

Sikap Masyarakat Surabaya Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “PET 450ml”

Yudhi Susanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

dhidhisusanto@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan menjadi alat untuk mengkomunikasikan berbagai tujuan perusahaan. Media televisi dianggap paling efektif untuk menjangkau khalayak terkait dengan sifat *audio visual* nya. Teh Botol Sosro melakukan kegiatan iklan dengan konsep yang menarik untuk dapat merebut perhatian konsumennya. Elemen-elemen iklan televisi digabung sedemikian rupa untuk membuat sebuah iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” yang menarik.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya pada iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml”. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat sikap responden dari indikator kognitif, afektif dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai rata-rata menunjukkan nilai positif.

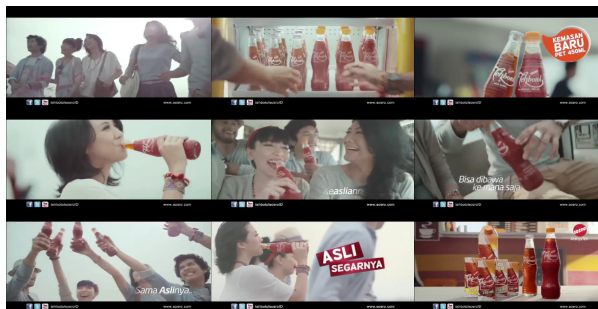
Kata Kunci: Sikap, Iklan, Sikap Pada Iklan, Televisi, Teh Botol Sosro

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001, p.123). Iklan merupakan salah satu dari lima bauran pemasaran yang telah berkembang menjadi menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen (Morrison, 2007, p.2). Periklanan mempunyai tujuan berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga tujuan yaitu iklan untuk memberikan informasi (*informative*), iklan untuk membujuk (*persuasive*) dan iklan untuk mengingatkan (*reminding*) (Duriyanto et al, 2003, p.4).

Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak (Lane & Russell, 2001). Televisi sendiri mempunyai daya tarik yang sedemikian hebat buat pemirsa dan 20 % acara di televisi adalah merupakan iklan. Yang berarti mau tidak mau pemirsa televisi dimanapun akan menerima tayangan iklan dalam jumlah yang besar.

Teh botol Sosro pun melakukan berbagai kegiatan promosi melalui media iklan lini atas dan media iklan lini bawah (Sumber : <http://www.sosro.com/>, 9 Maret 2014). Dalam penelitian ini akan difokuskan pada iklan terbaru dari Teh Botol Sosro yaitu versi “PET 450ml”. Kegiatan periklanan di media televisi merupakan kegiatan periklanan utama yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dan dipilih berdasarkan jangkauan yang luas dan juga dapat memberikan dampak yang besar kepada masyarakat yang menonton iklan televisi Teh Botol Sosro itu sendiri Iklan terbaru Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini bertujuan untuk memperkenalkan kemasan terbaru Teh Botol Sosro ukuran 450ml dalam botol plastik. (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, *General Affair*, 2014).



Gambar 1. Cuplikan Iklan Teh Botol Sosro Versi “PET 450ml”

Inovasi terbaru Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” dibuat sebagai salah satu terobosan dalam menjawab hasil penelitian yang sudah diadakan oleh pihak Sosro itu sendiri. Kemasan ini merupakan perubahan dari kemasan botol kaca ke PET dengan ukuran 450ml. Diharapkan melalui iklan televisi ini dapat menggugah kesadaran (*aware*) masyarakat yang berujung pada aktivitas pembelian (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Dalam siklus hidup produk terdapat 4 tahapan dan yang paling awal adalah tahap *introduction* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan suatu produk terbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru Teh Botol Sosro PET 450ml. Pada masa awal (*introduction*), sikap kognitif masyarakat ditingkatkan melalui iklan televisi karena pada tahap awal ini, masyarakat dapat *aware* dan juga membantu membujuk masyarakat agar memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2000, p.304).

Pesan merupakan poin utama dalam sebuah iklan. Karena pesan tersebut yang akan disampaikan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan pada teori utama yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini dikaitkan dengan tujuan dari penelitian yang ingin melihat sikap pada iklan TV teh botol Sosro versi “PET 450ml” terhadap *organism* yaitu masyarakat Surabaya yang merupakan target market dari iklan tersebut.

