

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Media Radio

Radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikoneksikan kepadanya oleh khalayak. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasannya auditif.

Percampuran antara kata, musik dan efek suara lainnya akan mempengaruhi emosi pendengar serta mengajak mereka berada di lokasi kejadian yang dikomunikasikan. Semuanya tersimpul dalam konsep yang dikenal sebagai *the theatre of mind*. (Masduki, 2004:16)

Radio mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas-aktivitas lainnya. Radio dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Radio juga dapat dijangkau dalam seketika dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya. (Morisson, M.A., 2008:177)

Stasiun radio yang dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang Iklan untuk mencapai konsumennya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan daya siaran sesuai dengan target audien yang dituju.

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memnuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio lainnya disuatu lokasi siaran. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

Michael C. Keith (1987) dikutip oleh Morisson, M.A (2008:232) kemudian menyusun karakteristik format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut :

Tabel 2.1 Karakteristik Format Siaran

<i>Adult Contemporary (AC)</i>	Untuk audiensi kaum muda dan dewasa dengan rentang umur cukup luas antara 25-50 tahun dengan daya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, <i>softrock</i> , balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi politik. Format ini berkembang pula ke dalam format lain seperti <i>Middle of the Rood</i> , <i>Album Oriental Rock</i> dan <i>Esay Listening</i> .
--------------------------------	--

<p><i>Contemporary Hit Radio</i> (CHR) atau Top 40 Radio</p>	<p>Untuk audiensi ABG dan muda belia berumur antara 18-24 tahun. Format paling populer yang berisi tentang lagu-lagu top 40 / top 30 dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut top 40 radio. CHR merupakan yang sering memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.</p>
<p><i>All News / All Talks</i></p>	<p>Sasaran radio ini kaum dewasa berumur 45-54 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona. Memiliki konsep siaran talk show interaktif mengupas isu-isu lokal dan nasional dengan program berita yang menyajikan berita local, regional dan dunia.</p>
<p><i>Clasic / Oldies</i></p>	<p>Untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang relative cukup tinggi (<i>better educated</i>). Menyajikan lagu-lagu lama dan klasik serta menyiarkan berita kilas balik masa lalu.</p>

(Morisson, M.A., 2010:252)

Menurut Joseph Dominick (2001) dalam Morisson, M.A. (2008: 231) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan tampil dalam empat wilayah, yaitu :

- a. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*)
- d. Spot atau kemasan Iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

2.1.2. Target Audien

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Target juga disebut dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Menurut Dancy dan Shuliklan (1991) dalam (Morisson, 2008:194-195), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal, yaitu :

- a. Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

b. Potensi Penjualan

Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya.

c. Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera beraksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien.

d. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal bila pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.1.3. Iklan Radio

Ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu, dan iklan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Tiga bentuk iklan yang di produksi di radio adalah (1) Ad-lib : berupa naskah yang dibacakan saja, dengan durasi 30 detik; (2) Spot : berupa naskah iklan yang dipadu dengan musik, efek suara, petikan wawancara

dengan durasi 30-60 detik; (3) Program khusus : Ad-lib dan Spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu.

Materi yang harus ada dalam iklan adalah (1) Narasi yang dibacakan sendirian, berdua atau lebih secara deklamasi atau dinyanyikan; (2) Musik sebagai efek; (3) Atmosfir situasi yang sesuai dengan story iklan; (4) Testimoni, petikan pernyataan tokoh tentang produk / pesan (Masduki, 2004:72:73).

Ada beberapa proses dalam memproduksi Iklan, yaitu meliputi :

- a. Melakukan riset produk dan menentukan segmen sasaran.
- b. Menentukan jenis produk yang akan diiklankan. Mengetahui keunggulan produk yang ingin ditonjolkan.
- c. Menentukan isi pesan yang akan diiklankan.
- d. Membuat deskripsi skenario iklan yang akan diproduksi: siapa sebagai apa, dimulai dengan narasi apa.
- e. Menentukan pelaksanaan produksi: produser, pengisi suara adegan, narator, penulis naskah dan operator.

