

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TV DAN
RESPON CALL CENTER TERHADAP
PENJUALAN DI PT. LEJEL HOME SHOPPING
TASIKMALAYA TAHUN 2018**

Oleh:

**NUR AJIJAH SYARIFAH
4122.4.16.12.0034**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2019**

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TV DAN
RESPON CALL CENTER TERHADAP
PENJUALAN DI PT. LEJEL HOME SHOPPING
TASIKMALAYA TAHUN 2018**

Oleh:

**NUR AJIJAH SYARIFAH
4122.4.16.12.0034**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 15 Agustus 2019

Prof. DR. Hj. Ai Komariah, Ir., MS.
Pembimbing

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Deden Komar Priatna ST., SIP, MM. CHRA

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Ajijah Syarifah

NIM : 4122.4.16.12.0034

Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018 adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiritanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung, 15 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

Nur Ajijah Syarifah
NIM : 4122.4.16.12.0034

ABSTRAK

Syarifah, Nur ajiyah. 2019. *Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tayangan iklan tv dan respon call center terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya pada tahun 2019 secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh tayangan iklan tv dan respon call center terhadap penjualan .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan *observasi* ke PT. Lejel home shopping Tasikmalaya dan pengumpulan data di peroleh dari sistem aplikasi yang di miliki PT. Lejel home shopping Tasikmalaya.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.versi 16 dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel tayang iklan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,717 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,024. Nilai Sig hitung kurang dari 0,5 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tayang iklan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping. Sedangkan untuk variabel respon call center diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,861 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,00. Nilai Sig hitung kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat pula dikatakan bahwa ada pengaruh respon call center terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tayang iklan dan respon call center keduanya merupakan faktor *internal* yang mempengaruhi penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

Kata Kunci: Tayangan Iklan, Respon Call Center, Penjualan

ABSTRACT

Syarifah, Nur ajiyah. 2019. The Effect of TV Advertising Shows and Call Center Responses on Sales at PT. Lejel Home Shopping Tasaikmalaya 2018. Thesis, Faculty of Economics and Business, University of Winaya Mukti.

The problem examined in this study is how much influence the tv advertisement shows and the call center response to sales at PT. Lejel home shopping in Tasikmalaya in 2019 partially and simultaneously. This study aims to determine the effect of TV commercials and call center responses to sales.

The method used in this research is to observe PT. Tasikmalaya Lejel home shopping and data collection obtained from the application system that is owned by PT. Lejel home shopping Tasikmalaya.

From the results of calculations using SPSS.version 16 can be seen that the results of the t test for ad serving variables obtained t_count of 2.717 with a calculated Sig value of 0.024. Sig value is less than 0.5 then Ho is rejected (Ha is accepted). So, it can be said that there is an effect of ad serving on sales on P.Lejel Home Shopping. As for the call center response variable, the result of t_count is 5.861 with Sig count value of 0.00. Sig value is less than 0.05 then Ho is rejected (Ha is accepted). So, it can also be said that there is an influence of the call center's response to sales at P. Lejel Home Shopping.

The results of this study prove that ad impressions and call center responses are both internal factors that affect sales at PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya in 2018.

Keywords: Ad Impressions, Call Center Response, Sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018* ” Sholawat beseerta salam semoga selalu tercurah kepada kekasih Allah Nabi Besar Muhammad SAW,tak lupa kepada keluarga, para sahabatnya dan seluruh umat yang setia taat kepada ajarannya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Pendidikan pada program strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak ketidaksempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritikan dan saran yang membangun.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari banyaknya arahan, bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu peneliti dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir.,MS. Selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Dr.H. Deden Komar Priatna., SIP., ST., M.M.CHRA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. H.Nandang Djunaedi, Drs.MM,CHRA Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.

4. Maria Lusiana Yulianti, SE.MM, Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.
5. Andi Usmar, SE.MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.
6. Kepada Almarhum Ayah saya Asep Samsudi dan juga Almarhumah Ibu saya yang telah menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat penulis tuliskan satu per satu.

Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah swt. memberikan balasan yang berlipat ganda. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Tasikmalaya, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRACT	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.2.1 Identifikasi masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian pustaka	7
2.1.1 Pengertian Periklanan	7
2.1.2 Fungsi Periklanan	7
2.1.3 Tahapan Proses Manajemen Periklanan	18
2.1.4 Periklanan Melalui Televisi	28
2.1.5 Minat Beli	28
2.1.6 Definisi Call Center	30
2.1.7 Pembagian Waktu Tayangan Televisi	31
2.1.8 Pengertian Penjualan	32
2.1.9 Pengertian Respon Konsumen	33
2.1.10 Peneliatian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.3 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan.....	38
3.2 Operasional Variabel	38
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	40
3.3.1 Sumber Data	40
3.3.2 Cara Penentuan	40
3.4 Teknik Pengumpulan data	41
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.5.1 Analisis Regresi dan Korelasi.....	42
3.5.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.5.1.2 Korelasi.....	43
3.5.2 Analisis Korelasi Parsial Person Product Moment.....	44
3.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	45
3.5.4 Uji Hipotesis	46
3.5.4.1 Uji T (Uji Signifikansi Parsial).....	47
3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Lejel Home Shopping	49
4.1.1.2 Visi Misi dan Logo Perusahaan.....	49
4.1.1.3 Produk Lejel Home Shopping	50
4.1.1.4 Struktur Organisasi	51
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.2 Koefisien Determinasi	56
4.2.3 Korelasi Parsial Person Produk Moment.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
3.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Hasil Uji Korelasi	42
4.1 Hasil Uji Analisis Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2 Hasil Uji Analisis Uji T (parsial)	53
4.3 Hasil Uji Analisis Uji F (simultan)	55
4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Y	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Menunjukkan Tahapan Proses Manajemen Periklanan	19
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
3.1 Bentuk Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	47
4.1 Logo Lejel Home Shopping.....	50
4.2 Struktur Organisasi PT.Lejel Home Shopping	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Untuk lingkup Indonesia, melalui media televisi sebesar 53,2% - 61,1% selama kurun waktu 1996 sampai dengan 2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan (PPPI, 2005). Dominasi ini yang menjadi jalan pintas akan besarnya daya pikat konsumen akan intensitas melihat televisi. Karena televisi memiliki kelebihan tersendiri saat periklanan berlangsung.

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi dari pada media lain (Mittal, 1994).

Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut. Iklan terbagi menurut golongan dari usia, dari segi usia dewasa terdiri dari usia di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dari segi pendidikan terdiri dari universitas sampai sekolah dasar, dan sisanya tidak di kategorikan yaitu anak - anak (Nielsen, 1985). Dari segi usia tersebut pengiklan produk harus menentukan intensitas iklan terhadap sasaran yang dituju. Melihat akan pentingnya pemilahan usia akan iklan, produsen benar-benar harus mempertimbangkan akan tepatnya iklan sesuai tepat sasaran.

Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinil, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan (Jefkins,1997). Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut.

Respon dengan cara senang atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan saat senang atau tidak terhadap iklan pada saat penayangan iklan merupakan sikap terhadap iklan (Markenzie & Lutz, 1989). Persepsi individual konsumen akan bisa dilihat dengan penangkapan dari iklan yang akan ditayangkan di waktu yang tepat. untuk itu penempatan waktu penayangan iklan seakan akan menjadi pertimbangan utama dari pada cara pemasaran iklan produk baru tersebut.

Respon audiens dapat dilihat dari angka efektivitas iklan itu sendiri (Durianto dkk, 2003). Tayangan iklan dengan menerapkan penyesuaian waktu terhadap konsumen yang menjadi sasaran dirasa sangat perlu untuk mencapai tujuan perusahaan. Iklan akan mengalami kegagalan saat konsumen tidak mengamati secara seksama, untuk itu perusahaan perlu mengirimkan sinyal iklan untuk menyakinkan konsumen dengan mempertahankan periode waktu iklan yang cukup lama (Hertzendorf , 1993). Iklan juga harus dibuat semenarik mungkin entah dari pesan iklan ataupun dari segi karikatur gambar, sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apa yang dikandung produk tersebut. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu

sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Kegunaan semata-mata iklan dapat meningkatkan potensi untuk mempengaruhi pemirsa televisi (Stren,1999). Konsumen memiliki beberapa faktor seperti cultural, personal, psychological, dan social (Kotler, 2006). Maka dari itu waktu penayangan iklan dan pesan memang sangat berpengaruh akan minat beli

konsumen dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut.

Dalam melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul PENGARUH TAYANGAN IKLAN TV DAN RESPON CALL CENTER TERHADAP PENJUALAN DI PT. LEJEL HOME SHOPPING TASIKMALAYA TAHUN 2018.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1. 2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Periklanan dengan media televisi pesan iklan dapat tersampaikan dengan mudah oleh konsumen.
2. Konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi dari pada media lain.
3. Waktu penayangan dan pesan sangat berpengaruh terhadap minat beli dan penjualan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan tv terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 ?
2. Bagaimana pengaruh respon *Call center* terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 ?

3. Bagaimana pengaruh iklan tv dan respon *Call center* terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan tv terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 .
2. Untuk mengetahui pengaruh respon call center terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 .
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan tv dan respon call center terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018 .

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal sebagai sumbangan keilmuan tentang pelayanan dan sebagai bahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa tayangan iklan tv dan respon call center dapat berpengaruh terhadap penjualan di PT. Lejel home shopping Tasikmalaya tahun 2018.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menetapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dan dari literaturliteratur yang lain
- b. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
- c. Bagi PT. Lejel Home Shopping Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan waktu penayangan, pesan iklan , dan media iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153).

