaya that related to decision of purchasing of fisheries products, 2) to identify the effectivity of advertisement communication by television for fisheries products includes : agar-agar *powder* with a trademark Swallow Globe, jelly *powder* with a trademark Nutrijell, jelly with a trademark Okky Jelly, Sardine canned with a trademark ABC, Fried Mackarel with a trademark Gaga, and 3) to found out the correlation of the effectivity of advertisement communication and the decision purchasing of fisheries products.

The results of this research indicate that characteristics of households mother in Kelurahan Lubang Buaya are vary. The increasingly score of effectivity of advertisement communication having potency as more effective advertisement. The first rating of the effectivity of advertisement communication is agar-agar *powder* with a trademark Swallow Globe. The second is jelly *powder* with brand Nutrijell. The third is Fried Mackarel with brand Gaga. The fourth is Sardine canned with brand ABC and the fifth is jelly with a brand Okky Jelly.

The statistical analysis indicate that the correlation between the effectivity of advertisement communication and the purchasment decision for jelly *powder* with a brand Nutrijell is not significant at 98 % level of significance. However the correlation are significant at 98 % level of significance for agar-agar *powder* with a trademark Swallow Globe, jelly with a trademark Okky Jelly, Sardine canned with a trademark ABC and Fried Mackarel with a trademark Gaga .

¹ Staf Pengajar Departemen Sosial Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, IPB

² Alumni Departemen Sosial Ekonomi Perikanan-Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, IPB

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Terdapat beberapa jenis produk perikanan yang ditawarkan oleh produsen kepada target pasarnya. Namun keputusan akhir konsumen, termasuk ibu rumah tangga, dalam menentukan produk yang dikonsumsi tergantung pada banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor perbedaan individu, faktor-faktor psikologis dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Diantara faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perikanan adalah komunikasi iklan, khususnya iklan yang ditayangkan pada televisi. Iklan berbagai jenis produk olahan perikanan dengan berbagai merk, secara persuasif mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk perikanan dengan menawarkan sejumlah keunggulan yang dimilikinya.

Dewasa ini peranan wanita menjadi perhatian besar di kalangan pemasar dan analisis konsumen berbagai jenis produk, termasuk produk perikanan. Hal ini terkait dengan potensi wanita sebagai agen pembelian untuk keluarga. Wanita dalam keluarga khususnya yang menempati posisi sebagai istri dan sebagai seorang ibu bagi anak-anaknya (ibu rumah tangga) juga memiliki peran khusus dalam kaitannya dengan konsumsi produk untuk pemenuhan kebutuhan dirinya maupun keluarganya. Hal itu memungkinkan kaum wanita, khususnya yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, mengkonsumsi produk perikanan dalam jumlah besar dan memperhatikan segala hal yang terkait dengan produk perikanan tersebut.

Ibu rumah tangga yang tinggal di Kelurahan Lubang Buaya, Kecamatan Cipayang, Jakarta Timur umumnya memiliki akses yang cukup besar terhadap berbagai informasi yang berkembang di masyarakat. Ditinjau dari posisinya yang berada di perbatasan antara DKI Jakarta dan daerah Bekasi, penduduk di kelurahan ini juga cukup *mobile* karena kemudahan mengakses sarana transportasi dari dan ke wilayah kelurahan Lubang Buaya.

Perumusan Masalah

Dilihat dari intensitas pengiklanan produk perikanan di televisi, dikenal lima jenis produk yaitu *agar-agar powder* merek Swallow Globe, *jelly powder* merek Nutrijell, *jelly* merek Okky Jelly, Ikan Sarden kaleng merek ABC dan Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga.

Suatu bentuk pemikiran yang logis bahwa iklan yang efektif dalam berkomunikasi kepada calon konsumennya akan lebih mempengaruhi konsumen dalam proses lanjutan pasca menonton iklan seperti proses ketertarikan untuk membeli. Tetapi apakah hal ini selalu benar atau tidak, perlu dibuktikan melalui hasil riset. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk perikanan oleh ibu rumah tangga (sebagai target pasar sejumlah produsen produk perikanan) yang berdomisili di suatu lingkungan perumahan yang terbuka terhadap berbagai informasi, menarik untuk diteliti.

Permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah karakteristik ibu rumah tangga di Kelurahan Lubang Buaya yang berkaitan dengan komunikasi iklan televisi dan keputusan konsumsi produk perikanan.
2. Bagaimanakah tingkat efektivitas komunikasi iklan pada lima produk perikanan di televisi ?
3. Bagaimanakah hubungan perbedaan tingkat efektivitas komunikasi iklan terhadap keputusan pembelian produk perikanan ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui karakteristik ibu rumah tangga di Kelurahan Lubang Buaya yang berkaitan dengan komunikasi iklan televisi dan keputusan konsumsi produk perikanan.
2. Mengetahui tingkat efektivitas komunikasi iklan pada lima produk perikanan di televisi.
3. Mengetahui hubungan perbedaan efektivitas komunikasi iklan terhadap keputusan pembelian produk perikanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono 1997).

Sutisna dan Pawitra (2002) menjelaskan bahwa pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas : 1) menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, 2) menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, 3) mencoba (*trial*) untuk membandingkan, 4) membeli (*act*) yaitu tindakan membeli atau tidak membeli dan 5) tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah survai. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah *text* dan *image*. Sumber data yang digunakan berupa data primer

dan data sekunder. Penelitian dilakukan dalam dua tahap, berupa penelitian pendahuluan dan penelitian utama.

Pengambilan sampel penelitian, yaitu ibu rumah tangga (IRT) di Kelurahan Lubang Buaya menggunakan *multiple stage sampling*, karena diambil melalui beberapa tahap secara random dan menggunakan *proportional probability*. Total sampel terdiri dari 120 orang IRT, yang pernah melihat iklan lima produk perikanan yang diteliti yaitu agar-agar powder merek Swallow Globe, jelly powder merek Nutrijell, jelly merek Okky Jelly, Ikan Sarden kaleng merek ABC dan Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga.

Untuk menghasilkan data kuantitatif yang komprehensif digunakan teknik *copy testing* pada iklan produk perikanan yang telah disiarkan di televisi, sesuai dengan referensi Kotler (1998). Peringkat efektivitas komunikasi iklan televisi secara keseluruhan pada kelima produk perikanan menggunakan skala Likert.

Hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara efektivitas komunikasi iklan pada lima produk perikanan dengan keputusan pembelian produk perikanan tersebut.

H1 : Terdapat hubungan antara efektivitas komunikasi iklan pada lima produk perikanan dengan keputusan pembelian produk perikanan tersebut.

Hipotesis nol adalah suatu hipotesis tentang tidak adanya perbedaan. Hipotesis ini pada umumnya diformulasikan untuk ditolak. Apabila ditolak, maka hipotesis pengganti (H₁) dapat diterima (Siegel 1994). Pengujian hubungan antar variabel menggunakan Uji Chi Kuadrat atau Uji *Chi Square* (Uji X²) pada $\alpha = 0,2$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Ibu Rumah tangga

Alokasi Waktu untuk Menonton Televisi

Alokasi waktu menonton televisi menunjukkan jumlah total jam yang dialokasikan IRT untuk menonton televisi. Semakin banyak jumlah jam yang dialokasikan untuk menonton televisi maka semakin besar kesempatan IRT melihat iklan lima produk yang diteliti. Alokasi waktu menonton televisi pada IRT di Kelurahan Lubang Buaya dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Alokasi Waktu Menonton Televisi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Jumlah Jam per Hari	Jumlah IRT Setiap RW (orang)				Jumlah (orang)	Persentase (%)
	01	04	07	11		
1 jam	7	6	3	2	18	15,00
2 jam	5	8	9	6	28	23,33
3 jam	11	4	5	9	29	24,17
4 jam	6	4	7	5	22	18,33
> 5 jam	1	8	6	8	23	19,17
Jumlah	30	30	30	30	120	100,00

Sumber: Data Primer, 2003

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan persentase terbesar yaitu 24,17 % pada alokasi waktu menonton tiga jam. Persentase terkecil yaitu 15,00 % pada alokasi waktu menonton satu jam. Selebihnya adalah 23,33 % selama dua jam, 18,33 % selama empat jam dan 19,17 % selama > lima jam.