Adapun yang perlu dihindari dalam produksi iklan adalah:

- a. Menggunakan bahas asing yang sulit dimengerti.
- b. Memberi harapan, promosi yang terlalu muluk, membuat pendengar berkhayal.
- c. Pesan berbau SARA, "mengadu" dua sosok etnik atau agama tertentu.
- d. Unsur informasi kuantitatif terlalu dominan sehingga sulit diingat, bukan informasi dasar yang bersifat kualitatif.

Sebelum disiarkan, satu contoh iklan yang selesai diproduksi sebaiknya diujidengarkan dulu dikalangan terbatas. Hasilnya dijadikan bahan koreksi dan dilakukan perbaikan produksi sesudahnya, baru kemudian disiarkan (Masduki,2004:74).

2.1.3.1. Elemen Iklan Radio

Elemen-elemen iklan radio atau iklan *auditif* terbukti telah menjadikannya senjata ampuh ke arah stimulasi penjualan produk yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam elemen iklan tersebut. Menurut Drs. Harley Prayudha, M.Si. (2004):

- b. Seorang pendengar iklan harus merasakan bahwa apa yang didengarnya itu cukup bermanfaat dan bernilai. Informasi itu misalnya : sesuatu perkembangan baru, penggunaan baru, produk baru, paket baru dan fitur-fitur baru.
- c. Suatu variasi penampilan iklan yang dibumbui dengan humor. Hal ini berguna untuk menggugah minat untuk mendengarkan Iklan secara keseluruhan.
- d. Iklan dengan ilustrasi musik mengungkapkannya disertai ilustrasi bunyi baik yang berupa *jingle* (karya musik) atau lagu yang diciptakan bagi Iklan; musik (umumnya disebut *music bed*); *smash* (musik kejut); *sound effects* (SFX).
- e. Penggunaan suara manusia secara unik selaras dengan tuntutan naskah. Misalnya suara wanita, pria, remaja dan anak-anak. Ini

bisa dipadukan dengan musik sebagai latarnya, namun penekanannya pada suara yang bermaksud.

- f. Format Iklan demonstrasi, mengomunikasikan bagaimana suatu produk digunakan atau menyebutkan kegunaan-kegunaan dari produk tertentu.

2.1.3.2. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Radio

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audien yang tidak luas, yaitu mereka yang memiliki minat ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.

Kekuatan iklan radio :

1. Biaya iklan murah.

Dikarenakan produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televise.

2. Selektivitas.

Tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap station penyiaran radio.

3. Fleksibilitas.

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibanding media lain karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan.

Kelemahan iklan radio :

Terdapat sejumlah faktor yang menjadi kelemahan radio sebagai media untuk beriklan, yaitu :

1. Kreativitas terbatas.

Kelemahan radio sebagai media untuk beriklan adalah tidak menyediakan gambar visual. Audiensi tidak dapat melihat produk suatu iklan dan pemasang iklan tidak dapat menunjukkan atau mendemonstrasikan cara kerja suatu produk.

2. Fregmentasi.

Radio menyediakan audiensi yang sangat selektif, audiensi radio terbagi-bagi (terfregmentasi) ke dalam bagian-bagian atau kelompok kecil. Dengan kata lain masing-masing station radio memiliki jumlah audiensi yang relative sedikit. Stasiun radio terkenal di suatu kota biasanya memiliki audiensi kurang dari 10 persen dari total audiensi radio secara keseluruhan.

3. Perhatian terbatas.

Mendengarkan radio biasanya menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain. Hal ini menyebabkan audien radio mudah kehilangan sebagian atau bahkan seluruh pesan iklan yang disiarkan suatu radio.

