

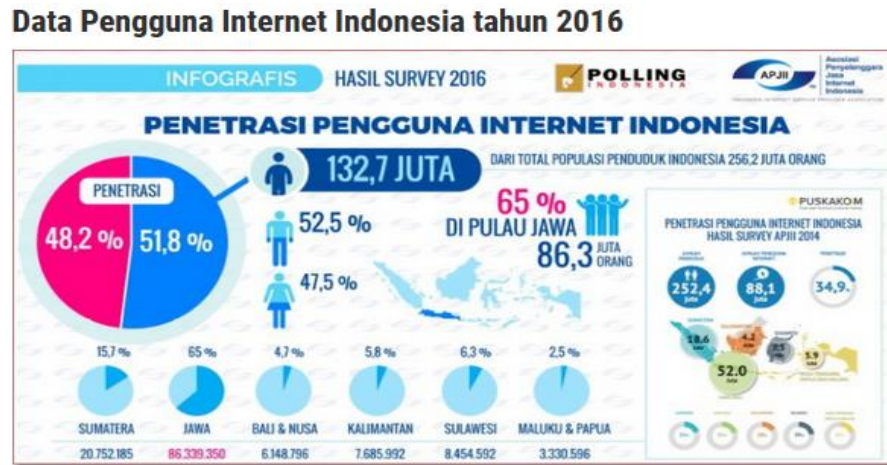
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu cara yang telah dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan gencar melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi keunggulan produk mereka kepada konsumen. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk membujuk untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka dengan suatu produk (Monle Lee&Carla Jhonson,2007: 10). Dewasa ini dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dan arus globalisasi, menjadikan media internet sebagai media yang dekat dengan konsumen. Kehadiran internet membuat sebagian besar orang bekerja menjadi lebih praktis, cepat, dan tanpa mengenal jarak kapanpun dimanapun. Dengan menggunakan media internet informasi dapat untuk disebar luaskan atau diakses. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah pengguna internet yang dari ke tahun terus meningkat.

Gambar 1.1



Sumber : <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet atau yang biasa disebut iklan online. Iklan online tersebut memiliki berbagai macam format seperti *banner*, *skyscraper*, *pop-behind*, *minisite*, *supertitial*, dan *widgets* (Moriarty , 2011 : 352). Sekarang hampir semua website dapat ditemukan iklan online, mulai dari website perusahaan, websites berita, hingga websites jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

Berdasarkan data riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun tahun 2016, Instagram menjadi salah satu platform social media yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan frekuensi 19.9 juta orang. (APJII, 2016:25) Dari 132,7 responden, sebanyak 71.6

juta responden lebih sering mengunjungi media sosial Facebook, 19,9 juta responden lebih sering mengunjungi media sosial Instagram, dan 14,5 juta responden lebih sering mengunjungi media sosial YouTube.

Gambar 1.2



Sumber : <https://www.apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Dikutip dari situs fasplay.co.id, Selain Instagram, Youtube dan Facebook juga dianggap sebagai marketing tools yang paling ampuh pada tahun 2017. Dipercaya perusahaan besar, Instagram (dan Facebook) menjadi salah satu platform untuk mempromosikan secara singkat tentang kampanye yang dibuat oleh sebuah perusahaan di Youtube, seperti sebuah trailer singkat. Video berdurasi 30 – 60 detik dapat menjadi trailer yang memancing target market untuk menonton versi lengkap di YouTube (<https://www.faspay.co.id/news/2017/facebook-instagram-youtube-the-strongest->

[marketing-tools-of-2017](#) diakses 7 Oktober 2017 pukul 4:19). Marvel Studio adalah salah satu perusahaan terkait yang menggunakannya dalam pembuatan promosi film Thor: Ragnarok. Pembuatan video promosi ini, mengajak Arief Muhammad, seorang Youtuber atau *influencer* asal Indonesia, dan beberapa Youtuber lain dari Negara lain. Pada Oktober 2017 Arif Muhammad terpilih menjadi salah satu Youtuber Indonesia yang diajak membuat video promosi film tersebut di Sidney Australia. Saat proses pembuatan video, Arief diminta untuk membuat Vlog di Youtube dan mempromosikan video tersebut akun Instagram.

Pengguna media online seperti Instagram untuk pengembangan bisnis yaitu *advertisement* berjumlah sangat besar. Hal ini terbukti dari data yang dikutip dari portal berita merdeka.com yaitu secara global pada bulan September terdapat 500.000 pengiklan yang mengembangkan bisnis di Instagram. Angka ini naik dua kali lipat sejak bulan april, yaitu Instagram menyebutkan bahwa jumlah pengiklan di platform sharing foto tersebut ada 200.000 pengiklan (<https://www.merdeka.com/teknologi/pengiklan-meningkat-instagram-terbukti-subur-mengembangkan-bisnis.html> diakses 7 Oktober 2017 pukul 1:01). Dalam lingkup Indonesia beberapa kegiatan promosi yang menaikkan brand awareness yaitu akun Instagram market place online Bukalapak dan minuman W'dank.. Kedua brand ini menggunakan Instagram Ads untuk menarik minat beli khalayak. Gaya hidup konsumen yang semakin mendekat ke arah digital membuat produsen semakin gencar beraktivitas di berbagai media. Namun di sisi lain dengan munculnya tren beriklan di media online tidak membuat produsen berhenti untuk mengiklankan produknya di media lama seperti koran dan televisi. Jika dilihat berdasarkan medianya, TV masih mempunyai kontribusi terbesar total belanja

iklan mencapai Rp 65,1 Triliun disusul oleh belanja iklan koran sebesar Rp 15,6 Triliun. Belanja iklan di radio untuk periode Januari – Juli 2017 ini telah mencapai Rp 811,8 Miliar yang melebihi belanja iklan di majalah dan tabloid yaitu Rp686,6 Miliar (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>) .