Sikap yang ditunjukkan masyarakat akan menentukan pada sikap akhir yaitu keinginan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Setiadi, 2003, p.213). Terkait dengan tujuan dari iklan teh botol Sosro versi “PET 450ml”, pada

komponen sikap, aspek kognitif adalah level pengetahuan, yang mendeskripsikan tingkat *awareness* pemirsa tentang iklan teh botol Sosro versi “PET 450ml”, aspek afektif akan menunjukkan aspek emosional yaitu pada perasaan suka atau tidak suka pada iklan, dan untuk aspek konatif adalah untuk melihat kecenderungan perilaku responden apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam penelitian ini yang menjadi target market adalah masyarakat dengan usia antara 20 hingga 50 tahun di kota Surabaya. Surabaya saat ini menjadi empat kota besar di Indonesia yang menjadi target market teh botol Sosro. Selain Surabaya, ada kota Jakarta, Denpasar dan juga Bandung. Surabaya juga dipilih dikarenakan pada tahun 2012, penjualan terbesar teh botol Sosro berada di kota Surabaya. Sedangkan pada tahun 2013, terjadi penurunan yang mengakibatkan kota Surabaya menempati posisi kedua dalam penjualan terbesar digantikan oleh Jakarta. Terjadinya penurunan ini disebabkan beberapa faktor dan salah satunya adalah dari segi promosi yang dilakukan pihak Teh Botol Sosro beriklan dengan menggunakan media televisi. (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Penelitian terdahulu tentang sikap juga dilakukan oleh Vica Andryan Wijaya (2008) dan Susan Angelina (2009). Kedua penelitian ini dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya perbedaan dalam penggunaan teori elemen iklan televisi dan komponen sikap yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana sikap masyarakat Surabaya pada iklan televisi teh botol Sosro versi “PET 450ml” ?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut Djasmin Saladin (2001, p.123) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan paman sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan konsep utama dalam pemasaran.

Sikap

Menurut Gordon Allport (dalam Setiadi, 2003, p.214) sikap adalah “suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Komponen sikap sendiri terbagi menjadi tiga yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Setiadi, 2003, p.217).

Sikap pada iklan dianggap penting untuk mendukung pembentukan sikap pada merek yang dibawa dari iklan. Karena pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan” (Mowen, 1995, p.351).

Iklan Televisi

Jim Blythe (2006, p. 89) mengatakan “*Television advertising remains one of the most powerful mass communication media in existence.*” (iklan televisi masih merupakan salah satu media komunikasi massa paling kuat dalam keberadaannya). Iklan televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media *advertising* lainnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 332).

Dalam penelitian ini akan dilihat sikap berdasarkan elemen-elemen iklan televisi menurut pernyataan Percy dan Rossiter (1987, p.209) yaitu *hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah indikator elemen iklan televisi yang meliputi *hear words, music, seen words, picture dan movement* (Percy dan Rossiter, 1987, p.209) dan juga komponen sikap yang meliputi komponen kognitif (pengetahuan), afektif (rasa suka), dan konatif (keinginan untuk membeli) (Setiadi, 2003, p.214).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk dengan usia 20-50 tahun di Kota Surabaya pada tahun 2014 sebesar 1.425.070 jiwa (Sumber : <http://www.datastatistik-indonesia.com/>, 2014). Jumlah *sample* dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus perhitungan *sample* Taro Yammane (Ruslan, 2010, p. 150) sebesar 100 responden. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* berarti bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan *sample* penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi (Bungin, 2009, p. 109). Pengambilan *sample* akan dilakukan dengan *purposive sampling*.

Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis data dari data kuesioner yang dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu dengan menyajikan tabel distribusi frekuensi identitas responden, yaitu tabel jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan. Untuk melihat demografis responden, menyajikan tabel distribusi frekuensi variabel sikap, yang meliputi kognitif, afektif dan konatif terhadap elemen iklan yang meliputi *hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*. Pada tahapan ini akan dilakukan analisis secara deskriptif dari hasil gambaran tabel yang telah disajikan dan melakukan analisis *crossstab* (tabulasi silang), tujuannya adalah untuk menyajikan deskripsi khusus data berskala nominal (kategori) dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas barisan dan kolom dengan cara menganalisis hubungan di antara baris dan kolom (Santoso, 2002, p. 132). Dalam penelitian ini, tahapan ini akan melakukan tabulasi silang dari identitas responden terhadap hasil rata-rata jawaban responden

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Pada Iklan Televisi

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	<i>Hear Words</i>	4,04	3,96 (Positif)
	<i>Music</i>	3,92	
	<i>Seen Words</i>	3,87	
	<i>Picture</i>	3,96	
	<i>Colour</i>	4,09	
	<i>Movement</i>	4,05	
Afektif	<i>Hear Words</i>	3,94	3,81 (Positif)
	<i>Music</i>	4,00	
	<i>Seen Words</i>	3,78	
	<i>Picture</i>	3,72	
	<i>Colour</i>	3,83	
	<i>Movement</i>	3,91	
Konatif	<i>Hear Words</i>	3,80	3,67 (Positif)
	<i>Music</i>	3,56	
	<i>Seen Words</i>	3,65	
	<i>Picture</i>	3,57	
	<i>Colour</i>	3,70	
	<i>Movement</i>	3,86	
Total			3,81 (Positif)

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 3,96. Komponen afektif memiliki nilai rata-rata 3,81 dan komponen konatif merupakan komponen yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,67. Berdasarkan tabel tentang kategori jawaban responden :

Tabel 2. Interval Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Pada indikator kognitif, pengetahuan responden pada iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 3,96 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” karena mendukung terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap elemen iklan televisi (*hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perhatian responden terhadap iklan ini positif.