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 (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

2.1.2 Fungsi Periklanan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap

merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumentanpa kualiatas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan kedalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yangtumbang dihutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting*

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada aprosperk tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (supriyanto, 2008:20). Menurut Lamb, et.al. (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Di desain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

a) Periklanan Perintis (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang di desain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b) Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang di desain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c) Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang di namai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010:154), antara lain :

a. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan local karena pasar sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan local berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

1. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal dikota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.
2. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
3. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan di tekankan pada perilaku konsumen, khusus nya yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.
4. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

b. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain :

1. Iklan perindustrian

Kebutuhan informasi di dasarkan pada alasan pembelian produk.

2. Iklan perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

3. Iklan pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

4. Iklan profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari :

1. Commercial Advertising

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Iklan strategis

Di gunakan untuk membangun merek. Hal itu di lakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka

panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan taktis

Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran (Machfoedz:146-152). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

a. Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendalawaktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali Di buang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relative murah, dapat dibaca di berbagai tempat dan waktu, berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat di manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.

Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena

radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Kelebihan: produk dapat di tunjukkan dan di terangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

3. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4. Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan

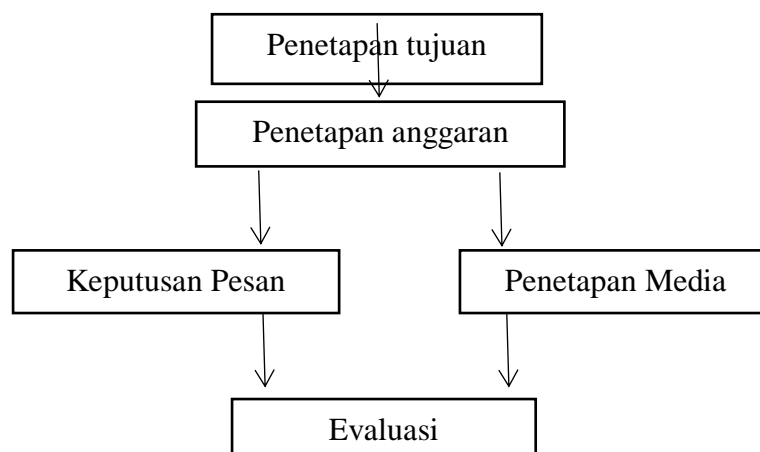
nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang di rancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang di animasi dan menikmati sensi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

5. Media Alternatif meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp,2003:544).

2.1.3 Tahapan Proses Manajemen Periklanan

Pada umumnya, manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*) (Suyanto, 2004:4).

Gambar 2.1 menunjukkan tahapan proses manajemen periklanan.



Sumber : M. Suyanto, 2004:4

Gambar 2.1

Tahapan Proses Manajemen Periklanan

1. Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu

a. Iklan informatif

Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan persuasif

Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat

Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari,

mengingat di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), penyempurnaan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2. Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa

Di belanjakan (Suyanto, 2004:9-11) yakni:

1. Metode sesuai kemampuan

Adalah metode penetapan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang di belanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai

investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.

2. Metode persentasi anggaran penjualan

Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai presentasi volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).

3. Metode anggaran para pesaing

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan iklan. Perusahaan membelanjakan 10% di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.

4. Metode sasaran dan fungsi

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang di belanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

5. Metode pangsa pasar

Menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pangsa pasar perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pangsa pasar 20% dari total belanja periklanan pasar. Perusahaan yang baru dapat 1,5 kali lebih besar.

6. Metode kombinasi

Anggaran terbaik periklanan dapat ditentukan berdasarkan beberapa kombinasi dari metode-metode yang telah dibahas. Anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, sasaran dan fungsi yang spesifik, memelihara pangsa pasar, mempertimbangkan pesaing dan membandingkan dengan anggaran tahun yang lalu.

3. Keputusan Pesan

1. Strategi Kreatif

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan – yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif – perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi di kembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik

oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut :

1. *Persiapan*, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. *Inkubasi*, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan.
3. *Iluminasi*, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. *Verifikasi*, yaitu upaya memperbaiki idea tau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif tersebut di atas, perlu dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau biasa disebut sebagai “*copy platform*”. Ini sebagai suatu dokumen yang biasa dipergunakan sebagai dasar pengembangan inti pesan, acuan dalam diskusi, berdebat atau menuangkan dalam bentuk pesan yang lebih kongkrit. Istilah lain untuk “*copy platform*” ini adalah “*workplan*”, “*blueprint*” atau istilah sejenisnya. Isi suatu *copy platform* bisa berupa *briefing*, *pointers*, atau suatu *manuscript* yang lengkap. Pada dasarnya “*copy platform*” merupakan inti pesan yang berisi antara lain : permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, strategi, pendekatan, sampai pada kemungkinan pelaksanaannya. Salah satu contoh “*copy platform*” adalah sebagai berikut:

COPY PLATFORM

1. Masalah komunikasi / periklanan

2. Tujuan komunikasi
3. Keistimewaan (produk)
4. Sasaran
5. Saingan
6. Posisi (produk)
7. Ide besar
8. Strategi komunikasi
9. Pendekatan
10. Pelaksanaan

Setelah inti *pesan (the big idea)* telah ditemukan, perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya dalam strategi kreatif atau pesan, dikembangkan dari dua fokus utama yakni terfokus pada produk, atau terfokus pada sasaran. Apabila strategi terfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Tetapi apabila fokus pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah melalui hal-hal apa yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya

4. Keputusan memilih Media

Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain (Kotler and Amstrong, 2002:164) :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.