Waktu Menonton Televisi

Waktu menonton televisi dapat mempengaruhi tingkat intensitas iklan yang diterima oleh IRT. Pengiklan biasanya menetapkan waktu-waktu tertentu yang dianggap paling tepat untuk mengiklankan produk. Waktu menonton televisi pada IRT di Kelurahan Lubang Buaya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Waktu Menonton Televisi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Selang Waktu (Waktu Indonesia Barat)	Jumlah IRT Setiap RW (orang)				Jumlah (orang)	Persentase (%)
	01	04	07	11		
05.30-10.00	3	4	7	5	19	9,50
10.00-14.00	8	10	13	14	45	22,50
14.00-18.00	11	12	8	5	36	18,00
18.00-21.00	21	21	23	24	89	44,50
21.00-01.00	4	4	2	1	11	5,50

Sumber: Data Primer, 2003

Waktu utama (prime time) penayangan iklan televisi biasanya waktu antara pukul 19.00 – 21.00 WIB (Sutisna dan Pawitra 2002). Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase terbesar waktu menonton televisi adalah pada pukul 18.00 – 21.00 WIB yang merupakan kategori *prime time* yaitu sebesar 44,50 %. Persentase terbesar kedua adalah 22,50 % IRT menonton televisi pada pukul 10.00 – 14.00 WIB. Persentase terkecil didapatkan pada selang waktu pukul 21.00 – 01.00 WIB, selebihnya 9,50 % menonton pada pukul 05.30 – 10.00 WIB dan 18,00 % menonton televisi pada pukul 14.00 – 18.00 WIB.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian lima produk perikanan yang diiklankan di televisi oleh IRT di Kelurahan Lubang Buaya dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan persentase terbesar pembelian ada pada produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe yaitu sebanyak 96,67 % IRT atau 116 orang membeli produk, sisanya 3,33 % atau empat orang tidak membeli produk. Persentase terkecil pembelian didapatkan pada produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga yaitu 53,33 % atau 64 IRT membeli dan 26,67 % atau 56 IRT memutuskan untuk tidak membeli. Selebihnya pada kisaran persentase yang cukup seimbang yaitu antara 74,17 % sampai dengan 83,33 % IRT memutuskan untuk membeli dan 16,67 % - 25,83 IRT memutuskan untuk tidak membeli pada produk jelly *powder* merek Nutrijell, jelly merek Okky Jelly dan Ikan Sarden kaleng merek ABC.

Tabel 3. Keputusan Pembelian Lima Produk Perikanan oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Produk Perikanan yang Ingin dibeli Ulang	Jumlah IRT Setiap RW (orang)								Jumlah Total IRT pada 4 RW (orang)	Persentase Pembelian Ulang setiap Produk oleh IRT (%)		
	01		04		07		11					
	Membeli		Membeli		Membeli		Membeli					
	Ya	Tdk	Ya	Tdk	Ya	Tdk	Ya	Tdk				
Swallow Globe	28	2	30	-	29	1	29	1	116	4	96.67	3.33
Nutrijell	24	6	23	7	23	7	19	11	89	31	74.17	25.83
Okky Jelly	25	5	23	7	23	7	21	9	92	28	76.67	23.33
Sarden ABC	26	4	26	4	27	3	21	9	100	20	83.33	16.67
Makarel Goreng Gaga	16	14	13	17	16	14	19	11	64	56	53.33	46.67
Jumlah	119	31	115	35	118	32	109	41				

Sumber: Data Primer, 2003

Keinginan Untuk Pembelian Ulang

Keinginan pembelian ulang terhadap lima produk perikanan pada IRT di Kelurahan Lubang Buaya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keinginan Pembelian Ulang Lima Produk Perikanan oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Produk Perikanan yang Ingin dibeli Ulang	Jumlah IRT Setiap RW (orang)								Jumlah Total IRT pada 4 RW (orang)	Persentase Pembelian Ulang setiap Produk oleh IRT (%)		
	01		04		07		11					
	Beli ulang		Beli ulang		Beli ulang		Beli ulang					
	Ya	Tdk	Ya	Tdk	Ya	Tdk	Ya	Tdk				
Swallow Globe	28	-	29	1	29	1	28	1	113	3	97.41	2.59
Nutrijell	21	3	18	5	18	5	16	3	73	16	82.02	17.98
Okky Jelly	21	4	14	9	19	4	14	7	68	24	73.91	26.09
Sarden ABC	23	3	21	5	21	6	15	6	80	20	80.00	20.00
Makarel Goreng Gaga	15	1	11	2	13	3	10	9	49	15	76.56	23.44
Jumlah			119		115		118		109			

Sumber: Data Primer, 2003

Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan persentase terbesar keinginan untuk melakukan pembelian ulang ada pada produk agar-agar *powder* Swallow Globe yaitu 97,41 % IRT. Persentase terkecil ditunjukkan oleh jelly merek Okky Jelly yaitu sebesar 73,91 % IRT ingin melakukan pembelian ulang. Selibhnya persentase cenderung berimbang dimana persentase keinginan pembelian ulang adalah produk jelly *powder* merek Nutrijell sebesar 82,02 %, produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga sebesar 76,56 % dan produk Ikan Sarden kaleng merek ABC sebesar 80,00 %.

