



TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Morriksen (2007) iklan adalah advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditunjukan kepada masyarakat luas. Terdapat sejumlah alasan untuk perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yaitu : iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik sibolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosiskan produknya dimata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sifat tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



tujuan mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Iklan di Televisi

Menurut Morissan (2007) televisi ialah media elektronik yang memiliki keunggulan yang lebih baik daripada media elektronik lainnya seperti radio, sebab mampu menghadirkan suara dan gambar pada saat bersamaan. Televisi adalah generasi baru media elektronik dan dapat menyampaikan pesan-pesan *aural* dan *visual* secara serentak. Pesan visual berupa gambar diam atau hidup yang disajikan secara kreatif dalam tata warna yang tepat diiringi pesan aural yang sesuai dalam menyuguhkan realita yang ada.

Kekuatan Iklan Televisi

Daya Jangkauan Luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Kemampuannya menjangkau audien dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkaunya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (Morissan, 2007).

Selektivitas dan Fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiennya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

media yang sulit untuk menjangkau segmen audien yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audien tertentu tersebut karena adanya variasi komposisis audien sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya, program TV pada Sabtu pagi ditujukan untuk anak-anak, Sabtu atau Minggu sore ditujukan untuk pria yang gemar olah raga, program TV pada hari biasa lebih ditujukan kepada ibu rumah tangga.

Selain audien yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional (Morissan, 2007).

Fokus Perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*- nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewatkannya halaman tertentu. Tidak demikian halnya siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas (Morissan, 2007).

Kreativitas dan Efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan secara luas. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersil secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol



tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual (Morissan, 2007).

Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksplorasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan 'sebagaimana diiklankan di televisi,' atau 'sebagaimana yang anda lihat di televisi' (Morissan, 2007).

Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi (Morissan, 2007).

Kelemahan Iklan Televisi

Biaya Mahal. Walupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang (Morissan, 2007).

Informasi Terbatas. Durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayangan maka pemasang iklan tidak memiliki cakupan waktu secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Selain itu, iklan televisi hanya ada atau muncul pada saat iklan betul-betul disiarkan kecuali audien



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik IPB Institut Pertanian Bogor
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

merekamnya, jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak audien tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mencek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya (Morissan, 2007).

Selektivitas Terbatas. Walupun televisi menyediakan selektivitas audien melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan. Pemasang iklan masih dapat membidik target audien tertentu berbagai jenis program yang ditayangkannya namun demikian televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar dan majalah dalam menjangkau segmen audien secara lebih khusus (Morissan, 2007).

Penghindaran. Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara. Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*. Alasan audien memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi pada saat bersamaan (Morissan, 2007).

Tempat Terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu



penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan maka hal ini justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audien akan meninggalkan acara itu. Selain itu, memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari (Morissan, 2007).

Perilaku Menonton Televisi

Menurut Lowery dan De Fleur (1983) setiap individu memiliki perilaku tertentu dalam menggunakan media massa. Perilaku tersebut selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar untuk melihat pengaruh media massa terhadap individu tersebut.

Lowery dan De Fleur (1983) mengungkapkan bahwa terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi perilaku anak dan remaja dalam menonton televisi, yaitu:

- a. Total waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menyaksikan televisi per hari;
- b. Pilihan program acara yang ditonton dalam sehari dan program acara yang paling disukai;
- c. Frekuensi menonton program acara tertentu.

Lowery dan De Fleur (1983) juga menyatakan bahwa pola penggunaan televisi dipengaruhi oleh faktor usia, kemampuan mental yang diukur dengan *Intelligence Quotient* (IQ) atau nilai akademis, status sosial ekonomi dan pengaruh media massa lain. Anak-anak mulai sering menonton pada sekitar umur tiga tahun, dan tingkat menonton mereka terus meningkat hingga umur 12 tahun, selanjutnya dari umur 12 tahun tersebut tingkat menonton mereka mulai menurun (Lowery & De Fleur, 1983). Dapat disimpulkan bahwa perilaku menonton televisi merupakan tindakan suatu acara yang ditayangkan di televisi. Selanjutnya pola tersebut dapat digunakan dalam mengidentifikasi efek dan perubahan perilaku pemirsa yang mungkin terjadi akibat menyaksikan suatu tayangan tertentu.

Efektivitas

Nawawi (2003) menyatakan bahwa efektivitas adalah melakukan yang benar (*doing the right*) dalam upaya pencapaian sasaran. Efektivitas seringkali diartikan sebagai melakukan sesuatu yang tepat, yaitu suatu kegiatan atau kerja yang membantu sebuah organisasi mencapai sasarnya. Efektivitas merupakan suatu penilaian yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok dan organisasi sehingga semakin dekat prestasi yang dicapai dengan prestasi yang diharapkan, berarti semakin efektif penilaian terhadap individu, kelompok dan organisasi.