Jadi media lama seperti tv dan koran masih menjadialah satu media yang diminati produsen untuk beriklan. Iklan televisi itu sendiri adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Iklan televisi pertama kali disiarkan di Amerika Serikat pada tanggal 1 Juli 1941. Saat ini banyak iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari waktu lima detik hingga beberapa menit. Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman, atau gagasan.

Iklan TV pertama di dunia berasal dari Amerika Serikat, pada tanggal 1 Juli 1941 di saluran WNBT stasiun New York (kini WNBC) sebelum pertandingan basket antara Brooklyn Dodgers melawan Philadelphia Phillies. Iklan itu adalah iklan jam tangan Bulova. Di Inggris iklan TV pertama ditayangkan di ITV tanggal 22 September 1955, yaitu iklan pasta gigi Gibbs SR. Di Asia iklan TV ditayangkan oleh Nippon Television di Tokyo tanggal 28 Agustus, 1953, yang mengiklankan jam Seikosha (kini Seiko). Iklan yang sifatnya tidak komersial merupakan iklan yang dibuat bukan untuk mengkomersialkan

barang atau jasa, melainkan berisi pesan-pesan yang ditujukan kepada masyarakat, biasanya "dipersembahkan oleh" badan-badan tertentu (wikipedia.com).

Untuk media koran, iklan koran dapat dideskripsikan sebagai iklan nasional atau lokal (retail), atau iklan baris, dan online. Tipe iklan dalam koran lokal yaitu iklan baris. Iklan baris adalah iklan oleh individual untuk menjual barang personal dan iklan baris lokal. Iklan ini disusun berdasarkan minat pembaca. Iklan baris mewakili sekitar 40 persen penerimaan iklan koran. Bentuk dominan iklan pada koran yaitu iklan display. Iklan ini ukurannya macam-macam dan dapat diletakkan di mana saja di halaman koran, kecuali di halaman esitorial. Iklan display juga bisa diletakkan di halaman iklan baris. Iklan display dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu iklan lokal dan nasional. Selanjutnya yaitu *suplemen*. Suplemen koran adalah publikasi bergaya majalah yang disisipkan ke dalam koran, khususnya edisi minggu. Free standing insert (FSI) adalah satu set iklan, seperti iklan grosir, yang disisipkan ke dalam koran. Iklan semacam ini ukurannya dapat mulai dari satu halaman sampai 30 halaman dan dapat hitam putih atau berwarna (Lee&Johnson, 2007: 252)

Menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sangatlah efektif tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena iklan tidaklah murah. Richard L dan Mark Simmons (2008) dalam bukunya mengatakan pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu

menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Iklan haruslah kreatif, inovatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Salah satu produk yang gencar melakukan iklan di berbagai media adalah Vivo Smartphone. Berdiri pada tanggal 18 September tahun 1995 di Dong Guan, provinsi Guang Dong. Handphone Vivo di produksi di negara China, lalu di impor dari Hongkong ke Indonesia. Selain itu Vivo juga dijual secara online di negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam. tentunya kita sering melihat berbagai bentuk iklan *smartphone* termasuk juga Vivo, strategi kreatif dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menarik minat dan daya tarik *audience* dalam merangsang minat membeli suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini *smartphone*, karena persaingan yang dalam produk *smartphone*. Iklan Vivo sering kita lihat di berbagai media, hal ini karena menurut data yang dikeluarkan *Nielsen Indonesia* tentang belanja iklan di Indonesia periode Januari-Juli 2017. Nielsen menyebutkan bahwa pertumbuhan di kategori Telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh belanja iklan *smartphone* Vivo yang meningkat 59 kali dibandingkan tahun

lalu dengan nilai Rp462,4 miliar. Samsung berada di urutan selanjutnya dengan belanja iklan Rp372,1 miliar.

Meskipun Vivo sudah menggelontorkan dana yang cukup besar untuk membuat iklan di berbagai media, namun Vivo belum bias menyaingi produk smartphone lainnya, Menurut laporan teranyar dari firma penelitian Gartner, Gartner mengumbar lima besar vendor *smartphone* dengan penjualan tertinggi sepanjang kuartal kedua 2017, sebagai berikut. Di posisi pertama Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit smartphone. Angka itu meraup 22,5 persen pangsa pasar *smartphone*.