Pada indikator afektif, perasaan suka responden pada iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 3,81 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menyukai iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” karena setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap elemen iklan (*hear words, music, seen words, picture, colour, dan movement*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan ini disukai oleh responden remaja Surabaya.

Pada indikator konatif atau kecenderungan perilaku responden terhadap iklan, yang ingin melihat minat untuk membeli produk Teh Botol Sosro, menunjukkan nilai pada kategori positif pula dengan angka 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Teh Botol Sosro “PET 450ml” dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk Teh Botol Sosro itu sendiri.

Komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi karena ternyata tujuan utama dari iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru produk Teh Botol Sosro tersebut. Selain itu juga untuk mengingatkan kembali *tagline* Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil wawancara, “Iklan Teh Botol Sosro versi “PET 450ml” ini memang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan mengingatkan kembali masyarakat akan *tagline* Teh Botol Sosro” (Sumber : wawancara dengan Rizal Alamsjah, Kepala Personalia (*General Affair*), 2014).

Hal ini juga didukung Durianto et al (2003, p.3-4) yang mengatakan bahwa iklan sendiri mempunyai tujuan komunikasi yaitu *informative* (memberi informasi). Dimana iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

Sikap responden yang merupakan masyarakat Surabaya menunjukkan hasil yang positif di seluruh komponen sikap. Ketiga komponen sikap memiliki nilai rata-rata yang positif karena berada di atas nilai 3,81. Sikap ini merupakan hasil evaluasi dari responden atas iklan Teh Botol Sosro versi "PET 450ml". Hasil evaluasi yang positif ini dapat memberikan dampak yang positif pula pada Teh Botol Sosro yang merupakan produk yang menjadi fokus utama dalam iklan

Karena menurut Mowen (1995, p.351) pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan. Sikap sendiri merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005, p. 135). Beberapa peneliti, seperti yang disampaikan Mowen (1995, p. 353), telah menemukan bahwa pembentukan dari sikap pada iklan dapat mempengaruhi sikap pada merek. Sehingga pengukuran sikap pada iklan menjadi aspek yang signifikan untuk mengetahui sebuah sikap khalayak pada merek yang diusung. Sikap positif pada iklan diasumsikan akan berdampak pada sikap dan perilaku yang positif terhadap merek yang juga seringkali menjadi tujuan periklanan itu.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kemasan terbaru Teh Botol Sosro PET 450ml. Pada masa awal (*introduction*), sikap kognitif masyarakat ditingkatkan melalui iklan televisi karena pada tahap awal ini, masyarakat dapat *aware* dan juga membantu membujuk masyarakat agar memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler , 2000, p.304).

Simpulan

Berdasarkan tahap analisa dan pembahasan mengenai sikap masyarakat Surabaya pada iklan Teh Botol Sosro versi "PET 450ml" diketahui bahwa sikap responden terhadap iklan ini adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan prosentase komponen tiga sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif menunjukkan yang besar di kategori positif dengan masing-masing jumlah nilai 3,96; 3,81; dan 3,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Teh Botol Sosro "PET 450ml" ini dapat menimbulkan total sikap yang positif bagi responden dengan total keseluruhan 3,81.

Daftar Referensi

- Angelina, S. (2009). *Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Shampo Pantene Versi Testimonial "Nama Annisa Jadi Taruhan"*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A.W. & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jumlah Penduduk. (2014.). Retrieved March 9, 2014, from http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_tabel&task=&Itemid=165
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Lane, W.R. & Thomas R. (2001). *Advertising : A Frame Work*. USA : Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Pustaka Ilmu.
- Peter, J. P., & Jerry C. O. (2005). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Kencana Prenanda Media.
- Teh Botol Sosro. (2014). Retrieved March 9, 2014, from <http://sosro.com/teh-botol-sosro.php>.
- Wijaya, V. A. (2008). *Sikap Remaja Surabaya Terhadap Iklan Kartu AS versi "Drama Lebay"*. Surabaya : Universitas Kristen Surabaya.