Keterdedahan terhadap Media Televisi

Keterdedahan

Keterdedahan menurut Shore (1980) *dalam* Trijaya (1996) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca atau secara lebih umum mengalami, dengan perhatian minimal pada pesan media. Keterdedahan pada media informasi sangat berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mencari informasi dari berbagai sumber dan jenis media komunikasi yang digunakan di lingkungannya.

Pengukuran keterdedahan pada media informasi dilihat dari aspek-aspek yang berkaitan dengan penggunaan media informasi. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Rosengren dan Erik (1974) *dalam* Trijaya (1996) berpendapat bahwa aspek-aspek keterdedahan media diukur berdasarkan (1) waktu yang digunakan dalam mengikuti berbagai media, (2) jenis-jenis isi media yang diikuti, (3) berbagai hubungan antara individu yang mengkonsumsi baik dengan isi media maupun dengan media pada umumnya.

Persepsi

Menurut Morissan (2007) pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya. Pemasar perlu mengetahui : (1) bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal; (2) bagaimana mereka memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi, dan : (3) bagaimana informasi diinterpretasikan dan diberi makna. Proses ini merupakan bagian dari persepsi.

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seorang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari beberapa tahap berikut ..

1. Sensasi yaitu respon segera dan langsung oleh indera (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimulus seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan dan sebagainya.
2. Penerimaan selektif yaitu manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli yang bergantung pada faktor psikologis internal konsumen seperti: kepribadian, kebutuhan, motif, harapan dan pengalaman yang dimiliki.
3. Perhatian selektif yaitu proses penyaringan stimuli.
4. Pemahaman selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka.
5. Ingatan/ Retensi selektif kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing, terlebih lagi hal-hal yang buruk. Pemasangan iklan sering menggunakan slogan, musik yang dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan dan model iklan yang menampilkan daya tarik fisik pria atau wanita atau daya tarik lainnya bertujuan untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat dan sebagainya dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk bersangkutan.

Sosis

Sosis atau *sausage* berasal dari bahasa latin *salsus* yang berarti digarami atau secara harfiah daging yang disiapkan melalui penggaraman. Pembuatan sosis bertujuan untuk mengawetkan daging segar yang tidak dikonsumsi segera. Sosis yang telah umum dikenal adalah produk daging giling yang dimasukkan ke dalam selongsong atau *casing* sehingga berbentuk spesifik (bulat panjang) dengan berbagai ukuran (Kramlich dalam Hamdani, 2005). Sosis merupakan produk makanan yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta mmlk IPB Institut Pertanian Bogor
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

diperoleh dari campuran daging halus (mengandung daging tidak kurang dari 75%) dengan penambahan tepung atau pati dengan atau tanpa penambahan bumbu dan dengan tambahan makanan lainnya yang diizinkan dan dimasukkan ke dalam selongsong.

Sosis yang telah dikenal oleh masyarakat secara umum adalah produk daging giling yang dimasukkan ke dalam selongsong sehingga berbentuk spesifik (bulat panjang) dengan berbagai macam ukuran. Sosis merupakan produk daging olahan yang berbentuk emulsi dimana lemak bertindak sebagai komponen atau zat yang teremulsi serta protein dan air sebagai komponen atau zat pengemulsi.

Soeparno (1998), mengungkapkan bahwa pada dasarnya ada lima kelas sosis yang sudah dikenal yaitu sosis segar, sosis segar yang diasap, sosis masak, sosis kering dan agak kering, sosis spesialitas daging masak. Sosis segar dibuat dari daging segar tidak dikuring, dicacah, dilumatkan, digiling, diberi garam dan bumbu-bumbu, dimasukkan dan dipadatkan di dalam selongsong serta harus dimasak sebelum dimakan. Sosis masak dibuat dari daging segar, bias dikuring atau tidak, dimasukkan dan dipadatkan di dalam selongsong, tidak diasap dan setelah dibuat harus segera dimasak. Sosis kering dan agak kering dibuat dari daging yang dikuring dan keringkan udara, dapat diasap sebelum pengeringan serta dapat dikonsumsi dalam keadaan dingin atau telah dimasak. Sosis spesialitas daging masak adalah produk daging khusus yang dikuring atau tidak dikuring, dimasak dan jarang diasap, sering dibuat dalam bentuk batangan atau daging *loaf* serta biasanya dijual dalam bentuk irisan-irisan yang dipak atau dibungkus yang dapat dikonsumsi dalam bentuk dingin (Soeparno, 1998).