Gambar 1.3

Vendor	2Q17 Units	2Q17 Market Share (%)	
Samsung	82,535.1	22.5	7
Apple	44,314.8	12.1	4
Huawei	35,964.3	9.8	3
Oppo	26,092.5	7.1	1
Vivo	24,324.6	6.6	1
Others	153,003.1	41.8	15
Total	366,234.4	100.0	34

5 besar vendor smartphone kuartal kedua 2017 (Gartner)

Vendor Smartphone dengan penjualan tertinggi

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi>

Pada table diatas menunjukkan Market Share Vivo masih kalah bersaing dengan produk-produk smartphone lainnya. Selain itu, pada hasil data Top Brand Indonesia, Vivo bahkan tidak masuk ke dalam delapan besar Top Brand pada periode 2017. Top Brand Index adalah daftar teratas merek-merek pilihan konsumen. Di mana data diperoleh dari hasil survey konsumen di kota besar di Indonesia. Berikut data dari Top Brand Index :

Gambar 1.4

SMARTPHONE

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber : topbrandindex.com

Tabel di atas menunjukkan peraih Top Brand Index di Indonesia periode tahun 2017. Perhitungan Top Brand Index dipengaruhi tiga variable, yaitu : pangsa pikiran, pangsa pasar, pangsa komitmen dari konsumen dalam memilih suatu kategori produk. Rata-rata perolehan dari semua pengukuran variable-variable tersebut adalah angka Top Brand Index. Pada tabel tersebut Samsung menempati posisi teratas diikuti produk smartphone lainnya.

Fenomena di atas merupakan bukti bahwa kurangnya minat beli masyarakat dengan smartphone Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan Vivo

Smartphone di berbagai media belum efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan iklan sendiri seperti yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Vivo smartphone sendiri dalam usaha menyaingi produk lainnya sudah memperkenalkan produknya melalui iklan di media Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram, Youtube.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Majumdar, 2010 : 27). Sehingga dapat dikatakan juga minat beli sebagai suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan karena dari minat beli akan menstimulus keputusan pembelian yang dampaknya perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan penjualan.

Hal-hal yang sudah dipaparkan diatas menjadi alasan kami untuk melakukan penelitian yang akan membahas Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

1.2. Perumusan Masalah

Dewasa ini produsen mulai menggunakan social media sebagai ladang promosi produk mereka. Dari berbagai media seperti Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram, Youtube. Vivo adalah salah satu brand yang saat ini sering muncul di berbagai media tersebut. Tidak hanya itu, dalam mengiklankan produknya, Vivo menggunakan bintang iklan yang merupakan artis papan atas Indonesia seperti Agnes Monica, Afgan Syahreza, Pevita Pierce, dan banyak artis lainnya.. Iklan Vivo sering kita lihat di berbagai media, hal ini karena menurut data yang dikeluarkan *Nielsen Indonesia* tentang belanja iklan di Indonesia periode Januari-Juli 2017. Nielsen menyebutkan bahwa pertumbuhan di kategori Telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh belanja iklan smartphone Vivo yang meningkat 59 kali dibandingkan tahun lalu dengan nilai Rp462,4 miliar. Samsung berada di urutan selanjutnya dengan belanja iklan Rp372,1miliar. Dengan demikian seharusnya Vivo sudah menjadi salah satu merk smartphone yang paling diminati di Indonesia.

Namun, gencarnya Vivo dalam mengiklankan produknya ini tidak membuat Vivo menjadi Smartphone yang paling diminati di Indonesia. Dengan gelontoran dana yang cukup besar yaitu sejumlah Rp.462,4 miliar Vivo masih merupakan merk smartphone yang belum terlalu diminati di Indonesia. Menurut data dari penelitian *Gartner* Vivo berada di peringkat 5 *market share* vendor smartphone. Di Top Brand Index, Vivo bahkan tidak masuk dalam daftar delapan besar merk smartphone yang paling diminati di Indonesia. Terdapat fenomena menarik dimana Vivo sudah gencar meengiklankan produknya di berbagai media, namun Vivo belum bisa mengalahkan produk smartphone lainnya dalam data *top brand*

index merupakan bukti bahwa kurangnya minat beli masyarakat dengan smartphone Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan Vivo Smartphone di berbagai media belum efektif untuk menyampaikan pesan keada masyarakat. Sedangkan iklan sendiri seperti yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat.

Sehingga dari uraian yang dijelaskan maka penulis merumuskan permasalahan apakah ada Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan kontribusi, pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya *advertising* dalam membuat pesan iklan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka di situs youtube, sehingga mereka dapat mengetahui sikap target audiens dari iklan dan juga dapat menambah pemahaman pembaca sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah pemasaran periklanan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Filsafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan relatif tetap, kongkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2014:8)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Vivo Smartphone di berbagai media. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli Vivo Smartphone.

