PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI L-MEN VERSI THE SHOOT, TERHADAP BRAND IMAGE DIKALANGAN ANGGOTA FITNES DIAMOND TANGERANG

Tony

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstract

Gym is one of the sports that require a fee. Not only for health and body fitness course, fitness is also a major goal for most people in shaping the muscles of the body in order to appear ideal even slimming. From the start of a long time of exercise, eating rules, types of supplements that must have been consumed in the set by an instructor or coach. It is necessary for dietary supplements as supporters. L-Men is one type of milk beverage supplements for those who exercise. L-Men are not the only dairy brand supplements on the market. Realizing various brands of products and competition in the market, then the company will not cease promotion to establish communication with the consumer. Promotion in the L-Men do one through the electronic media, namely television. The purpose of this study was: (1) To determine ad impressions L-Men in the television version of The Shoot and brand image of L-Men. (2) Determine the effect of L-Men commercials on television to brand image among members of Fitness Diamond Tangerang. With explanative method with a quantitative approach. The results of this study to determine the benefits for the development of communication, especially in the field of advertising that is based on ethics, manners and manner of advertising in Indonesia.

Keywords : Gym, Supplements, Promotion

Latar belakang dari tulisan ini adalah adanya keinginan setiap orang yang membutuhkan untuk dapat hidup lebih sehat adalah seperti mengatur pola makan, istirahat cukup dan tentu saja berolahraga. Fitnes merupakan salah satu jenis olahraga yang memerlukan biaya. Bukan hanya untuk kesehatan dan kebugaran badan saja, fitnes juga menjadi tujuan utama untuk sebagian orang dalam membentuk otot tubuh agar tampil ideal bahkan melangsingkan tubuh. Tempat fitness pun sekarang ini sudah menjamur, khususnya ibukota Jakarta. Tidak hanya menjadi pusat kebugaran dan kesehatan saja, melainkan menjadi tempat menjalin relasi serta rekreasi keluarga. Dengan alasan tersebut, tempat fitnes sekarang ini dilengkapi dengan tempat makan serta bersantai bagi para pengunjungnya.

Menjamurnya tempat Fitnes sekarang ini, di ikuti dengan banyaknya peminat olahraga seperti tempat fitnes Diamond Gym yang beralamat di Jl. Ceger Raya, No. 42, Pondok Aren Tangerang, merupakan salah satu dari sekian banyak tempat Fitnes yang ada di sekitar Tangerang. Berdiri sejak beberapa tahun lalu, Diamond Gym telah mempunyai hampir 500 anggota, menurut pengelola Diamond Gym. Masing-masing dari anggota mempunyai tujuan yang beragam, ada yang bertujuan untuk menaikkan berat tubuh serta memben-

tuk otot, ada yang ingin melangsingkan perut dan yang paling utama tentu saja untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.

Untuk menjaga dan meningkatkan stamina diperlukan suplemen, sehingga permintaan terhadap suplemen oleh para anggota tempat Fitnes tersebut meningkat. Akibatnya banyak dari produk-produk suplemen yang gencar dalam melakukan promosi Produk suplemen di pasaran khususnya pembentukan otot, cukup banyak diantaranya : merek Amino 2000, Muscle Juice, dan L-Men.

L-Men merupakan salah satu jenis minuman susu suplemen yang diperuntukkan bagi mereka yang berolahraga. Produk L-Men ini tersaji dalam bentuk bubuk maupun cair dengan berbagai macam kemasan dan varian rasa. Begitu pentingnya komunikasi yang berkesinambungan dari produsen dalam rangka menanamkan sebuah merek produk di benak konsumen, maka tidak heran banyak terlihat iklan di media massa baik cetak maupun elektronik.

Metode dan jenis penelitian tersebut adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 87 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu teknik yang di-

gunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dan didalam pengumpulan datanya, dilakukan dengan angket atau kuesioner, dan studi pustaka untuk menambah keabsahan dari hasil penelitian.

Susu Suplemen

L-Men bukanlah satu-satunya merek produk susu suplemen yang ada di pasaran. Menyadari berbagai merek produk dan persaingan di pasaran, maka pihak perusahaan tidak henti-hentinya melakukan promosi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen segmen pasar. Promosi yang dilakukan pihak L-Men salah satunya melalui media elektronik yaitu televisi. Di lihat dari frekuensi tayang di televisi, merek produk L-Men ini boleh dibilang sangat sering karena hampir tiap hari iklan ini muncul di televisi. Dengan ditayangkannya iklan L-Men di televisi ini pihak produsen berharap agar konsumen selalu mengingat merek L-Men diantara merek sejenis.