4. Riset terbatas.

Jika dibandingkan dengan media massa lainnya radio memiliki data riset audiensi yang terbatas. Umumnya stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil dan tidak memiliki cukup dana untuk dapat melakukan riset audiensi.

5. Persaingan.

Pemasang iklan di radio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audien. Pemasang iklan harus dapat menciptakan iklan radio yang menarik atau menayangkan iklan bersangkutan berulang kali agar mampu meraih perhatian pendengar.

(Morissan, M.A, 2010:150-154)

2.1.3.3. Efektivitas Iklan Radio

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai

ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program.

Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi.

Iklan yang efektif baik berupa iklan sosial maupun komersial di radio adalah iklan yang memenuhi nilai ketertarikan pendengar, memberikan informasi, memberikan dorongan berubah, memberi harapan, dan memberi petunjuk bagaimana melakukan sesuatu.

Iklan yang efektif harus memperhatikan :

- a. Stimuli yang tepat untuk membentuk persepsi konsumen dengan memperhatikan unsur indrawi dan unsur struktural.
- b. Memahami karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi.
- c. Mengembangkan komunikasi iklan dengan melalui tahap identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi dan merancang pesan. (Daryanto, 2013 : 204)

Penelitian MarksPlus & Co tahun 2003 seperti dilansir harian Media Indonesia seputar iklan di media cetak dan elektronik dengan responden 2.200 orang di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan: Informasi yang ingin diperoleh konsumen dari sebuah iklan menurut peringkatnya adalah : (1) Harga produk; (2) Desain produk; (3) Spesifikasi produk; (4) Instruksi penggunaan; (5) Citra dan persepsi produk; (6) *Point of purchase*; (7) Layanan gratis; (8) Kualitas; (9) Keunggulan produk.

2.1.4. Minat

2.1.4.1. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Husein berpendapat bahwa minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2010: 45).

Sedangkan Shinta (2011: 130-131) berpendapat bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Ferdinand (2006:129), menambahkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

5. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4.2. Sifat dan Karakter Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. (Husein, 2010: 46).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah dan Tantri, 2013: 112).

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2010: 95).

Ajay dan Goodstein (1998 dalam Prasetyani, 2012) menyatakan bahwa cara terbaik jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian) yang meliputi lima hal :

2. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
3. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
4. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
5. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

6. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

2.1.4.3. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008: 65) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Ada beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian sebagai berikut (Rakhmat, 2005:54-56):
 - a. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis bukanpasif dan refleksif. Kita sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
 - b. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan dirinya.
 - c. Seseorang perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperkuat kepercayaan, sikap, nilai,

dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatiannya, baik sebagai komunikator, atau komunikate.

- d. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara tv tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Perhatian ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal disenangi.
2. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek keputusan pembelian tidak digunakan karena keputusan dan perbuatan adalah sah, bukan merupakan minat lagi namun menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Minat beli berpengaruh pada keputusan akhir yang akan diambil oleh calon konsumen. Pada perempuan, minat beli ternyata cukup tinggi dibandingkan laki-laki.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen merupakan hal wajib bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya. Budaya mempunyai pengaruh dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya bersifat tidak abstrak seperti nilai, bahasa, agama, kepercayaan, sikap dan pendapat.

- b. Kelas Sosial. Kelas sosial berupa kelompok strata dalam masyarakat dimana setiap kelompok strata sosial cenderung memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh sikap terhadap seseorang atau konsumen (tidak berkaitan dengan anggota kelompok).
- b. Keluarga mempunyai peran yang sangat besar untuk mempengaruhi perilaku untuk menentukan minat beli.
- c. Peranan dan Status. Perilaku pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh peranan dan status yang melekat pada dirinya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia. Pembelian konsumen akan berubah-ubah selama hidupnya, demikian halnya dengan selera konsumen berdasarkan usianya.
- b. Pekerjaan. Pembelian dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen, melalui apa yang dibutuhkan dalam kelompok pekerjaannya.
- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli, berdasarkan atas tingkat pendapatan konsumen.
- d. Gaya Hidup. Pola hidup atau gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi keputusan membeli dengan adanya perubahan perilaku pembelian.