1.5.2 State of The Art

Beberapa judul penelitian yang menjadi referensi penulis dalam penelitian antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ayunandita pada tahun 2017 dengan judul Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dari terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel. pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *teknik purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dikota Semarang rentang usia 18-24 tahun, memiliki akun media sosial Facebook atau Instagram dan berkomunikasi secara langsung dengan ambassador Gen Y sebanyak 100 orang responden. Analisis data dilakukan menggunakan berupa statistik nonparametis dengan korelasi Kendall Tau. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) memiliki hubungan positif dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan nilai

koefisiensi korelasi 0,42 dengan tingkat keeratan lemah dengan signifikansi angka 7 diatas z tabel, maka signifikan. Kemudian hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y memiliki hubungan positif dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan nilai koefisiensi korelasi 0,44 dengan tingkat keeratan lemah dan signifikansi sebesar 7,3 diatas tabel z maka signifikan. Kemudian hasil hipotesis ketiga yaitu menunjukkan hubungan positif terhadap Terpaan Iklan di media sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan hasil korelasi berganda 0,59 yaitu tingkat keeratan kuat dan signifikan 8,8 diatas tabel z, maka signifikan

Penelitian Anugerah Dwitama yang berjudul “*Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka*” tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Traveloka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Advertising Exposure dan Teori Kategori Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 17-35 tahun di kota Semarang yang telah terkena

terpaan iklan Traveloka dan bepergian ke luar kota atau luar negeri setidaknya satu kali dalam setahun. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan bahwa : Pertama, terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan Traveloka dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,315. Semakin tinggi terpaan iklan Traveloka, maka semakin tinggi minat masyarakat bertransaksi di Traveloka, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan positif antara variabel tingkat penghasilan dan variabel minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,475. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka semakin tinggi minat masyarakat bertransaksi di Traveloka, begitu pula sebaliknya. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Traveloka untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi yang diinginkan, supaya dapat menjangkau segmentasi para calon pengguna Traveloka agar mempunyai minat untuk menggunakan Traveloka.

Penelitian berjudul "*Understanding Interactive Online Advertising : Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly arousing, Skippable Video Ads*" oleh Daniel Belanche, Carlos Flavian, and Alfredo Perez-Rueda pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti video iklan singkat yang

ada di youtube efektif atau tidak sebagai media promosi. Pada penelitian ini peneliti membagi dua jenis iklan yaitu iklan yang atraktif (*high arousal*) dan iklan yang biasa saja (*low arousal*) sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan menggunakan metodologi Kuantitatif dengan tinjauan literature dan pencarian secara online. Teori yang digunakan adalah pengertian *Youtube* sebagai alat marketing. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa iklan dengan tipe high arousal yang lebih banyak menarik perhatian responden yaitu pengguna youtube. Peneliti juga memberi saran bagi pembuat iklan untuk menggunakan media social lain tidak hanya youtube, untuk mengantisipasi bagi pengguna youtube yang men skip-ads iklan pada youtube.

1.5.3 Terpaan Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Ada berbagai platform media yang digunakan Vivo Smartphone untuk beriklan, seperti televisi, koran, youtube, facebook, dan instagram yang memiliki karakteristik masing-masing.

Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang sering digunakan produsen untuk menyampaikan iklannya. Televisi digunakan untuk beriklan sebab ia bekerja seperti film, menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Televisi menumbuhkan brand image dan menambah personalitas brand. Iklan di televisi masih efektif karena jangkauannya yang luas (Moriarty , 2015 : 289). Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Whells Televisi masih merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiensi. Selain itu, televisi juga punya daya untuk memperkuat pesan. Iklan pada televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media iklan lainnya. Televisi secara khusus cocok untuk cocok untuk menciptakan pesan yang dapat membekas di hati audiens (Moriarty , 2015 : 290)

Menurut Monle Lee dan Johnson dalam bukunya *Prinsip-prinsip Periklanan*, Televisi juga mempunyai kekurangan, yaitu slot iklan di antara acara sering sulit didapat oleh pengiklan karena ada banyak persaingan untuk mendapatkannya. *Commercial Break* atau jeda iklan juga cenderung ditinggalkan pemirsa yang lebih memilih berpindah saluran saat iklan muncul. Riset menunjukkan bahwa posisi terbaik iklan adalah awal dan akhir jeda iklan, jika di pertengahan hanya berdampak sedikit. Biaya produksi yang tinggi juga menjadi salah satu hambatan untuk beriklan di

media televisi. Meskipun jangkauan yang luas, jangkauan luas juga bisa mendi sia sia karena tidak semua audiens merupakan jangkauan yang diinginkan produsen untuk menyampaikan iklan. (Lee&Johnson , 2007 : 265).

Iklan Koran

Platform media selanjutnya yaitu koran. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Whells Iklan koran dapat dideskripsikan sebagai iklan nasional atau lokal (retail), atau iklan baris, dan online. Tipe iklan dalam koran lokal yaitu iklan baris, iklan baris adalah iklan oleh individual untuk menjual barang personal dan iklan baris lokal. Iklan ini disusun berdasarkan minat pembaca. Iklan baris mewakili sekitar 40 persen penerimaan iklan koran (Moriarty , 2015 : 286). Bentuk dominan iklan pada koran yaitu iklan display. Iklan ini ukurannya macam-macam dan dapat diletakkan di mana saja di halaman koran, kecuali di halaman esitorial. Iklan display juga bisa diletakkan di halaman iklan baris. iklan display dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu iklan lokal dan nasional. Selanjutnya yaitu *suplemen*. Suplemen koran adalah publikasi bergaya majalah yang disisipkan ke dalam koran, khususnya edisi minggu. Free standing insert (FSI) adalah satu set iklan, seperti iklan grosir, yang disisipkan ke dalam koran. Iklan semacam ini ukurannya dapat mulai dari satu halaman sampai 30 halaman dan dapat hitam putih atau berwarna (Moriarty , 2015 : 287).