- a) Jangkauan adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.
- b) Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.
- c) Pemasang iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan, nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu.

Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat.

2. Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media, antara lain :

- a) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.
- b) Hakekat produk.
- c) Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda.
- d) Biaya

3. Menyeleksi wahana media utama

Wahana media adalah media spesifik dalam tipe-tipe media yang umum, misalnya majalah, acara televisi, atau siaran radio.

Dalam memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media, seperti :

- a) Perencanaan harus menyeimbangkan biaya terhadap kualitas wahana media.
- b) Perencanaan media harus memperhitungkan perhatian pemirsa.
- c) Perencanaan harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.

4. Menentukan waktu penayangan

Pengiklan juga harus menentukan bagaimana menjadwalkan iklan selama rentang waktu setahun. Ada beberapa pola iklan dalam memasang iklan, antara lain :

- a) Berkesinambungan (continuous) berarti melakukan penjadwalan yang merata selama periode.
- b) Berdenyut (pulsing) berarti membuat penjadwalan iklan secara tidak merata disepanjang suatu periode, ide baiknya adalah mengiklankan besar-besaran untuk

suatu periode waktu yang singkat demi membangun kesadaran (awareness) yang berlangsung terus sampai periode iklanselanjutnya.

5. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Evaluasi efektivitas iklan terdiri dari (Suyanto, 2004:22):

1. *Rekognisi dan recall*

Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran *recall*.

2. Reaksi emosional

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukurreaksi emosional konsumen terhadap iklan.

3. Dampak persuasi

Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang di iklankan.

4. Membangunkan secara psikologis

Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.

2.1.4 Periklanan Melalui Televisi

Harold D. Laswell (seperti dikutip Nina Mustika, 2006) cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel*. Dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media, yang salah satunya adalah media televisi. Disain komunikasi persuasif dari iklan harus dirancang dengan sangat matang. Kematangan merancang disain konsep persuasi produk pada iklan di televisi akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses praproduksinya.

2.1.5 Minat Beli

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) minat beli dianggap sebagai pengukurankemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi produk. Komponen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli dan memiliki produk yang disukai.

(Schiffman dan Kanuk 2004:25) Minat beli juga dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, selanjutnya menurut Poddar, et al. (2008:446) Minat beli merupakan perhatian terhadap barang yang diinginkan, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.6 Definisi Call Center

Call center di definisikan sebagai sebuah lingkungan kerja yang bisnis utamanya adalah berhubungan langsung dengan telepon dan simultan menggunakan *display screen equipment (DSE)*. Hal ini termasuk bagian dari perusahaan yang didedikasikan pada aktifitas *Call Center* seperti jalur *internal help* pada perusahaan (*Health and safety executive,2006*).

Call center adalah seperangkat (seperti manusia ,komputer, dan peralatan telekomunikasi) yang memberikan pelayanan melalui media informasi (Koole dan Mandelbaum,2001).

Saat ini *Call Center* telah menjadi *FULL-MULTIMEDIA* ,terakses ke web ,dan menjadi *virtual customer contact center* . Dewasa ini *Call Center* sedang bergerak menuju (Hawkins et al,2001)

- *Corporate e-business* (misal usaha berkala baik dalam penjualan,pasar,distribusi,dan jasa)
- *Internet Service (VOIP & Web)*
- *Blended Media* (Fax. Email,phone,internet,webchat)

- Peningkatan produktifitas (*Unified messaging, , telecommuting*)
- *Advance Technology (Voice recognition, biometrics)*

2.1.7 Pembagian Waktu Tayangan Televisi

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apapun. Aktivitas audien pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap bagian hari, apakah pagi, siang atau malam hari. Programmer menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audien ini.

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri - ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian:

1. *Prime time* jam 19.30 – 23.00
2. *Late prime time* jam 23.00 -01.00
3. *All other time* jam 01.00 – 10.00
4. *Day time* jam 10.00 – 16.30
5. *Fringe time* jam 16.30 – 19.30

Prime time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada segmen ini sangat beragam -tua, muda, anak-anak dan sebagainya. Stasiun televisi biasanya akan menempatkan

program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara prime time juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program pada saat prime time ini. Namun pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian terjadi persaingan merebut perhatian pemirsa pada saat prime time ini.

(Sydney W.Head, Christopher H Sterling, Broadcasting in America ; A Survey of Television, Radio, and new technologies, Fourth edition, Houghton Mifflin Company, Boston. 1982, Hal 217).