Sumber Informasi Tentang Produk Selain dari Televisi

Salah satu ciri dari konsumen adalah melakukan proses pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sumber informasi produk selain dari televisi pada IRT di Kelurahan Lubang Buaya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sumber Informasi Produk Selain dari Televisi Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Lima Produk Perikanan	Sumber Informasi Tentang Lima Produk Perikanan Selain dari Televisi									
	Keluarga		Teman		Iklan Radio		Iklan majalah atau koran		Jumlah	
	Σ IRT (orang)	Perse ntase (%)	Σ IRT (orang)	Perse ntase (%)	Σ IRT (orang)	Perse ntase (%)	Σ IRT (orang)	Perse ntase (%)	Σ IRT (orang)	Perse ntase (%)
Swallow Globe	43	25,10	33	19,29	32	18,71	63	36,84	171	100
Nutrijell	33	21,85	38	25,17	26	17,22	54	35,76	151	100
Okky Jelly	31	21,99	34	24,11	25	17,73	51	36,17	141	100
Sarden ABC	42	26,25	28	17,50	31	19,36	59	36,86	160	100
Makarel Goreng Gaga	41	26,62	31	20,13	25	16,23	57	37,01	154	100
Jumlah	190	24,45	164	21,11	139	17,89	284	36,55	777	100

Sumber: Data Primer, 2003

Hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan dari semua produk yang diteliti sumber informasi terbesar adalah iklan di media cetak dalam kisaran berimbang sekitar 36,55 %. Sumber informasi terkecil adalah iklan radio dengan kisaran berimbang sekitar 17,89 %. Selebihnya adalah dari keluarga sekitar 24,45 % dan dari teman sebesar 21,11 %.

Tingkat Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi

Hasil pengukuran tingkat efektivitas komunikasi iklan televisi pada lima produk perikanan yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Efektivitas Komunikasi Iklan Lima Produk Perikanan oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Lubang Buaya, Tahun 2003

Selang Nilai	Kategori	Nama Produk									
		SG (orang)	Perse ntase (%)	NJ (orang)	Perse ntase (%)	OJ (orang)	Perse ntase (%)	ABC (orang)	Perse ntase (%)	GG (orang)	Perse ntase (%)
0- 20	Sangat tidak efektif	-		-		-		-		-	
21- 40	Tidak efektif	-		-		-		1	0,83	-	
41- 60	Cukup efektif	27	22,50	38	31,67	45	37,50	43	35,83	45	37,50
61- 80	Efektif	79	65,83	70	58,33	62	51,67	62	51,67	57	47,50
81-100	Sangat efektif	14	11,67	12	10,00	12	10,83	14	11,67	18	15,00
Jumlah		120	100,00	120	100,00	120	100,00	120	100,00	120	100,00

Sumber : Data Primer, 2003

Keterangan:

SG = Agar-agar powder merek Swallow Globe
 NJ = Jelly powder merek Nutrijell

OJ = Jelly merek Okky Jelly
ABC = Ikan Sarden kaleng merek ABC
GG = Ikan Makarei Goreng kaleng merek Gaga

Penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi pada produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe menghasilkan tiga kategori. Kategori pertama adalah iklan berkomunikasi cukup efektif pada 27 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 41 – 60. Kategori kedua adalah iklan berkomunikasi efektif pada 79 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 61 - 80. Kategori terakhir adalah iklan berkomunikasi sangat efektif pada 14 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 81 - 100. Semakin tinggi tingkat skor penilaian maka iklan berpotensi lebih efektif.

Penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi pada produk jelly *powder* merek Nutrijell menghasilkan tiga kategori. Kategori pertama adalah iklan berkomunikasi cukup efektif pada 38 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 41 – 60. Kategori kedua adalah iklan berkomunikasi efektif pada 70 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 61 - 80. Kategori terakhir adalah iklan berkomunikasi sangat efektif pada 12 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 81 - 100.

Penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi pada produk jelly merek Okky Jelly menghasilkan tiga kategori. Kategori pertama adalah iklan berkomunikasi cukup efektif pada 45 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 41 – 60. Kategori kedua adalah iklan berkomunikasi efektif pada 62 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 61 - 80. Kategori terakhir adalah iklan berkomunikasi sangat efektif pada 12 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 81 - 100.