Untuk menanamkan sebuah merek produk agar selalu diingat oleh konsumen melalui iklan tidaklah mudah, apalagi iklan televisi. Brand Image (citra merek) konsumen terhadap merek produk yang diperoleh dari iklan televisi akan terbentuk setelah konsumen mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu agar pesan informasi yang disampaikan dalam iklan efektif dalam membentuk brand image konsumen maka sebuah iklan haruslah benar-benar dibuat dengan baik dan menarik. Begitu juga dalam hal tampilan iklannya, disajikan dengan menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur dari kreatif iklan televisi yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan antara lain, isi pesan jelas, alur cerita yang berurutan, model yang mewakili produk, slogan yang menggambarkan produk dan setting tempat yang sesuai dengan produk sehingga menarik perhatian pemirsa untuk selalu melihatnya. Beriklan di televisi bagi produsen memperoleh beberapa keuntungan, diantaranya dapat secara serentak pemirsa mengetahui merek produk karena jangkauannya yang luas, lebih mengerti dan memahami merek produk yang disampaikan karena sifatnya yang audio visual.

Anggota Fitnes Diamond Tangerang merupakan bagian dari masyarakat yang membutuhkan adanya informasi untuk menunjang aktivitasnya. Salah satunya adalah informasi yang dapat diperoleh melalui media televisi. Sebagai media komunikasi bagi masyarakat, televisi selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi pemirsanya. Format televisi pun disuguhkan dalam berbagai ragam misalnya informasi dalam

bentuk berita, dialog, talk show, hiburan ataupun dalam bentuk iklan seperti L-Men sebagai susu suplemen yang diperuntukkan bagi olah raga Fitnes untuk membentuk menambah massa otot.

Hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya". (Onong Uchjana, 2000;27). Oleh karena itu, apabila dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi dan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, selama mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahasa-bahasa yang dipercekapkan.

Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah "proses mengubah prilaku orang lain (communication is the proses to modify the behavior of the other)". (Sumartono, 2002;62) Sedangkan menurut Simmamora mendefinisikan "komunikasi sebagai pengumpulan, pemilihan, pembentukan, dan penyampaian symbol antar individu untuk menciptakan makna melalui proses". (Bilson Simamora 2002;3)

Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audies atau khalayak sasaran). Massa disini dimaksudkan sebagai para penerima pesan (komunikant) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lain. Pada umumnya proses komunikasi massa tidak menghasilkan feedback yang berlangsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Definisi mengenai komunikasi massa menurut Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology : An Introduction to the Study of communication* yang diterjemahkan oleh Onong Uchjana Effendy adalah:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar di definisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita". (Onong, 2002;21)

Mengenai ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyebutkan ciri-ciri komunikasi

massa yaitu : a.) Komunikasi berlangsung satu arah. b). Komunikator pada komunikasi massa melembaga. c). Pesan pada komunikasi massa bersifat umum. d). Media komunikasi massa menimbulkan keserempakkan. e). Komunikasi massa bersifat heterogen.”

Dari pengertian di atas maka komunikasi massa merupakan kegiatan menyampaikan pesan pada khalayak banyak yang anonym dan heterogen dengan atau melalui media massa modern yang meliputi media massa elektronik (televisi). Komunikasi massa modern, dalam proses komunikasinya menggunakan media dan lebih banyak memanfaatkan teknologi. Perkembangan komunikasi modern, telah memungkinkan jutaan orang diseluruh dunia untuk dapat dihubungkan dengan hampir setiap sudut dunia. Kehadiran media secara serempak di berbagai tempat telah menghadirkan tantangan baru bagi badan atau organisasi yang terlibat didalamnya.

Media merupakan sebuah organisasi yang menyebarkan informasi berupa produknya atau pesan atau juga informasi yang mempengaruhi atau mencerminkan organisasi tersebut. Komunikasi yang memiliki unsur-unsur seperti sumber (manusia), pesan, saluran, gangguan hambatan, efek, konteks, maupun umpan balik prosesnya memiliki satu unsure yang istimewa yaitu adalah penggunaan saluran teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut sebagai saluran adalah digunakan untuk menyampaikan pesan yang melintas jarak jauh. Komunikasi sangatlah efisien karena dapat menjangkau daerah yang sangat luas dan pendengar praktis tidak terbatas.

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (simultan) dan serentak (instantaneous). Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Lain halnya dengan media yang memiliki sifat audio, televisi memiliki kelebihan dari media lainnya karena bersifat audio visual (didengar dan dilihat) serta dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang tengah terjadi kesetiap pemirsanya dimanapun berada.

Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata, antara gambar dan suara tidak ada yang lebih dominan kedua-duanya harus ada kesesuaian secara harmonis dan dinamis. Betapa menjengkelkan bila ada acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa ada suaranya, atau hanya terdengar suaranya saja tanpa ada gambarnya, oleh karena itu kedua unsure tersebut

harus harmonis dan sama pentingnya.

Di dalam komunikasi massa, sebuah perencanaan tentang isi pesan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Apakah pesan televisi dapat diterima oleh pemirsanya atau tidak, serta seberapa jauh komunikator mampu merancang isi pesan. Maka pesan yang disampaikan dalam memperkenalkan sebuah produk, barang atau jasa dalam sebuah kegiatan periklanan melalui media tertentu harus dipersiapkan dengan baik sehingga pesan menjadi menarik dan mudah di pahami atau dapat diterima oleh khalayak dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Rhenal Kasali (1992;11) asal mula kata periklanan yaitu *advert* yang artinya mengarahkan. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Pengertian lain dari periklanan mendefinisikan sebagai “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.”

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.” (Rhenal Kasali, 1992;20)

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bias menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa di benarkan. Yang penting semua kegiatan tersebut tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia. Banyak kampanye periklanan yang menelan biaya yang super mahal, namun itu tidak bisa dikatakan berlebihan karena semuanya relatif tergantung ukuran pasar dan volume penjualan yang ingin dicapai dengan terjaganya output dari kapasitas produksi pabrik.

Fungsi iklan sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian, maka dirasakan kegunaannya oleh berbagai perusahaan. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, tetapi ingin pula menambah dan memperpanjang daur hidup suatu produk yang akan di tawarkan. Pada umumnya semua bentuk pe-

nyajian iklan mempunyai tujuan sama, yaitu : a) Ingin menarik perhatian calon pembeli a) Mempertahankan perhatian yang telah tertanam dalam diri pembeli c) Memanfaatkan perhatian yang telah tertanam itu untuk mengarahkan perilaku pembeli.” (Rachmadi, 1996;36)

Citra sendiri memiliki arti lain. Seperti yang dikutip pula oleh Sutisna mendefinisikan citra sebagai “suatu jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek”. (Jefkins Frank, 1997;83). Menurut Stephen King yang dikutip oleh David A. Aaker dalam bukunya Manajemen Ekuitas Merek, yang dimaksud dengan merek adalah “sesuatu yang dibeli oleh seorang konsumen, sifatnya unik yaitu membedakan produk yang satu dengan lainnya yang sejenis. Merek yang berhasil membuat produk tersebut tetap akan diingat oleh konsumennya”. (David A. Aaker, 1997;11) Citra adalah kesan yang di peroleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi social yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Menurut Bilson Simamora di dalam bukunya Aura Merek mengatakan : “Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Dengan ditayangkannya iklan L-Men di televisi dimaksudkan agar konsumen mengetahui dan menyadari akan keberadaan produk, kemudian timbul rasa suka dan pada akhirnya konsumen mempunyai keyakinan bahwa L-Men adalah suatu merek produk yang tepat sebagai pilihannya. Konsumen akan melihat iklan tersebut apabila iklan tersebut menarik untuk dilihat dari sisi gambar, isi pesan, warna yang mudah diingat oleh calon konsumen, tagline serta ciri khas iklan tersebut. Pada akhirnya apabila seseorang dapat mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan maka orang tersebut akan mempunyai keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada

penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, dalam hal ini perlu dibedakan pengertian hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Yaitu “pengertian hipotesis penelitian seperti telah dikemukakan di atas, selanjutnya hipotesis statistic itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik.”

Terdapat pengaruh tayangan iklan televisi L-Men versi the shoot, terhadap brand image dikalangan anggota Fitnes Diamond Tangerang. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah

$H_0, r_{xy} = 0$, Tidak terdapat pengaruh tayangan iklan dengan brand image susu L-Men pada anggota Fitnes Diamond Tangerang.

$H_a, r_{xy} \neq 0$, Terdapat pengaruh tayangan iklan dengan brand image susu L-Men pada anggota Fitnes Diamond Tangerang.

Penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu variabel tayangan iklan L-Men di televisi dan variabel terikat yaitu brand image (citra merek), sehingga hasil penelitian yang akan diperoleh adalah sejauhmana pengertian, pemahaman dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk L-Men setelah melihat iklan di televisi.