2.1.8 Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli :

1. Pengertian penjualan menurut Henry Simamora Adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa
2. Pengertian penjualan menurut Chairul Marom Adalah Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur
3. Penjualan menurut Winardi (1991;2) adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak

4. Menurut William G. Nickles *Penjualan tatap muka* adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.1.9 Pengertian Respon Konsumen

Pengertian Respon konsumen - Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor Individu itu sendiri (Miftah Toha, 1988).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian Handoyo, dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap loyalitas Konsumen, menunjukkan bahwa kreatifitas iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, hal itu berarti kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Adapun hasil dari penelitiannya, Ada pengaruh signifikan variabel kreatifitas iklan terhadap *loyalitas* konsumen, Ada pengaruh signifikan secara parsial variabel kreatifitas iklan terhadap *loyalitas* konsumen (Handoyo, 2004:157). Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Handoyo diharapkan dapat kita lihat bagaimana kreatifitas iklan pada iklan *Manulife*.

Dari hasil penelitian Muharam (2011:100) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan satu variabel *intervening* di dalamnya, yaitu brand awareness sebagai variabel mediasi dari minat beli. Berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan *reliabel*. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas dari *multikolonieritas*, tidak terjadi *heteroskedastisitas*, dan *terdistribusi* secara normal. Variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk dan selanjutnya diikuti oleh variabel daya tarik iklan. Dengan desain kemasan susu kental manis yang lebih baik lagi dan daya tarik iklan yang lebih berkesan pada konsumen merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Frisian Flag untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli susu kental manis Frisian Flag (Muharam, 2011: 100).

Penelitian Sutrisno dan Hidayati (2006 : 138) dengan judul Model Minat Membeli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah Menguji model minat membeli ulang paska masa tayang iklan

suatu produk ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif yang melekat dalam memori konsumen (*audience*) akan mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli ulang. Adapun hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bahwa semakin kuat memori konsumen terhadap iklan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Memori konsumen yang kuat terhadap suatu iklan, sebagai hasil kegiatan periklanan (iklan yang efektif), akan berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk (merek). Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Sutrisno dan Hidayati diharapkan dapat kita lihat bagaimana efektifitas iklan *Manulife* terhadap *brand awareness*

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada umumnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan produk yang memuaskan bagi calon pengguna produk atau pelanggan.

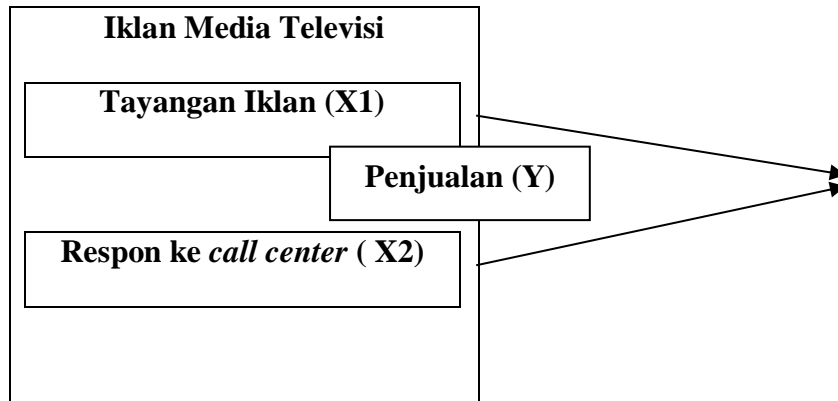
Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran kepada calon pembeli adalah strategi pemasaran melalui iklan.

Pengertian iklan televisi menurut M. Suyanto (2005;39), adalah:

“Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh.”

Adapun respon customer terhadap call center juga berpengaruh terhadap penjualan di suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Secara asal kata (*etimologis*) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Kriyantono (2007:36) mengatakan *hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan (Kriyantono, 2007:36) dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

1. : Adanya pengaruh tayangan iklan terhadap penjualan.
2. : Adanya pengaruh respon ke call center respon ke call terhadap penjualan.
3. : Adanya pengaruh signifikan secara simultan tayangan iklan dan respon call center terhadap penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas (X1) dari penelitian ini adalah tayangan iklan
- Variabel bebas (X2) dari penelitian ini adalah respon customer ke call center
- Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah penjualan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator pengukuran	skala
Tayangan iklan(X1)	1. Tayangan iklan (X1) adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk	1. Seberapa banyak tayangan iklan muncul	Likert (1-5)

	memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan.		
Respon ke Call Center (X2)	<p>2. Respon ke call center (X2)</p> <p>Call center adalah seperangkat (seperti manusia ,komputer, dan peralatan telekomunikasi) yang memberikan pelayanan melalui media informasi (Koole dan Mandelbaum,2001).</p>	2. Seberapa banyak customer yang nelpon ke call center setelah melihat tayangan iklan tv	Likert (1-5)
Penjualan (Y)	<p>1. Penjualan</p> <p>Pengertian Penjualan ialah “Penjualan ialah Proses Sosial Manaherial Dimana Individu Dan Kelompok Mendapatkan Apa Yang Mereka Butuhkan Dan Inginan, Menciptakan, Menawarkan Dan Mem pertukarkan Produk Yang Bernilai Dengan Pihak Lain, (philip kotler)</p>	<p>Fungsi-fungsinyang terlibat padaProsedurPenjualan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemrosesan order pelanggan(Processing Customers orders) 2. Pengiriman barang (Shipping goods) 	Likert (1-5)

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslidan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer
2. dalam penelitian ini yaitu berupa opini, sikap pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian.
3. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia danditerbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu danlain-lain.