Menurut Biagi pada bukunya *Pengantar Media Massa*, Kelebihan dari periklanan koran adalah dapat dilakukan secara cepat, karena waktu

antara pemesanan dan pemunculan sebuah iklan di koran dapat dilakukan dengan cepat. Koran memberikan cakupan yang lengkap dan tidak dibatasi kelompok-kelompok sosioekonomi tertentu. Koran juga menarik ,mereka yang berminat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga. Edisi-edisi khusus pada koran juga membuat penargetan bisa tepat (Biagi , 2010 : 250). Kekurangan iklan pada koran sendiri yaitu koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah, kebanyakan di daur ulang atau disingkirkan setelah dibaca. Banyak iklan koran juga harus muncul di tengah-tengah kepadatan iklan-iklan lainnya (Biagi , 2010 : 255)

Iklan Online : Youtube, Facebook,Instagram

Selain iklan pada koran dan televisi, saat ini banyak muncul iklan di internet atau iklan online yang ada di berbagai media online seperti pada penelitian ini yaitu youtube, facebook dan instagram. Periklanan online melayani tiga tujuan utama. Pertama, ia menyediakan pesan pengingat brand kepada orang yang mengunjungi website. Kedua, ia bekerja seperti iklan media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Ketiga, memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situ pengiklan dengan mengklik banner atau tombol di website (Moriarty , 2011 : 352).

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Whells juga menjelaskan da beberapa jenis iklan yang ada pada iklan di internet. Salah satunya yaitu iklan banner, iklan banner ialah iklan kecil di halaman web di mana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke web site milik

pengiklan. Iklan banner mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di website yang menampilkan produk komplementer atau topik yang relevan. Iklan banner memang sangat populer pada saat pertama kali muncul, namun rata-rata *click-through*, yakni mengklik yang menyebabkan pengguna masuk ke website semakin turun. Semakin menarik iklannya, semakin besar kemungkinan untuk di klik. Problemnnya adalah pengguna lebih cerdas dan kurang tertarik dengan iklan banner lalu mengabaikannya. Ada juga jenis iklan pada iklan online lainnya yaitu *pop-up dan pop-behind*. Pop-up, yaitu kemunculan mendadak di layar monitor di depan atau belakang sebuah halaman pembuka web site. Namun, jenis iklan ini dianggap mengganggu dan menjengkelkan, sehingga beberapa pengiklan beralih meninggalkan format ini. *Skyscrapers*, adalah iklan yang memanjang kebawah dari sisi kiri atau kanan atas suatu website. *Minisite*, memungkinkan pengiklan untuk mengiklankan produknya tanpa mengalihkan orang dari situs yang sedang dikunjungi. Jenis iklan yang sudah dijelaskan di atas terdapat di media online youtube, facebook, dan instagram (Moriarty , 2011 : 353).

Menurut Shirley Biagi, Periklanan di internet semakin populer karena menawarkan kelebihan ketimbang media lain salah satunya yaitu, tidak mahal. Pengiklan melihat iklan internet relatif lebih murah ketimbang media lainnya. Internet juga menjangkau orang-orang yang tidak memakai televisi atau membaca koran. Manfaat utama iklan internet adalah mudah di lacak dan efektif untuk menjangkau audiensi tertentu. Kekurangan dari beriklan di internet adalah ketidakmampuan pakar strategi dan ahli kreatif

untuk secara konsisten membuat iklan yang efektif dan mengukur efektifitas iklan. Jaringan internet juga menjadi masalah sendiri di Indonesia, belum semua masyarakat indonesia menggunakan internet secara intens. Selain itu, begitu banyaknya iklan yang muncul di layar yang sama, sebagian pop-up, maka kepadatan iklan ini membuat pesan yang disampaikan kurang efektif (Biagi , 2010 : 257).

Pada media online youtube, jenis iklan yang digunakan yaitu iklan banner dan iklan pop up. Iklan banner muncul pada media youtube ketika kita membuka suatu video atau halaman *home* atau halaman awal pada youtube. Untuk iklan banner muncul pada kolom video di bagian bawah dan disamping kolom video, untuk iklan banner pada youtube sifatnya bisa di abaikan oleh pengguna youtube dengan cara mengklik tanda silang atau close, untuk iklan pop up pada youtube muncul pada awal sebelum dimulai video yang ingin kita tonton.

Pada media facebook hampir sama dengan penggunaan iklan banner dan iklan minisite. Iklan banner muncul ketika kita membuka halaman facebook dan iklan minisite akan muncul ketika kita mengklik suatu tautan iklan. Pada instagram lebih iklan yang muncul lebih terbatas yaitu hanya iklan banner. Iklan banner muncul pada timeline instagram dan snapstory pengguna instagram.