- e. Kepribadian. Pembelian mencitrakan diri konsumen yang dimana menggambarkan ciri-ciri psikologis konsumen. Kepribadian konsumen sangat berpengaruh bagi keputusan membeli produk sesuai citra diri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Dorongan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan sekarang, mendesak konsumen untuk mengarahkan agar konsumen mencari kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Konsumen yang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan. Sama dengan konsumen yang termotivasi oleh iklan maka konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, sehingga memunculkan minat beli.
- c. Belajar. Belajar mempengaruhi sikap konsumen yang bersumber dari pengalaman, perilaku konsumen bisa dipengaruhi dengan mempelajari produk.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan diri dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 153-161).

Menurut Jahja (2011: 63-64) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang antara lain: kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis dan pengalaman.

2.1.5. Iklan

2.1.5.1. Pengertian Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditentukan untuk masyarakat luas (Morrison, 2008: 14).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster).

Suhandang (2010: 13) memaparkan bahwa iklan atau advertesing dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk

komunikasi interpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Dari definisi beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

2.1.5.2. Konsep dan Strategi Iklan

Iklan yang baik pasti terdapat konsep dan strategi iklan yang kreatif. Sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif maka harus mendukung gagasan yang besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dengan produk lain dalam persaingan; meskipun gagasan yang benar-benar besar dalam periklanan sulit dihadirkan, beberapa contoh gagasan besar telah menghasilkan periklanan yang mudah diingat (Lee&Johnson, 2004:171). Sama halnya dengan wilayah pemasaran dan proses promosi manapun, aspek kreatif dalam periklanan dipandu oleh sasaran dan tujuan spesifik yang memerlukan pengembangan strategi kreatif. Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan, untuk dapat

mewujudkan sebuah iklan kreatif yang mampu menembus sasaran khalayak dengan tepat maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri.

Menurut Peni-Adji (2007) ide kreatif iklan tidak boleh lepas dari unsur-unsur cerdas, dimana ide-ide yang ditampilkan cemerlang; kritis, dimana peka terhadap kondisi atau suatu kebijakan; serta sosial, dimana masyarakat peduli terhadap suatu kondisi. Sehingga untuk menciptakan ide-ide kreatif, tidak terlepas dari beberapa hal, misalnya:

1. *Relevance*, menjelaskan bahwa pesan iklan itu bisa membuat penting bagi *audience*.
2. *Originality*, menjelaskan bahwa iklan belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk yang lain.
3. *Impact*, merupakan efek dari pesan iklan itu terhadap *audience*.
4. *Effective*, menjelaskan keefektifan suatu iklan dalam menjangkau *audience*.

Pemaparan strategi kreatif yang telah disebutkan bisa menjadi acuan dalam sebuah iklan agar dapat menarik minat menonton iklan televisi sendiri, sehingga iklan yang telah dibuat tidaklah sia-sia. Kreativitas yang dibuat digunakan agar sebuah iklan tetap ditonton walaupun audiens tidak punya hasrat untuk mengambil tindakan dalam menggunakan produk yang ditawarkan, minimal audiens menyadari adanya produk tersebut.

2.1.5.3. Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) tujuan dari iklan yaitu:

1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

2.1.5.4. Langkah-langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama

dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan lima

M yaitu:

1. Menetapkan tujuan iklan (*mission*)
2. Memutuskan anggaran iklan (*money*)
3. Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (*media*)
5. Mengevaluasi efektifitas iklan (*measurement*)

Dengan menjalankan langkah-langkah diatas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan.