3.3.2 Cara Penentuan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (library research). Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal

internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

- Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisa variabel penelitian dilakukan dengan menghitung banyaknya tayangan iklan dan respon customer terhadap call center kemudian disusun dalam label kerja kemudian masing-masing rasio diuji pengaruhnya terhadap laba dengan bantuan *software* SPSS 16.

3.5.1 Analisis regresi dan korelasi

3.5.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan lanjutan dari regresi linear sederhana, ketika regresi linear sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (x) dan satu juga variabel dependen (y). Regresi linear berganda hadir untuk menutupi kelemahan regresi linear sederhana ketika terdapat lebih dari satu variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y) (Kurniawan dan Yuniarto,2016:91).

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Bilangan Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = minat beli

X_2 = Jam tayang iklan

e = Epsilon (pengaruh faktor lain)

3.5.1.2 Korelasi

Analisis korelasi dengan menggunakan rumus korelasi bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara tayangan iklan, respon call center terhadap penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur koefisien korelasi antara 3 variabel. Analisis ini dimaksudkan untuk korelasi atau hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penjelasan hasil analisis korelasi dengan menggunakan rumus korelasi r_{xy} adalah sebagai berikut : Hasil korelasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil uji korelasi

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.
X1 → Y	0,690	0,576	0,013
X2 → Y	0,862	0,576	0,000
X1, X2 → Y	0,951	0,576	0,000

Hasil uji korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lain r_{hitung} sebesar 0,951 dan r_{tabel} 0,576 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,951 > 0,576$), hipotesis yang menyatakan bahwa “ada hubungan yang signifikan antara tayang iklan dan respon call center terhadap penjualan PT. Lejel Home Shopping terbukti”.

3.5.2 Analisis Korelasi Parsial Pearson Product Moment

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2013:216). Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2) - \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$.

Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y)

yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila $\text{adjusted } R^2$ semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila $\text{adjusted } R^2$ semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan

- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Dependent), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:250) seperti dijelaskan dalam tabel 3.9 mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

3.5.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018:63) mengemukakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Rancangan pengujian hipotesis ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) dengan indikator Tayangan iklan (X_1), Respon Call Center (X_2) terhadap Penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis yang diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

3.5.4.1 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda beda dalam model (Kurniawan dan Yuniarto,2016:95).

Menurut Zulfikar dan Budiantara (2014:183), dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

t : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien Korelasi

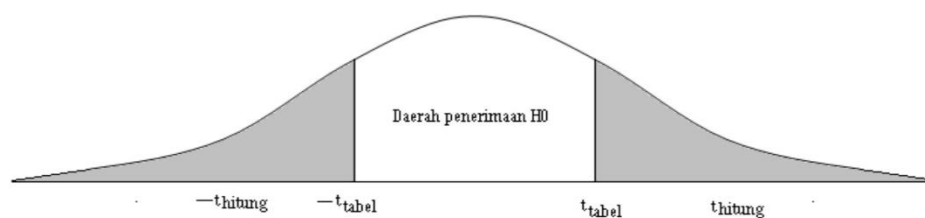
n : Jumlah Sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 , maka tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Gambar 3. 1 Bentuk Penolakan dan Penerimaan Hipotesis



Sumber : Zulfikar dan Budiantara (2014:184)

Menurut Zulfikar dan Budiantara (2014:184), penolakan dan penerimaan hipotesis dalam uji T juga dapat ditentukan berdasarkan kurva, yaitu:

- Jika nilai t yang dihitung berada di luar daerah penerimaan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika nilai t yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kurniawan dan Yuniarto,2016:96).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Lejel Home Shopping

PT. Lejel Home Shopping secara resmi didirikan oleh Mr.Chung Sang Jin, Mr. Son Min Hyoung dan Mr. Sin Jung Ho yang berasal dari Korea pada tanggal 20 februari 2007. PT. Lejel Home Shopping adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan penjualan alat-alat rumah tangga, alat olahraga, produk kesehatan dan lain-lain. Awalnya dimulai melalui broadcasting TV oleh jaringan TV lokal di Jakarta pada tahun 2007 untuk mempromosikan produk-produk milik Lejel dan kemudian berekspansi di 17 kota besar Indonesia.

Tahun 2009 Lejel Home Shopping meluncurkan suatu sistem penjualan online untuk memudahkan para customer yang ingin berbelanja tanpa harus mendatangi toko Dimana saat ini kantor Lejel berpusat di The Bellezza Office TowerJln. Letjen Soepono 134 Permata HijauJakartaSelatan dan memiliki 54 kantor cabang di seluruh Indonesia.