Terpaan Iklan

Untuk menjelaskan variabel terpaan iklan peneliti menggunakan beberapa teori. Terpaan sendiri dapat diartikan sebagai segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun

mempunyai pengalaman dan perhatian dengan pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Ardianto dan Erdinaya , 2005:2)

Selain itu, terpaan juga dapat diartikan jumlah konsumen sasaran yang melihat atau mendengar pesan pengiklan. Tanpa terpaan, iklan ditakdirkan mengalami kegagalan. Pemasar bisa saja memperoleh gagasan terpaan yang dihasilkan oleh sebuah perantara dengan menguji sirkulasi tersebut atau data audiens, yang menyatakan jumlah cetakan terjual, jumlah orang yang melewati billboard atau pengendara di fasilitas umum, jumlah orang yang mendengar radio atau menonton channel televisi dalam beragam waktu. (Bootwala,2007:37)

Periklanan atau iklan merupakan kegiatan *promotion mix* (bauran promosi) bersama – sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang. (Widyatama, 2009:25) Sedangkan iklan menurut Shimp (2007:240) adalah bentuk komunikasi berbayar dan melalui media dari sebuah sumber yang bisa diidentifikasi, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan, sekarang maupun di masa depan.

Iklan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2011) adalah bentuk komunikasi nonpersonal dari sebuah sponsor yang diketahui menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. (Sutisna,2002:276)

Terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasika, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar

harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Periklanan bersifat membujuk bertujuan untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Sedangkan periklanan yang bersifat mengingatkan sangat penting digunakan terutama untuk produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah karena produk tersebut rentan dengan bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis. (Sutisna,2002:277).

Menurut Effendy, terpaan iklan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa. (Effendy,1998 : 124).

Maka, terpaan iklan Vivo dapat diartikan sebagai segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca iklan – iklan Vivo yang ada di media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian dengan iklan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variable terpaan iklan dari berbagai media yaitu :

1. Terpaan iklan Youtube
2. Terpaan iklan TV
3. Terpaan Iklan Koran
4. Terpaan Iklan Instagram
5. Terpaan Iklan Facebook

1.5.4 Minat Beli

Minat beli adalah suatu rencana keputusan/keinginan membeli sebuah produk/merek tertentu. Dapat dikatakan juga bahwa minat beli merupakan pernyataan dari masyarakat yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek itu.

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku (behavioral intentions) seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (behavioral intentions) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002 : 322).

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar benar terjadinya tindakan pembelian. Menurut Howard dalam Surya (2015 : 35) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dengan produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk.

Minat beli produk adalah hasrat atau keinginan didalam diri seseorang untuk membeli produk, diukur dari:

- Tingkat ketertarikan dengan suatu produk

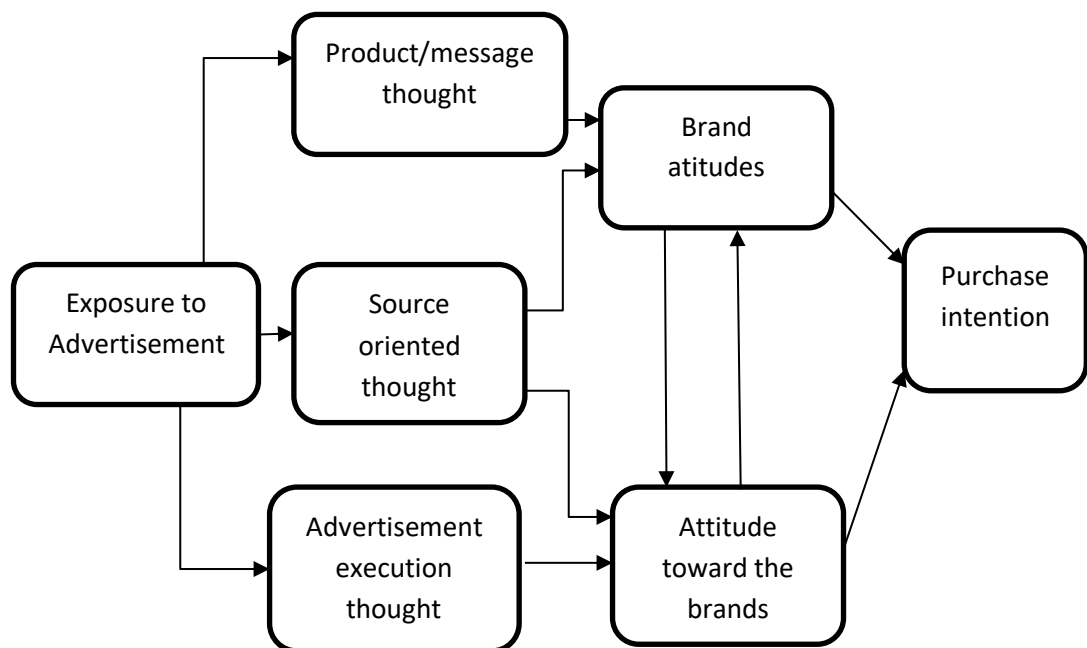
- Tingkat ketertarikan untuk menggunakan suatu produk.
- Tingkat ketertarikan untuk segera membeli suatu produk

1.5.5 Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone

Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa disebut sebagai terpaan iklan menurut teori dari Effendy (1998 : 124). Sedangkan minat beli adalah suatu rencana keputusan atau keinginan membeli sebuah produk atau merek tertentu (Peter, 1999 : 315). Terpaan iklan yang tinggi dari berbagai media akan mempengaruhi minat seseorang dengan suatu produk karena konten yang ada dalam iklan akan menjadi acuan seseorang menentukan sikap selanjutnya. Untuk menjelaskan hubungan variable Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone penulis menggunakan teori Kognitif Respon.