Variabel bebas

Variable bebas dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel yang lain. (Sugiyono, 2002;21)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tayangan iklan L-Men di televisi. Dalam sebuah konsep kreatif iklan televisi yang menggunakan tehnik alur cerita, ada beberapa penilaian, yakni : a).“Alur cerita, jalan cerita dalam iklan tersebut. b). etting, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana iklan tersebut. c).Tokoh, aktor yang terlibat dalam visualisasi iklan tersebut. d). Isi, pesan, idea tau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut. e).Musik, lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut. f).Kata kunci atau slogan, kata kunci ini berguna agar khalayak dapat mengingat kata-kata yang mengkarakteristik ilan tersebut.”

Karena pada penelitian tentang iklan L-Men ini mencakup elemen-elemen iklan seperti tersebut diatas, maka penelitian berasumsi bahwa indikasi keberhasilan pesan iklan pun ditentukan oleh elemen-elemen tersebut.

Variabel terikat

Variable terikat adalah “variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel yang lain.” Variabel terikat dalam penelitian ini adalah brand image (citra merek) L-Men yang secara operasional diukur dari : a).Kesadaran merek, yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek L-Men sebagai bagian dari produk susu suplemen setelah terkena efek dari iklan L-Men di televisi. b).Pengetahuan merek, yaitu pemahaman calon pembeli mengenai produk L-Men setelah terkena iklan L-Men di televisi. c). Citra merek, yaitu kesan atau citra yang terbentuk sebagai akibat dari tayangan iklan L-Men di televisi.

Populasi

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para member pria berusia 17 – 40 tahun dan pernah melihat maupun mengetahui tayangan iklan tersebut, karena target market L-Men merupakan pria sesuai dengan usia yang telah tersebut diatas. Penelitian dilakukan di Fitnes Diamond Tangerang, Jl. Ceger Raya, No. 42, Pondok Aren, Tangerang yang berjumlah 100 member.

Metode simple random sampling dipilih karena sampel tidak dibeda-bedakan dari segi latar belakang, tingkat pendidikan dan sebagainya. Keseluruhan sampel dianggap sama dan seragam. “Tehnik pengambilan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini dianggap mewakili karakteristik seluruh populasi dengan menggunakan rumus Taro Yamane.”

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = penyimpangan presisi

$$n = \frac{N}{100 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{N}{1,00 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2,00}$$

n = 50,00 dibulatkan menjadi 50 sampel

Dengan demikian maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang member Fitnes Diamond.

Menurut Sugiyono (2000;74) “analisis data menggunakan skala pengukuran data interval nilai, dikaitkan

setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai dengan sangat negative, yang bisa berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif setiap jawaban bisa diberi Mean (dianggakan) contoh,

- Sangat setuju (Mean 5)
- Setuju (Mean 4)
- Ragu-ragu (Mean 3)
- Tidak setuju (Mean 2)
- Sangat tidak setuju (Mean 1)

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menganalisa data-data mengenai korelasi antara variabel-variabel menggunakan korelasi Product Moment Pearson sebagai “rencana analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan 2 variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau radio dan sumber data dari 2 variabel atau lebih adalah sama

$$\text{Rumus : } r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Besarnya Koefisien korelasi pearson's produk moment
- n = Banyaknya responden
- $\sum x$ = Jumlah mean item variabel X
- $\sum y$ = Jumlah mean item variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara X dan Y
- $\sum x^2$ = Kuadrat dari X
- $\sum y^2$ = Kuadrat dari Y

Untuk mengetahui koefisien determinasi (r²) antara kedua variabel tersebut digunakan regresi linear sederhana, sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2000)

Guna mengetahui tingkat signifikasi hubungan dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{n-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji signifikasi hubungan (untuk mengetahui

apakah sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang ada)

$r = r$ hitung

$n =$ Besar sampel dalam penelitian

Analisis korelasi dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

Rumus Koefisien Determinasi (KD), (Uji Determinasi) :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi (untuk mengetahui besarnya variabel terikat, akibat pengaruh variabel bebas)

R_{xy} = Korelasi Pearson Product Moment

Karena peneliti mengambil penelitian tentang “Pengaruh”, maka untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi persamaan digunakan Persamaan Regresi Linear Sederhana, yang merupakan rumus inti yaitu : $Y = a + bX$

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tidak bebas/dependen yang di prediksi).

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Koefisiensi Regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

dependen yang didasarkan pada variabel independent, bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka jadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

Nilai b dihitung dengan rumus :

Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana nilai variabel bebas x dan yang mana variabel y , sedangkan nilai y lainnya dapat dihitung atau diprediksikan berdasarkan suatu nilai x tertentu.