2.1.5.5. Iklan yang Baik

Rumus iklan yang baik menurut St Elmo Lewis (dalam Harjanto, 2011: 73) agar iklan berhasil merangsang tindakan membeli:

1. AIDCA (*attention, interest, derise, conviction dan action*)
 - a. Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.
 - b. Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang

agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

- c. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction* (rasa percaya), yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Iklan harus menimbulkan keyakinan terhadap produk sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk.
- e. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan, dan lain-lain.

Namun demikian, dalam era yang serba *over communication* iklan ini, penulis iklan harus cukup hati-hati. Banyak kalangan yang merasa alergi melihat iklan. Salah satu di antaranya karena iklan tersebut membosankan atau terlalu terkesan memaksa, seperti iklan berikut. Di sisi lain, kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum. Tentu saja target iklan untuk produk baru,

akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen. Begitu juga golongan *target audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai. Bahasa yang dipakai untuk iklan yang target audience-nya anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang target audience-nya orang dewasa laki-laki. Bahasa yang dipakai untuk iklan rokok tentu berbeda dengan iklan yang dipakai untuk iklan obat masuk angin.

2. Super "A",

Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini.

- a. Simple (S). Simple artinya sederhana. Iklan haruslah *simple*, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen menemukan makna lain dibalik makna yang terdapat di permukaannya. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat

dimengerti sekali lihat". Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan. Tampilan iklan bersifat *simple*, tetapi pemikirannya tidak *simple*, bertingkat, mendalam, dan melebar.

- b. *Unexpected* (U). *Unexpected* artinya tidak terduga. Kemampuan sebuah iklan menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya. Di tengah deras arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

- c. *Persuasive* (P). Persuafif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Jangan lupa, daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada *brand* dari sebuah produk. Jangan sampai yang menjadi *top of the Mind* konsumen adalah iklan, bukan brand itu sendiri.
- d. *Entertaining* (E). *Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala lebih luas, *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, pokoknya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan. Dalam era yang sudah over communication dan juga *over* iklan ini, pembuat iklan harus kreatif. Jangan sampai pesan yang kita sampaikan dalam iklan, menjadi tidak tersampaikan karena konsumen merasa kesal melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lagi, jika kita menginginkan iklan yang kita buat teringat di benak konsumen.

Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan - iklan tersebut mengandung unsur hiburan.

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

- e. *Releevant (R)*. Semelantur apapun, ide kita harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. Sekali lagi *brand* adalah *hero*. Jadi dari amunisi yang besar sampai yang kecil, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu. Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuafif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus memnggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.

Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang kita iklankan. Iklan harus relevan dgn brand, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*. Eksekusi (produksi) dari iklan harus diperuntukkan untuk brand. Sekali lagi *brand* adalah *hero*, *brand* adalah panglima. Dan, iklan harus relevan dengan *brand*.

- f. *Acceptable* (A). Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Point '*acceptable*' sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena point ini lebih ditujukan kepada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat. Janganlah iklan melanggarnya.

Meskipun demikian, terdapat beberapa bagian dari kesepakatan itu yang bersifat *grey area*, sehingga susah dijadikan pegangan. Untuk itu, berpeganglah pada hati nurani. Kita dianugerahi Tuhan sebuah hati nurani yang mampu menuntun kita untuk menilai apakah iklan yang kita buat, sesuai atau tidak dengan nilai-nilai budaya di masyarakat.

Tentu kita tetap menginginkan iklan yang kita buat menjadi *the top of the Mind*, sekaligus menjadi pendongkrak penjualan. Untuk itu, iklan yang baik haruslah dapat diterima oleh masyarakat.