Perbedaan sedikit terjadi pada penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi pada produk Ikan Sarden kaleng merek ABC karena hasil penilaian menghasilkan empat kategori. Kategori pertama adalah iklan berkomunikasi tidak efektif pada 1 orang dengan nilai skor 39 yang berada pada selang 21 – 40. Kategori kedua adalah iklan berkomunikasi cukup efektif pada 43 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 41 – 60. Kategori ketiga adalah iklan berkomunikasi efektif pada 62 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 61 - 80. Kategori terakhir adalah iklan berkomunikasi sangat efektif pada 14 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 81 - 100.

Penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi pada produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga menghasilkan tiga kategori. Kategori pertama adalah iklan berkomunikasi cukup efektif pada 45 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 41 – 60. Kategori kedua adalah iklan berkomunikasi efektif pada 57 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 61 - 80. Kategori terakhir adalah iklan berkomunikasi sangat efektif pada 18 orang IRT dengan hasil penilaian berada pada selang 81 - 100.

Secara umum penilaian IRT terhadap iklan adalah baik dari sisi pengukuran tingkat perhatian, penglihatan, kognitif dan konatif sehingga bentuk iklan yang telah ada sekarang sebaiknya dipertahankan dengan tanpa melupakan tingkat variasi dan segmentasi iklan.

Peringkat Keseluruhan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi pada Lima Produk Perikanan

Peringkat keseluruhan tingkat efektivitas komunikasi iklan berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Peringkat Keseluruhan Efektivitas Komunikasi Iklan Lima Produk di Televisi, Tahun 2003

Peringkat	Nama Produk	Total Nilai
I	Agar-agar <i>Powder</i> merek Swallow Globe	467
II	Jelly <i>Powder</i> merek Nutrijell	454
III	Ikan Makarel Goreng Kaleng merek Gaga	453
IV	Ikan Sarden Kaleng merek ABC	449
V	Jelly merek Okky Jelly	448

Sumber : Data Primer, 2003

Tabel 7 menunjukkan peringkat iklan berdasarkan tingkat efektivitas komunikasi dipimpin oleh produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe dengan total nilai 467 diikuti oleh produk jelly *powder* merek Nutrijell menduduki peringkat II dengan total nilai 454. Peringkat III adalah produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga dengan total nilai yang berselisih sedikit yaitu 453, peringkat IV adalah produk Ikan Sarden kaleng merek ABC dengan total nilai 449 dan peringkat terakhir yaitu peringkat V adalah produk jelly merek Okky Jelly dengan total nilai 448. Sistem penilaian disini menunjukkan semakin besar jumlah skor yang dihasilkan dari pengukuran maka semakin efektif iklan tersebut berkomunikasi kepada calon konsumen.

Produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe menjadi peringkat I dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi (nilai skor = 467). Peringkat ini didapatkan karena iklan produk ini memiliki variasi bentuk iklan yang cukup banyak dan intensitasnya lebih sering dibanding keempat produk lainnya. Pengaruhnya terhadap IRT di Kelurahan Lubang Buaya adalah semakin sering intensitas iklan ditayangkan maka semakin sering IRT melihat iklan yang pada akhirnya mempengaruhi daya ingat IRT terhadap iklan. Berdasarkan hasil wawancara banyak IRT mengingat iklan agar-agar *powder* merek Swallow Globe karena faktor bintang iklannya, pesan kesehatan dan adegan memasak didapur. Jenis iklan dari agar-agar *powder* merek Swallow Globe adalah iklan informatif karena lebih menonjolkan aspek manfaat produk.

Produk jelly *powder* merek Nutrijell menduduki peringkat II dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan (nilai skor = 454). Berdasarkan hasil wawancara, daya ingat terbesar IRT terhadap iklan produk ini adalah pada jingle iklan yang singkat padat dan jelas. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat perhatian IRT terhadap iklan adalah keberadaan produk yang masih baru sebagai bentuk olahan produk berbahan dasar rumput laut. Jelly *powder* merek Nutrijell merupakan bentuk agar-agar olahan biasa namun memiliki kelebihan dari tingkat variasi rasa dan tekstur yang lebih kenyal. Jenis iklan jelly *powder* merek Nutrijell adalah iklan bersifat informatif dan membujuk karena selain memperlihatkan aspek manfaat juga melakukan perbandingan dengan produk lain.

Produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga menduduki peringkat III dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi (nilai skor = 453). Faktor penarik perhatian dari iklan Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga yang mempengaruhi penilaian bagi IRT adalah keberadaan produk sebagai bentuk baru olahan ikan kaleng. Jenis iklan produk ini bersifat informatif karena lebih menampilkan aspek manfaat produk dan sangat sering mengulang potongan-potongan pendek iklan.

Produk Ikan Sarden kaleng merek ABC menduduki peringkat IV dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi (nilai skor = 449). Produk Ikan Sarden kaleng merek ABC sudah cukup dikenal oleh IRT di Kelurahan Lubang Buaya, namun memiliki nilai

skor yang lebih kecil dibanding produk baru disebabkan tingkat intensitas iklan yang rendah di televisi pada saat penelitian. Jenis iklan dari produk ini adalah bersifat informatif.

Produk jelly merek Okky Jelly menduduki peringkat terakhir dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi (nilai skor = 448). Tingkat intensitas iklan produk ini cukup sering namun memiliki tingkat efektivitas terendah karena faktor segmentasi. Segmen dari produk jelly merek Okky Jelly adalah anak-anak terlihat dari tayangan iklan yang didominasi oleh anak-anak sehingga kurang tepat untuk ditonton oleh IRT. Secara umum empat jenis produk lainnya mengarah pada segmen IRT karena menawarkan produk makanan untuk keluarga.

Hubungan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian Produk

Tujuan utama sebuah produk diiklankan oleh pemasar di televisi adalah berakhir pada keputusan membeli oleh konsumen. Hubungan efektivitas komunikasi iklan terhadap keputusan pembelian produk perikanan yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hubungan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada Lima Produk Perikanan, Tahun 2003

No	Produk yang diteliti	Hubungan	Keputusan Pengujian <i>Chi Square</i>
1.	Agar-agar <i>powder</i> merek Swallow Globe	Efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian	Ada hubungan
2.	Jelly Powder merek Nutrijell	Efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian	Tidak ada hubungan
3.	Ikan Makarel Goreng Kaleng merek Gaga	Efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian	Ada hubungan
4.	Ikan Sarden Kaleng merek ABC	Efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian	Ada hubungan
5.	Jelly merek Okky Jelly	Efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian	Ada hubungan

Sumber : Data Primer hasil olahan Tabel 18, Tabel 19, Tabel 20, Tabel 21 dan Tabel 22, 2003

Tabel 8 menunjukkan tingkat efektivitas komunikasi iklan televisi produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe dalam perhitungan tingkat efektivitas komunikasi iklan menduduki peringkat I. Peringkat ini menunjukkan iklan dari agar-agar *powder* merek Swallow Globe lebih efektif berkomunikasi dibandingkan iklan empat produk lainnya. Jumlah IRT yang memutuskan untuk membeli produk ini adalah 116 IRT yang merupakan jumlah terbesar dibanding empat produk lainnya. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang juga memiliki jumlah IRT terbesar dibanding empat produk lainnya yaitu sebanyak 113 orang berkeinginan membeli ulang produk. Keberhasilan ini didukung oleh tingkat variasi iklan yang cukup banyak sehingga menarik perhatian konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Hasil kuisisioner juga menunjukkan tidak adanya bentuk *complain* terhadap produk pasca pembelian produk.

Produk jelly powder merek Nutrijell menduduki peringkat II dalam penentuan tingkat efektivitas komunikasi iklan televisi, tetapi hal ini tidak didukung oleh hasil *Chi Square*. Hasil *Chi Square* pada Tabel 8 menunjukkan tingkat efektivitas komunikasi iklan televisi tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk Nutrijell oleh IRT. Tidak adanya hubungan ini dapat disebabkan keputusan pembelian produk jelly powder merek Nutrijell lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain dibanding oleh iklan. Berdasarkan hasil wawancara ada sejumlah IRT yang membeli produk jelly powder merek Nutrijell bukan karena tahu dari iklan tetapi karena pertimbangan teman IRT yang terlebih dahulu membeli produk ini. Jumlah IRT yang memutuskan membeli produk ini berjumlah 89 orang dan IRT yang berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang berjumlah 73 orang. Jumlah IRT yang membeli merupakan urutan jumlah keempat setelah Ikan Sarden kaleng merek ABC, namun dari keinginan pembelian ulang menduduki persentase terbesar kedua setelah agar-agar powder merek Swallow Globe sebesar 82,02% dari total 89 orang yang membeli produk.