4.1.1.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan

Manajemen PT Lejel Home Shopping percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya memahami Visi dan Misi yang tumbuh dari dalam organisasinya.

a. Visi

“Memberikan pengalaman baru kenyamanan sistem belanja di rumah/ Home Shopping”.

b. Misi

1. Memberikan sistem penjualanterpercaya dengan kualitas layanan yang tinggi kepada customer
2. Kinerja terbaik dan transparan kepada para atasan president direktur
3. Memperlakukan sumber daya manusia dengan rasa hormat, pemberdayaan, penghargaan dan pengembangan
4. Solusi terbaik untuk mitra bisnis kami
5. Menjadi warga usaha yang baik.

3. Logo :



Gambar 4.1 logo Lejel Home Shopping

4.1.1.3 Produk PT Lejel Home Shopping

PT. Lejel Home Shopping menghadirkan berbagai macam jenis produk inovatif dan berkualitas yang hampir sebagian besar produknya di impor langsung dari Korea, contohnya seperti:

1. Olahraga

Black power, Body slander, Power rebounder, Slime bike, Hit power squat, Six power core dll.

2. Kecantikan

Magic white plus, Easy curl, Laneige, Von von, Kijoonggi masker, Starish dll.

3. Kesehatan

Azhikra heath necklace, I water hydrogen botol, Colocasia kapsul, Selendertone, Power puller, Ped egg dll.

4. Peralatan Rumah Tangga

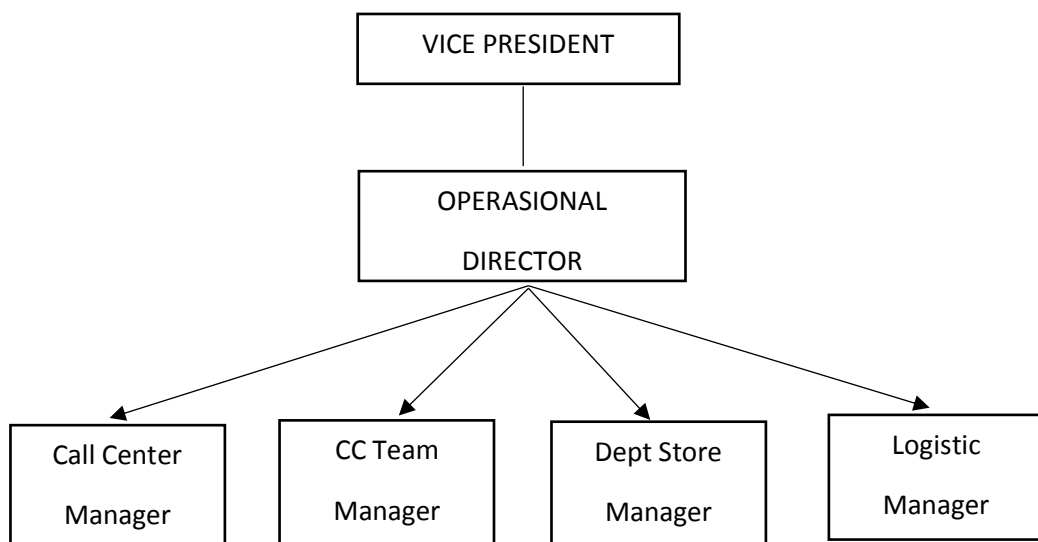
Mega spin cleaner, Closet Doubler, Mobicool, Magic rolling cleaner, dll.

5. Peralatan Dapur

Pressure cooker, Happy call, Multi mixer juicer, Welpia slicer, Relance juicer dll.

4.1.1.4 Struktur Organisasi

PT. Lejel Home Shopping memiliki rangkaian:



Gambar 4.2

struktur organisasi PT Lejel Home Shopping

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis tayangan iklan (X1) dan respon call center (X2) terhadap penjualan (Y) di PT. Lejel Home Shopping. Penelitian ini menganalisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan *SPSS versi 16*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 4.1

- 1) Membuat persamaan garis regresi tiga predictor

Tabel 4.1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.100	31.467		-.798	.446		
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable:
PENJUALAN

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 = 0,551 dan X_2 = 1,560 dengan konstanta sebesar -25,100 sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 25,100 + 0,551X_1 + 1,560X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 25,100

- b. Koefisien regresi X_1 (Tayangan Iklan) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien (b_1) = 0,551. Hal ini berarti bahwa jika ada kenaikan satu skor kompetensi tayangan iklan (X_1) maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan 0,551 dengan anggapan variabel respon call center (X_2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi X_2 (respon call center) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b_2) = 1,560. Hal ini berarti bahwa jika ada kenaikan satu skor dari respon call center (X_2) maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,560 dengan anggapan variabel tayangan iklan (X_1) adalah konstan.

2) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas, yaitu tayang iklan (X_1) dan respon call center (X_2) terhadap penjualan (Y). Hasil perhitungan analisis uji t dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Analisis Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	25.100	31.467				-.798
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

a. Dependent Variable:

PENJUALAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS.versi 16* dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel tayang iklan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,717 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,024. Nilai Sig hitung kurang dari 0,5 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh tayang iklan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Sedangkan untuk variabel respon call center diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,861 dengan nilai Sig hitung sebesar 0,00. Nilai Sig hitung kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Jadi, dapat pula dikatakan bahwa ada pengaruh respon call center terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan dan respon call center secara bersama sama (simultan) terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan dan respon call center secara bersama sama (simultan) terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS versi.16

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20063.875	2	10031.937	34.066	.000 ^a
	Residual	2650.375	9	294.486		
	Total	22714.250	11			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, RESPON

b. Dependent Variable: PENJUALAN

a) Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dilihat pada tabel statistik menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1(jumlah variabel X) 2, dan df 2 (n-k-1) atau 12-2-1= 9. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,18.

b) Keputusan Uji

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

c) Kesimpulan

Nilai F_{hitung} sebesar 34,066 dan F_{tabel} sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $34,066 > 3,18$ hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tayang iklan (X1), dan respon call center (X2) secara simultan terhadap penjualan di P.Lejel Home Shopping (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tayang iklan dan respon call center keduanya merupakan faktor internal yang mempengaruhi penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

4.2.2 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas, yaitu tayang iklan dan respon call center terhadap variabel terikat yaitu penjualan di P. Lejel Home Shopping. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel 4.12

Tabel 4.4
Hasil Uji koefisien Determinasi Variabel Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.857	17.16060

a. Predictors: (Constant), IKLAN, RESPON

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS versi.1

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan pada *Model Summary* diperoleh angka nilai *R square* atau koefisiensi determinasi sebesar ,857 atau 85,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 85,7% penjualan di P. Lejel Home Shopping dipengaruhi oleh tayang iklan dan respon call center, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2.3 Korelasi Parsial Person Product Momen

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap

berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, n2013:216). Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2) \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga $+1$, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$.

Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di lakukan dengan judul “ PENGARUH IKLAN TV DAN RESPON CALL CENTER TERHADAP PENJUALAN DI PT. LEJEL HOME SHOPPING TASIKMALAYA TAHUN 2018 “ maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tayangan iklan TV mempunyai pengaruh terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.
2. Respon Call Center mempunyai pengaruh yang terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.
3. Tayangan iklan tv dan respon call center mempunyai pengaruh terhadap penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya Tahun 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Disarankan kepada PT. Lejel home shopping agar dapat menyuguhkan produk yang lebih berkualitas dan lebih bervariasi lagi supaya tidak kalah saing dengan home shopping lainnya.
 - b. Lebih memperluas lagi jangkauan pengiriman .
2. Bagi peneliti lanjut

Disarankan menambah variabel lain selain dari penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, T. Y. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. Jurnal eKomunikasi, Vol.1 No .2
- Andromedha, N. W. (2013). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis Arfianto,
- Bram, Y. F. (2005). *Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model*. Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya, Vol. 3 No.6, Hal 1-23.
- Darusman, I., 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dinda Farma Di Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jefkins, Frank , 2006. *Periklanan penerjemah Haris Munandar ed 3* . Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Herwan, 1998. *Siasat Memenangkan Persaingan Gloal : Marketing Plus 2000*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama, 2015. *Strategi kreatif dalam periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 penerjemah Benyamin Molan ed 11*. Jakarta: Indeks
- Gary, 1998. *Dasar-dasar 2 penerjemah Alesander Sindoero ed.72*. Jakarta: Prehallindo Kotler,
- Setyawan, A., 2014. *Analisis Waktu Penayangan, Pesan Iklan Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shimp, Terence , 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Ed 8* . Jakarta : Salemba Empat .
- Sulistiono, A., 2012. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX*. Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK), Vol. 14 Hal. 1.

- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). *Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time*. *Journal of consumer research*, Vol. 17 No. 4, Hal 440-453
- . Prakoso, D.D. dan Rofiq, A., 2016. *Analisis Efektivitas IKLAN PT. TRAVELOKA INDONESIA Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya 1 Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3 Hal. 2.
- Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN 1

DATA PENJUALAN PT.LEJEL HOME SHOPPING TASIKMALAYA TAHUN 2018

NO.	IKLAN (X1)	RESPON (X2)	PENJUALAN (Y)
1	5	204	342
2	3	126	200
3	3	132	200
4	4	130	235
5	4	123	239
6	3	154	214
7	3	144	205
8	4	195	208
9	3	155	225
10	3	108	153
11	3	142	195
12	4	153	251

LAMPIRAN 2

PENGOLAHAN DATA

- Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.100	31.467		-.798	.446		
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

- Hasil Uji Analisis Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.100	31.467		-.798	.446		
X1	.551	.203	.343	2.717	.024	.814	1.228
X2	1.560	.266	.740	5.861	.000	.814	1.228

Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20063.875	2	10031.937	34.066	.000 ^a
	Residual	2650.375	9	294.486		
	Total	22714.250	11			

- Hasil Uji koefisien Determinasi Variabel Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.857	17.16060