2.1.6. MODEL-MODEL EFEK PERIKLANAN

Iklan secara tidak langsung menunjukkan dampak iklan tersebut terhadap penerima pesan, yakni bagaimana mereka merespons pesan. Apa efek yang menyebabkan iklan itu bekerja atau tidak? Selama bertahun-tahun, profesional advertising menggunakan beberapa model untuk menjelaskan dampak dari iklan terhadap audiensinya, antara lain adalah model AIDA, Think/Feel/Do, dan Domain (Moriarty dkk., 2011: 21):

1. AIDA. Penjelasan yang paling sering digunakan adalah AIDA, singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Konsep ini pertama kali dikemukakan sekitar tahun 1990 oleh pionir

advertising bernama St. Elmo Lewis. Karena AIDA mengasumsikan langkah-langkah yang dapat diprediksi, ia juga disebut model hierarki efek. Banyak model hierarki efek lain yang telah berkembang untuk membantu pengiklan merancang advertising.

2. Think/Feel/Do. Jawaban sederhana untuk bagaimana advertising bekerja dengan baik adalah dengan model think/feel/do yang berkembang pada 1970-an. Juga disebut model FCB untuk menghormati agensi yang mengembangkannya sebagai alat perencanaan strategis. Idennya adalah advertising harus dapat memotivasi orang untuk memikirkan pesan, merasakan sesuatu dari brand, dan melakukan sesuatu, misalnya mencoba atau membelinya. Pendekatan ini pada dasarnya juga langkah demi langkah. Problem dalam model linier dan hierarki ini adalah dalam kenyataannya pengiklan tidak tahu bahwa orang tidak selalu merespon dengan cara yang dapat diprediksi.
3. Domain. Pendekatan berbeda untuk memecahkan problem langkah linier adalah model Domains Moriarty. Model ini didasarkan pada ide bahwa pesan berdampak pada respon konsumen tidak langkah demi langkah, tetapi secara stimulus. Tiga efek kunci atau tiga domain utama, dalam pendekatan ini yaitu 1). Persepsi 2). Belajar 3). Persuasi. Maksudanya adalah pesan dapat menyentuh persepsi

konsumen (perhatian, minat), mendidik mereka (berpikir, belajar), dan membujuk mereka (mengubah sikap dan perilaku) pada saat yang bersamaan.

Terkait dalam penelitian ini peneliti memilih metode AIDA dalam penelitian terutama dalam kaitannya iklan dengan menggunakan media radio.

Dalam iklan radio ada beberapa patokan dalam pembuatannya. Bahasa iklan radio harus berbicara dalam bahasa khalayak luas dan terutama khalayak sasaran. Kreatifitas yang dibangun dari pemahaiklan yang baik mengenai khalayak sasaran dan membahasakannya dari sudut pandang khalayak sasaran.

Maka dari itu pengiklan ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (efektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku) (Daryanto, 2013:197).

Rumusan dalam pembuatan iklan adalah : A.I.D.A atau *Attention, Innterest Desire Action*.

a. *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan

gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Radio adalah suara, maka dari itu iklan radio pun harus menarik perhatian pendengar sejak detik pertama agar iklan dapat menarik perhatian iklan harus memperhatikan durasi dan gabungan suara dengan musik.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

Setelah mendapatkan perhatian konsumen iklan harus membuat konsumen berminat ingin tahu lebih jauh akan produk yang diiklankan. Dan juga harus menggerakkan perhatian konsumen menjadi berminat sehingga timbul rasa ingin tahu yang lebih terperinci.

c. *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Iklan yang baik juga harus mampu untuk menggerakkan konsumennya untuk segera bertindak dengan membeli produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan minat adalah tahap *Interest* ke *Desire*, dengan maksud iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.

Tabel 2.2 Model AIDA

STAGES	Model AIDA
Tahap kognitif	<i>Attention</i> ↓
Tahap efektif	<i>Interest</i> ↓ <i>Desire</i> ↓
Tahap perilaku	<i>Action</i>

(Daryanto, 2013:197)