Hasil uji *Chi Square* pada Tabel 8 menunjukkan adanya hubungan antara efektivitas komunikasi iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk Ikan Makarel Goreng kaleng merek Gaga. Produk ini merupakan peringkat III dari pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi namun menjadi jumlah terkecil IRT yang memutuskan untuk membeli produk. Produk Ikan Makarel goreng kaleng Gaga merupakan jenis baru dari ikan kaleng olahan, namun bila dilihat dari sisi harga produk ini lebih mahal. Faktor harga dapat menjadi faktor pencegah keputusan membeli produk selain adanya informasi dari hasil kuisioner bahwa rasa dari produk ini tidak jauh berbeda dengan produk ikan kaleng biasa namun tingkat harga lebih mahal. Rasa ketidakpuasan ini menyebabkan keinginan untuk pembelian produk ini memiliki persentase terkecil kedua dari semua produk dimana hanya 64 IRT yang membeli produk tetapi yang berkeinginan membeli ulang hanya sejumlah 49 orang atau 76,56 %.

Hasil uji *Chi Square* Tabel 8 menunjukkan adanya hubungan antara efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian produk Ikan Sarden kaleng merek ABC. Menurut Sutisna dan Pawitra (2002), istri cenderung mendominasi keputusan untuk pembelian makanan. Adegan seorang ibu memasak Ikan Sarden kaleng ABC di dalam iklan memperkuat kecenderungan IRT untuk lebih memperhatikan iklan dan memutuskan untuk membeli. Peringkat efektivitas komunikasi iklan produk adalah ke-IV namun keputusan untuk membeli produk terbesar kedua setelah agar-agar powder merek Swallow Globe yaitu sejumlah 100 orang IRT memutuskan untuk membeli produk dan hanya 80 orang atau 80,00 % yang berkeinginan membeli ulang. Efektivitas komunikasi produk ini rendah karena jumlah tayangan untuk iklan ini sangat jarang dibandingkan empat jenis produk lain yang diteliti.

Hasil *Chi Square* pada Tabel 8 menunjukkan adanya hubungan antara efektivitas komunikasi iklan televisi dengan keputusan pembelian produk jelly merek Okky Jelly. Menurut Nugroho (2002), jika seorang manajer memutuskan untuk menggunakan salah satu tema iklan dari beberapa pilihan yang tersedia, karena tema iklan yang terpilih dirasakan lebih baik untuk diingat, maka manajer tersebut akan mengambil keputusan yang berdasarkan teori yang mengatakan bahwa iklan yang dirasakan lebih baik untuk diingat akan lebih efektif. Masalah ingatan akan suatu iklan berhubungan dengan dimana segmen iklan tersebut ditempatkan. Iklan jelly merek Okky Jelly memilih segmen anak-anak sebagai target utama namun juga melibatkan peran ibu sebagai agen

pembelian sehingga menyebabkan iklan berpengaruh pada keputusan pembelian produk oleh IRT. Perbedaan segmen ini menyebabkan kemampuan IRT untuk mengingat iklan kurang kuat. IRT tidak perlu merasa penting untuk mengingat iklan dari jelly merek Okky Jelly, hal inilah yang menyebabkan tingkat efektivitas komunikasi iklan jelly merek Okky Jelly berada pada peringkat terendah dibanding empat produk lainnya. Jumlah IRT yang membeli produk jelly merek Okky Jelly sejumlah 92 orang namun hanya 73.91 % atau 68 orang yang berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- (1) Karakteristik IRT di Kelurahan Lubang Buaya baik karakteristik secara umum maupun yang berhubungan dengan penilaian efektivitas komunikasi iklan televisi menunjukkan variasi. Tingkat variasi ditunjukkan dengan tingkat sebaran persentase yang cenderung tidak merata pada setiap karakteristik IRT.
- (2) Efektivitas komunikasi iklan televisi berurutan dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah peringkatnya adalah agar-agar *powder* merek Swallow Globe, jelly *powder* merek Nutrijell, Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga, Ikan Sarden kaleng merek ABC dan jelly merek Okky Jelly.
- (3) Berdasarkan Uji *Chi Square*, perbedaan efektivitas komunikasi iklan menentukan keputusan pembelian produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe, jelly merek Okky Jelly, Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga dan Ikan Sarden kaleng merek ABC. Sisanya perbedaan efektivitas komunikasi iklan televisi tidak menentukan keputusan pembelian produk jelly *powder* Nutrijell merek Nutrijell.