L-Men merupakan salah satu produk dari Nutrifood yang merupakan perusahaan dalam negeri. Berdiri pertama kali pada bulan Februari 1979 oleh Bapak Hari Dharmawan, Nutrifood merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan. Produk awal Nutrifood adalah sirup yang kemudian berkembang menjadi berbagai jenis produk di bawah 5 brand utama yaitu Tropicana Slim, Nutri-Sari, HiLo, L-Men, dan WRP.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 66 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai reliabilitas data dari masing – masing variabel seperti yang diuraikan dalam tabel berikut:

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian Reliabilitas Tayangan Iklan L-Men Di Televisi bahwa Tayangan Iklan L-Men Di Televisi memiliki status reliabel. Hal ini berarti nilai Cronbach Alpha variabel tersebut $> 0,6$ maka dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian Reliabilitas Brand Image bahwa variabel Brand Image memiliki status reliabel. Hal ini berarti nilai Cronbach Alpha variabel tersebut $> 0,6$ maka dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Bobot	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
5	Sangat Setuju	9	18	45
4	Setuju	29	58	116
3	Ragu-ragu	5	10	15
2	Tidak Setuju	5	10	10
1	Sangat Tidak Setuju	2	4	2
Total		50	100	188

Sumber : Pernyataan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 16 orang (32%), responden yang menjawab tidak setuju adalah 21 orang (42%), responden yang menjawab ragu-ragu adalah 8 orang (16%), responden yang menjawab setuju adalah 3 orang (6%), responden yang menjawab sangat setuju 2 orang (4%).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r sebesar 0,795 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi The Shoot dan Brand Image, yang berarti semakin kuat Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi The Shoot akan diikuti dengan meningkatnya Brand Image. Pengaruh Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi The Shoot terhadap Brand Image termasuk kategori hubungan yang KUAT, dengan demikian variabel Y “Brand Image” tidak banyak dipengaruhi oleh variabel lain diluar Tayangan Iklan L-Men Versi The Shoot.

Kesimpulan

Pada variabel Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi

The Shoot dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi The Shoot berada pada kategori setuju (Tinggi). Begitu pula pada variabel Minat Beli dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image pada kategori setuju (Tinggi).

Nilai korelasi dari hasil perhitungan menggunakan korelasi Pearson's Product Moment adalah sebesar 0,795. Hal ini berarti, nilai r Product Moment (0,795) > r tabel Product Moment (0,254) untuk signifikansi 5%. Maka hasil pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Tayangan Iklan L-Men Versi The Shoot terhadap Brand Image .

Saran-saran

Tayangan iklan L-Men di televisi dapat dikatakan menarik, namun demikian dapat pula dikatakan bahwa beberapa responden ragu-ragu terhadap setting lokasi, model iklan, slogan "Trust Me It's Work", oleh karena itu untuk berikutnya poin-poin tersebut lebih diperhatikan lagi agar dalam pembuatan iklan memperhatikan kembali unsure konsumen sehingga komunikasi dari iklan tersebut menjadi lebih efektif.

Penayangan iklan L-Men seharusnya lebih sering lagi serta tidak hanya melalui media elektronik saja pada umumnya, pihak L-Men harus lebih intens dalam melakukan promosi terhadap produk L-Men. Solusinya adalah dengan melakukan promosi melalui media cetak serta elektronik dalam hal radio dan juga banner maupun spanduk di lokasi-lokasi yang strategis.

Daftar Pustaka

- B. Aubrey Fisher disunting oleh Jalaludin Rakhmat, Teori-Teori Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung 2008
- Bilson Simamora, Aura Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- David A. Aaker, Manajemen Ekuitas Merek , Mitra Utama, Jakarta, 1997
- Irwan Suhartona, Metode Penelitian Sosial, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 1995
- Jallaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Dengan Contoh Analisa Statistik,Bandung, PT. Rosdakarya, 1997
- Jefkins, Frank, Periklanan Edisi Ketiga, Jakarta, 1995
- Kartini Kartono, Metodologi Riset Sosial, Mandar Maju, Bandung, 1996
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Pustaka LP3ES, 2008
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, B a n d u n g , 2000
- Rachmadi F, Public Relations Dalam Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Rakhmat Krisyantoro, Riset Komunikasi Tekhnik Praktis, Cetakan Kedua, Prenanda Media Group, Jakarta, 2007
- Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, 1992
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2008
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, CV.Alfabeta, Bandung, 2000
- Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan, PT. Alfabeta, Bandung, 2002
- Sutisna, Komunikasi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung,2012
- Thomas Russel and Ronald Lane, Syahrizal Noor (penyadur), Kleppner Advertising Procedure, second book, Elex Media Komputindo, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2008
- Internet
<http://alffside.wordpress.com/2008/10/28pengertian-kuesioner>