Sesuai prinsip AIDA model, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli/mencoba produk, mereka perlu mengetahui/menyadari akan adanya produk tersebut (*Aware*), seperti apa dan kegunaan dari produk, serta kapan dan dimana produk itu tersedia. Kemudian konsumen perlu distimulasi agar tertarik (*interest*) terhadap produk, apakah keunggulan dan manfaat dari produk tersebut bagi mereka. Tahap interest ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut diinginkan sesuai dengan kebutuhan (*needs and wants*), hasil akhirnya adalah pada menyukai atau tidak menyukai produk itu. Tahapan berikutnya adalah dengan membangkitkan minat (*desire*) konsumen terhadap produk. Caranya dengan menghubungkan antara keuntungan dan keunggulan produk dengan kebutuhan serta keinginan (*need and wants*) mereka. Tahap terakhir adalah membeli (*purchase*) produk yang ditawarkan konsumen akan mencari dan membeli produknya.

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut diantaranya adalah “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organization Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*”. (Lilik Asmira, 2010). Variable yang digunakan adalah : X1 : *brand awareness*, X2 *perceived value*, X3: *organization association*, X4 : *perceived quality*, Y : Keputusan Pembelian. Menggunakan alat analisis regresi. Dengan hasil : X1 - Y = berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. X2 - Y = berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X3 - Y = berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X4 - Y = berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Arief Ariyanto (2009) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*”. Variabel yang digunakan adalah : X1 : Kualitas pesan iklan, X2 : Daya tarik iklan, X3 : Kualitas posisi iklan, Y : Efektivitas iklan. Menggunakan alat analisis regresi. Dengan hasil : X1 - Y = berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X2 - Y = berpengaruh positif terhadap efektivitas Iklan. X3 - Y = berpengaruh positif terhadap efektivitas Iklan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, jika penelitian sebelumnya peneliti lebih ke *brand awareness*, *perceived value*, *organization association* dan daya tarik, sedangkan penelitian ini lebih ke iklan radio dimana variabel dalam penelitian ini adalah tayangan iklan yang diukur dengan indikator : Frekuensi mendengar iklan, dilihat dari seberapa sering responden mendengar Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo dan intensitas mendengar iklan, dilihat dari seberapa lama responden mendengar Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo. Juga minat pengunjung dimana Indikator minat pengunjung dalam penelitian ini dengan menggunakan model AIDA atau *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah pada tahap *Interest* ke *Desire*, dengan maksud iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini perkembangan Iklan radio semakin bervariasi agar konsumen berminat, dalam hal ini yang dimaksud minat dalam A.I.D.A atau *Attention Interest Desire Action* adalah *Interest* ke *Desire*, dengan maksud iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.

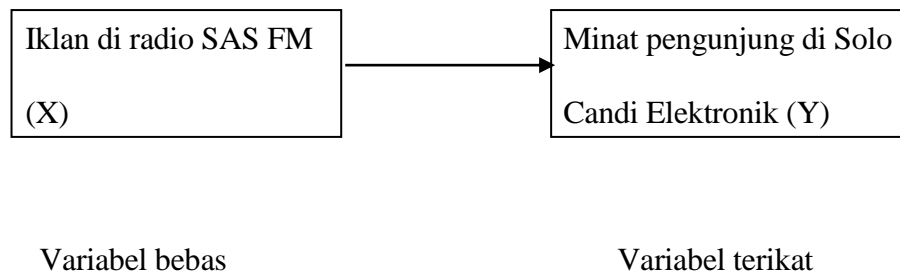
Karena iklan bertanggung jawab dalam proses penjualan pemasaran karenanya Iklan tidak bisa dipisahkan dari pemasaran. Bagaimanapun juga

konsumen atau khalayak tidak akan menggunakan suatu produk tanpa adanya suatu pemasaran, promosi atau suatu iklan tertentu.

Maka dari itu banyak perusahaan yang beriklan di media terutama media radio karena radio adalah salah satu media yang dianggap efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat, mulai dari lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Dan radio juga sering ditempatkan sebagai sahabat atau bahkan sebagai kerabat yang dapat meneiklani kegiatan sehari-hari para pendengarnya. Begitu juga dengan perusahaan yang menjual alat-alat elektronik seperti Candi Elektronik.