Citra Produk

Menurut Sutisna (2001) citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk, selain itu secara luas dikemukakan bahwa citra adalah keyakinan-keyakinan dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2001) mengemukakan citra itu ada, tetapi tidak nyata atau dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Agar dapat berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Citra dapat terbentuk positif maupun negatif, citra yang positif lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sudah pernah dibeli. Citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
Bogor Agriculture University
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional.

Menurut Morissan (2007) kemasan (packaging) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.

Banyak perusahaan memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk mengkomunikasikan dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti ukuran, bentuk, warna, material fisik dalam kemasan, informasi produk pada kemasan, dan gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

Menurut Morissan (2007) harga juga menentukan citra suatu produk. Harga suatu produk yang biasanya menggunakan nilai uang ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*) dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. Sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk pesaing maka hal ini hanya akan membingungkan konsumen. Faktor harga, promosi dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Hak Cipta milik IPB Institut Pertanian Bogor
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk dimata konsumen.

Karakteristik Konsumen

Konsumen produk sosis dalam penelitian ini adalah murid-murid SMA yang menurut ukurannya termasuk kategori remaja. Remaja merupakan suatu masa dari tahap perkembangan manusia yang paling rawan karena tugas perkembangan utama remaja adalah membentuk suatu identitas untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari dalam dirinya. Selain itu pada masa ini terjadi krisis identitas dimana remaja sedang mengeksplorasi perilaku, minat dan ideologi alternatif. Banyak keyakinan, peran dan perilaku yang dimodifikasi atau dibuang sebagai upaya membentuk konsep diri yang terintegrasi. Idealnya, krisis identitas ini harus dipecahkan pada awal atau pertengahan usia dua puluhan sehingga individu dapat terus maju menghadapi tugas kehidupan selanjutnya. Jika proses ini berhasil, remaja dikatakan mencapai suatu identitas yang berarti memiliki komitmen terhadap identitas seksual, arah pekerjaan dan pandangan ideologis (Atkinson, 2000).

Beberapa faktor dalam individu konsumen yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan sosis di televisi :

Jenis Kelamin

Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, masing- masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Program televisi tertentu seperti program olah raga biasanya disukai konsumen laki-laki, *infotainment* disukai wanita, sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (laki-laki). Pada umumnya wanita lebih banyak menonton televisi dari pada pria. Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Praktisi pemasaran harus memahami kaitan antara isi media dengan siapa audiennya dalam mempersiapkan strategi promosi yang berhasil (Morissan, 2007)

Pendidikan

Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Tingkat pendidikan biasanya terkait pula dengan tingkat pekerjaannya walupun tidak selalu. Seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada akhirnya tingkat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan dan program radio atau televisi yang diikutinya (Morissan, 2007).

Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih menyukai media yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan misalnya menonton program berita atau film-film tertentu di televisi. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut (Morissan, 2007).

Pendapatan

Produk yang dibeli seseorang erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali konsumen. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses pada sumber-sumber daya.

Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat (Morissan, 2007).

Pengetahuan Gizi

Pengetahuan didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Tingkat pengetahuan seseorang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam pemilihan makanan. Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan gizi. Salah satu faktor yang menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan gizi yang diperoleh adalah faktor pendidikan (Morissan, 2007).