Gambar 1.5

Teori Kognitif Respon



Sumber: Belch dan Belch, 2003 : 157

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai Respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan iklan Vivo terkait dengan informasi eksternal dari pengalaman Konsumen akan membentuk sikap negatif dan positif dengan iklan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berhubungan dengan keputusan pembelian para konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2003 : 158), Respon kognitif dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

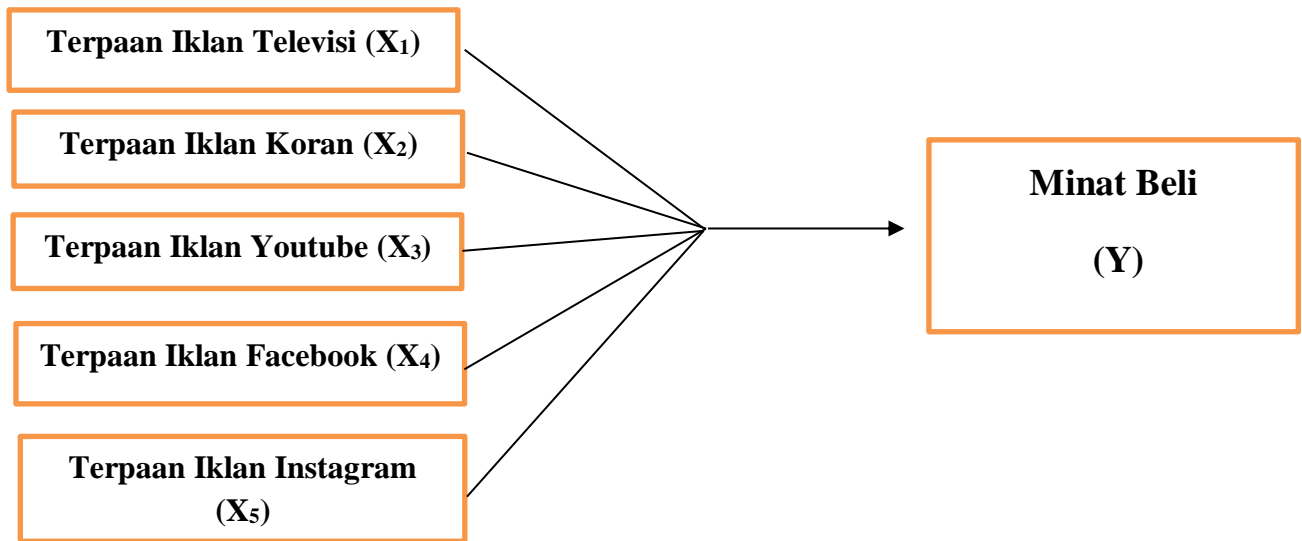
1. Product/ Message thought (pemikiran soal produk/ pesan), bagaimana pemikiran ini berasal dari iklan yang diterima oleh konsumen. Atau pun pengetahuan konsumen mengenai produk dan peran yang terdapat pada iklan.
2. Source oriented thought (pemikiran soal sumber), yang berasal dari sumber informasi. Hal ini dapat dicontohkan dengan pengetahuan konsumen tentang siapa yang menyampaikan iklan tersebut atau bintang iklan pada produk tersebut. Jika konsumen menganggap bahwa bintang iklan tersebut merupakan orang yang kredibel, maka konsumen akan menerima dengan baik pesan yang disampaikan.
3. Advertisement execution thought (pemikiran soal iklan), hal ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu saat melihat iklan.

Ketiga proses kognitif ini akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu sikap konsumen dengan merek. Reaksi dari proses afeksi dengan Terpaan iklan Vivo dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan dengan merek, reaksi ini akan berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang konsumen atau *purchase intention*.

Jika dikaitkan dengan teori, teori ini berasumsi bahwa khalayak yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru tersebut dan sikap yang sebelumnya mereka miliki sehingga terjadi perubahan sikap. Apabila terpaan iklan sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan mendukung respon kognitif berupa argumen argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat pembelian Belch dan Belch (2003 : 157).

Dalam hal ini Vivo smartphone menggunakan beberapa media yang untuk mengiklankan produk sebagai bauran promosinya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara membentuk opini konsumen mengenai produk Vivo smartphone. Maka dari itu sewaktu konsumen terterpa dengan baik oleh informasi eksternal yang didapat melalui terpan iklan maka konsumen akan semakin memiliki keyakinan dengan suatu produk dan memberikan respon berupa perubahan sikap yakni minat pembelian.

Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hasil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan televisi dengan minat beli produk Vivo smartphone

H2: Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan koran dengan minat beli produk Vivo smartphone

H3 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan youtube dengan minat beli produk Vivo smartphone

H4 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan facebook dengan minat beli produk Vivo smartphone

H5 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan instagram dengan minat beli produk Vivo smartphone

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan

Menurut Effendy, terpaan iklan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa. (Effendy,1998 : 124).

1.7.2 Minat Beli

Moriarty, Mitchell dan Whells (2011 : 136) juga menjelaskan bahwa tentang *Minat dan relevansi* adalah ketika penerima pesan menjadi terlibat secara mental dengan iklan dan produknya. Pesan iklan dibuat bukan hanya untuk menarik perhatian,tetapi juga untuk mencengkeram perhatian perhatian audiensi lebih lama agar iklan itu dapat tertanam ke benak mereka. Level minat dan perhatian disebut *stickness.*, terutama untuk iklan web site. Salah satu alasan kenapa orang tertarik adalah *relevansi*, yang berarti pesan dapat menyentuh sampai ke level personal.

Minat dianggap sebagai salah satu komponen motivasi untuk berperilaku. Minat Beli terjadi ketika terdapat rencana individu untuk membeli produk dari menonton suatu iklan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan iklan

1. Untuk mengukur Terpaan Iklan Vivo pada Televisi sejumlah indikator yang digunakan adalah :

- Frekuensi mengakses Televisi
- Pengetahuan tentang iklan Vivo pada Televisi

- Mengetahui tagline iklan Vivo pada Televisi
 - Mengetahui endorser iklan Vivo Smartphone pada Televisi
2. Untuk mengukur Terpaan Iklan Vivo pada Koran sejumlah indikator yang digunakan adalah :
- Frekuensi mengakses Koran
 - Pengetahuan tentang iklan Vivo pada Koran
 - Mengetahui tagline iklan Vivo pada Koran
 - Mengetahui endorser iklan Vivo Smartphone pada Koran
3. Untuk mengukur Terpaan Iklan Youtube sejumlah indikator yang digunakan adalah :
- Frekuensi mengakses Youtube
 - Pengetahuan tentang iklan Vivo pada Youtube
 - Mengetahui tagline iklan Vivo pada Youtube
 - Mengetahui endorser iklan Vivo Smartphone pada Youtube
4. Untuk mengukur Terpaan Iklan Facebook sejumlah indikator yang digunakan adalah :
- Frekuensi mengakses Facebook
 - Pengetahuan tentang iklan Vivo pada Facebook
 - Mengetahui tagline iklan Vivo pada Facebook
 - Mengetahui endorser iklan Vivo Smartphone pada Facebook
5. Untuk mengukur Terpaan Iklan Instagram sejumlah indikator yang digunakan adalah :
- Frekuensi mengakses Instagram
 - Pengetahuan tentang iklan Vivo pada Instagram

- Mengetahui tagline iklan Vivo pada Instagram
- Mengetahui endorser iklan Vivo Smartphone pada Instagram

1.8.2 Minat Beli

Untuk mengukur minat menonton khalayak menonton iklan youtube, sejumlah indikator yang digunakan adalah :

- Tingkat ketertarikan responden dengan produk Vivo smartphone
- Tingkat ketertarikan responden untuk menggunakan produk
- Tingkat ketertarikan responden untuk segera membeli produk

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatoris kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel di dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan antara Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi pada penelitian ini adalah :

- Usia 17-30 tahun
- Berdomisili di kota Semarang
- Aktif menggunakan media Televisi, Koran, Youtube, Instagram, Facebook.

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah dari populasi tidak diketahui.

Sampel

- Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Jenis teknik *nonprobability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih sample dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, teknik ini memberikan persyaratan yang cukup ketat agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki dalam analisis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014:53-58). Kriteria yang cocok dalam penelitian ini yaitu berusia 17-30 tahun, berdomisili di kota Semarang dan menggunakan menggunakan media Televisi, Koran, Youtube, Instagram, Facebook.

Menurut Sugiyono (2010:74) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dikarenakan tidak

diketuinya jumlah populasi yang diteliti, maka peneliti memutuskan untuk mengalikan jumlah variabel sebanyak 20 kali, dan didapatkan 100 sampel untuk penelitian ini.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 100 responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a) Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul itu tidak lengkap, palsu atau tidak logis dan meragukan.

b) Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban - jawaban para responden ke dalam kategori - kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode bagi tiap-tiap data

yang termasuk kategori yang sama. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengolahan data

c) *Scoring*

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d) Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan untuk menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang sesuai dengan karakteristik data yang nantinya sangat membantu pada proses pengujian hipotesa.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji statistika rumus peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi Non Parametrik Rank Kendall dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dalam penelitian ini peneliti mencari hubungan sebab-akibat (korelasi). Peneliti dalam hal ini menggunakan pengukuran skala data ordinal.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2010:348), bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53).

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama dengan seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel (Sujarweni, 2014:192)