Seperti yang kita ketahui kecanggihan elektronik diiklan moderen ini sangatlah berkembang. Alat elektronik saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok manusia jaman sekarang. Namun harga jual alat elektronik disebuah distributor terkadang mahal, sehingga membuat Candi Elektronik membuat gebrakan program dengan harga yang bersaing dengan beriklan di radio SAS FM Solo. Sehingga diharapkan konsumen bisa berminat untuk berkunjung di Candi Elektronik.

Dengan demikian ada hubungan asimetris atau hubungan kuasal yaitu hubungan sebab akibat, diiklana ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) (Y.Slamet, 2006:48). Dapat dijelaskan dalam penelitian ini Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo (variabel bebas) mempengaruhi minat pengunjung di Candi Elektronik (variabel terikat). Apabila variabel-variabel tersebut digambarkan dalam bentuk bagan akan terlihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau jawaban pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Berdasarkan uraian dari sejumlah konsep yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan sementara Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo berpengaruh terhadap minat pengunjung di Candi Elektronik.

2.4. Definisi Konseptual

2.4.1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah ciri-ciri tertentu yang dipandang merupakan sebab dan pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih dahulu. (Y. Slamet 2006 : 40) dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Iklan di radio SAS FM Solo.

2.4.2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah ciri-ciri tertentu yang merupakan akibat dan yang pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih kemudian.

(Y. Slamet 2006: 40) dalam hal ini variabel terikatnya adalah minat pengunjung di Candi Elektronik.

2.5. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, penenliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

2.5.1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah ciri-ciri tertentu yang dipandang merupakan sebab dan yang pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih dahulu. (Y. Slamet 2006 : 40) dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo (X).

Iklan Candi Elektronik merupakan jenis iklan komersial dengan memfokuskan isi profilnya, juga masuk dalam bentuk iklan Spot yang diiklana naskah iklannya dipadu dengan sentuhan musik, efek suara, petikan wawancara dengan durasi 30=60 detik. Iklan Candi Elektronik tayang 5 kali dalam sehari di hari biasa, sedangkan di akhir pekan Iklan Candi Elektronik tayang 8 kali sehari dengan pembagian jam rata dari pagi sampei malam. Variabel dalam penelitian ini adalah tayangan Iklan yang diukur dengan indikator :

1. Frekuensi mendengar Iklan, dilihat dari seberapa sering responden mendengar Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo.
2. Intensitas mendengar Iklan, dilihat dari seberapa lama responden mendengar Iklan Candi Elektronik di radio SAS FM Solo.

2.5.2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah ciri-ciri tertentu yang merupakan akibat dan yang pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi lebih kemudian. (Y. Slamet 2006 : 40) dalam hal ini variabel terikatnya adalah minat pengunjung di Candi Elektronik (I).

Indikator minat pengunjung dalam penelitian ini dengan menggunakan model AIDA atau *Attantion, Interest, Desire, dan Action*, yaitu :

1. *Attention.*

Radio adalah suara, maka dari itu Iklan radio pun harus menarik perhatian pendengar sejak detik pertama agar Iklan dapat menarik perhatian iklan harus memperhatikan durasi dan gabungan suara dengan musik.

2. *Interest.*

Setelah mendapatkan perhatian konsumen Iklan harus membuat konsumen berminat ingin tahu lebih jauh akan produk yang diiklankan. Dan juga harus menggerakkan perhatian konsumen menjadi berminat sehingga timbul rasa ingin tahu yang lebih terperinci.

3. *Desire.*

Iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.

4. *Action.*

Iklan yang baik juga harus mampu untuk menggerakkan konsumennya untuk segera bertindak dengan membeli produk yang

diiklankan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah pada tahap *Interest* ke *Desire*, dengan maksud iklan harus membangkitkan rasa keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh, mencoba merasakan atau menikmatinya.