Saran

- (1) Produk agar-agar *powder* merek Swallow Globe menjadi peringkat I dan keputusan pembelian tertinggi. Sebaiknya produsen tetap mempertahankan metode iklan pada saat ini.
- (2) Produk jelly *powder* merek Nutrijell menjadi peringkat II dari segi efektivitas komunikasi iklan, namun menjadi peringkat keempat pada keputusan pembelian. Sebaiknya produsen memperbaiki metode iklan, karena keputusan pembelian lebih banyak disebabkan oleh faktor pemicu dari luar. Jelly *powder* merek Nutrijell berprospek cukup bagus karena keinginan pembelian ulang terhadap produk ini cukup besar yang mengindikasikan kepuasan di pihak konsumen pasca pembelian.
- (3) Produk Ikan Makarel goreng kaleng merek Gaga menjadi peringkat III dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan televisi tetapi menjadi peringkat kelima dalam keputusan pembelian. Perlu adanya penambahan variasi iklan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.
- (4) Produk Ikan Sarden kaleng merek ABC menjadi peringkat IV dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan, namun menjadi peringkat kedua dalam keputusan pembelian produk. Sebaiknya produsen menambah intensitas iklan yang sudah mulai berkurang akhir-akhir ini. Tingkat intensitas iklan yang rendah menghasilkan

pembelian produk yang cukup tinggi, akan lebih menguntungkan jika produsen meningkatkan intensitas iklan.

- (5) Produk jelly merek Okky Jelly menjadi peringkat terakhir dalam pengukuran efektivitas komunikasi iklan dan memiliki tingkat pembelian pada peringkat III. Sebaiknya perusahaan iklan lebih memasukkan unsur anggota keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam tayangan iklan. Perlu adanya diversifikasi produk karena produk jelly sejenis telah banyak di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Baker. 1992. *How to Promote, Publicize and Advertise Your Growing Business*. John Wiley & Sons Inc. page 30.
- Engel JF, Blackwell RD dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Budiyanto FX, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior*.
- _____. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Budiyanto FX, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior*.
- Fauzi A. 2001. *Prinsip-prinsip Penelitian Sosial Ekonomi*. Panduan Singkat. Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan. FPIK. IPB.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Teguh H dan Rusli R, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari: *Marketing Management*.
- _____. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Teguh H dan Rusli R, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari: *Marketing Management*.
- Kelurahan Lubang Buaya. 2002. *Profil Kelurahan Propinsi DKI Jakarta: Daftar Isian Data Dasar Potensi Kelurahan*. Jakarta: Pemerintah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- Liebert, Ungurait dan Bohn. 1974. *Mass Media*. Longman Inc. page 307.
- Lowe BW. 1996. *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif*. Elex Media Komputindo, penerjemah. Jakarta: Gramedia. Terjemahan dari: *Clever Advertising*.
- Mandel, Maurice . 1974. *Advertising*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall. page 4.
- Mustari AA. 1994. *Pengaruh Iklan Pangan Melalui Media Televisi di Kelurahan Pangadegan, Jakarta Selatan*. [Skripsi] (tidak dipublikasikan). Bogor: Institut Pertanian Bogor, Fakultas Pertanian.
- Nazir M. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nugroho A. 2002. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: Studia Press. halaman 9.
- Palupi HP. 2001. 5 Desember 2002. Strategi Beriklan: Mengoptimalkan Dana Pas-pasan. *Marketing*.
- Sendjaja S. 1999. Teori Komunikasi. (Cetakan Kedua). Jakarta: Universitas Terbuka. halaman 19.
- Sevilla, Ochave A dan Punsalon G. 1993. Pengantar Metode Penelitian. Tuwu A, penerjemah. Jakarta: UI Press. Terjemahan dari: *An Introduction to Research Methods*.
- Siegel S. 1994. Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Suyuti Z, penerjemah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Terjemahan dari: *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*.
- Singarimbun M, Sofyan E. 1989. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2001. Statistik Non Parametris Untuk Penelitian. (Cetakan Kedua). Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2002. Metode Penelitian Bisnis. (Cetakan Keempat). Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna, Pawitra T. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna R. 2000. Hubungan Keterdedahan Tayangan Iklan di Media Televisi dengan Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. [Thesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Program Pasca Sarjana (Tidak dipublikasikan).
- Tjiptono F. 1997. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.