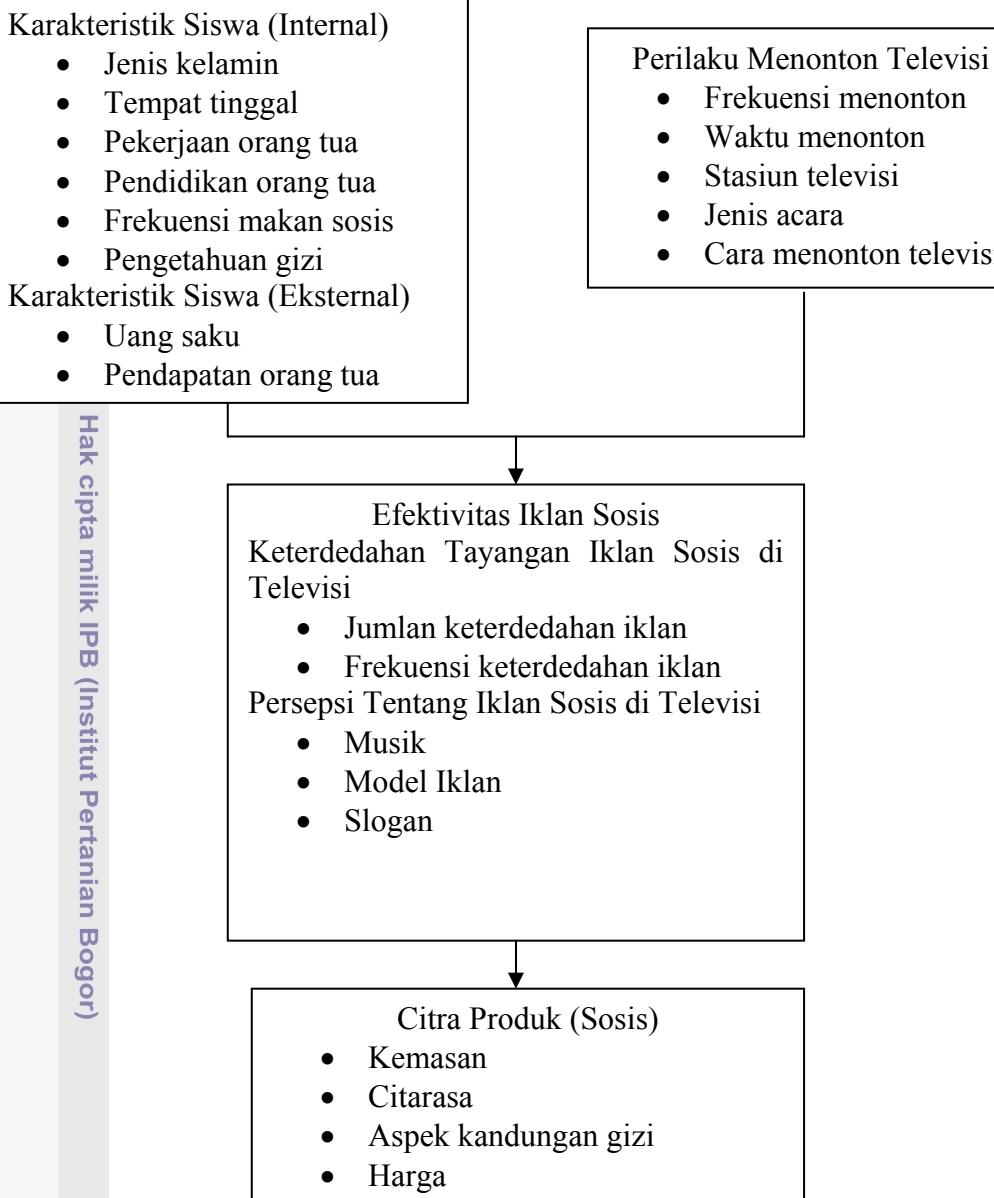
KERANGKA PEMIKIRAN

Media televisi menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan. Berbagai kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media lain diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui penayangan iklan yang kreatif dan persuasif. Iklan dari suatu produk dapat ditentukan berhasil atau tidak dilihat dari citra yang positif dari konsumen. Citra yang positif dapat dibentuk dari tayangan iklan, jika kualitas iklan baik maka akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila konsumen terdedah terhadap tayangan iklan yang disampaikan. Keterdedahan tayangan iklan di televisi dapat dibentuk dari jumlah keterdedahan iklan dan frekuensi keterdedahan iklan. Persepsi konsumen dari musik, slogan dan model iklan yang ditampilkan juga menentukan keefektivitasan suatu tayangan iklan di televisi. Melalui unsur-unsur iklan tersebut produsen berusaha berkomunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada konsumen yang tepat dengan menggunakan media televisi, sehingga diharapkan ada umpan balik berupa perilaku menonton khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Perilaku menonton televisi dapat terbentuk dari beberapa segi diantaranya: frekuensi menonton, waktu menonton televisi, stasiun apa yang ditonton, acara apa, bagaimana cara menonton televisi. Secara tidak langsung dari adanya perilaku menonton terhadap iklan yang ditayangkan di televisi konsumen akan terdedah dan yang pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Siswa adalah sasaran yang dituju dalam promosi penjualan sosis. Walaupun siswa telah terdedah oleh tayangan iklan sosis, namun belum tentu mereka melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Transaksi dalam pembelian siswa tidak hanya dipengaruhi oleh iklan televisi, tetapi oleh beberapa karakteristik siswa yang dibagi menjadi karakteristik internal dan karakteristik eksternal siswa. Karakteristik internal siswa yang dilihat dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan orang tua, pendidikan orang tua, pengetahuan gizi dan frekuensi makan sosis. Adapun karakteristik eksternal siswa yang dilihat dalam penelitian ini adalah uang saku dan pendapatan orang tua. Secara jelas dan sistematis uraian diatas disajikan dalam kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Efektivitas Iklan Sosis di Televisi dalam Membentuk Citra Produk Sosis.