

MENINGKATKAN MOTIVASI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Belajar dari Unsur Spot Iklan Telkomsel

Rahmad Solling Hamid
Basri Modding
Sabri Hasan



ISBN : 978-623-7411-40-6



MENINGKATKAN MOTIVASI DAN LOYALITAS PELANGGAN: Belajar dari Unsur Spot Iklan Telkomsel

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dalam bidang pemasaran, iklan telah hadir dengan berbagai macam dan bentuk. Radio merupakan salah satu media pemasaran yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu sekaligus sebagai media yang auditif dan atraktif. Radio saat ini telah berkembang dan memiliki beragam fungsi, salah satunya sebagai media periklanan. Namun demikian media iklan radio yang di prediksi akan punah, sampai saat ini masih mampu untuk tetap eksis. Kondisi ini tidak lain karena media iklan radio dianggap sebagai media yang efektif dalam meningkatkan motivasi dan loyalitas pelanggan.

Buku ini menekankan tiga unsur penting dalam media iklan radio yaitu atribut, sifat dan waktu. Atribut diantaranya memuat unsur musik pengiring, sound effect, narasi, dan dialog. Sementara sifat iklan yang disampaikan melalui radio yaitu simpel, unexpected, persuasive, entertaining, relevan, dan acceptable. Untuk waktu spot iklan berfokus pada durasi, frekuensi, jam siar, dan ketepatan waktu.



Rahmad Solling Hamid adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Jember 2008. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia 2011. Beberapa hasil penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional Ber-ISSN. Adapun buku yang telah ditulis dalam tiga tahun terakhir yaitu STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis, PENGANTAR STATISTIKA UNTUK BISNIS DAN EKONOMI: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25. Beberapa mata kuliah yang diajarkan yaitu Statistika Ekonomi, Ekonometrika, Metodologi Penelitian dan Manajemen Pemasaran.



Basri Modding adalah Rektor dan Guru Besar Universitas Muslim Indonesia. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Muslim Indonesia 1988. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Hasanuddin 1993. Pendidikan S3 (Dr) diselesaikan di Universitas Padjadjaran 2004. Beberapa hasil penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional Bereputasi. Adapun buku yang telah ditulis dalam tiga tahun terakhir yaitu Pemasaran Strategis dan Taktikal. Beberapa mata kuliah yang diajarkan yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategis, dan Sistem Informasi Manajemen. Selain itu beberapa organisasi profesi yang diikuti diantaranya yaitu Wakil Sekretaris Jenderal Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Seluruh Indonesia (APTISI) dan Ketua Aliansi Penyelenggara Perguruan Tinggi (APPERTI) Sulawesi Selatan.



Sabri Hasan adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia Makassar. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Muslim Indonesia Makassar 1986. Pendidikan S2 (M.M) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia Makassar 1998. Pendidikan S3 (Dr) diselesaikan di Universitas Brawijaya Malang. Beberapa hasil penelitian dipublikasikan pada jurnal Ilmiah Nasional dan Jurnal Internasional Ber-ISSN serta buku yang telah ditulis dalam tiga tahun terakhir yaitu Manajemen Pemasaran. Beberapa mata kuliah yang diajarkan yaitu Perilaku Manajemen dan Manajemen Strategik. Selain itu beberapa organisasi profesi yang diikuti diantaranya yaitu Pengurus Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI) Sulawesi Selatan, dan Pengurus Indonesia Marketing Association (IMA) Sulawesi Selatan. Pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) Sulawesi Selatan. Pengurus Dewan Pimpinan Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia Wilayah Sulawesi Selatan



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

ISBN 978-623-7411-40-6



**MENINGKATKAN MOTIVASI DAN
LOYALITAS PELANGGAN**
Belajar dari unsur Spot Iklan Telkomsel

-000-

MENINGKATKAN MOTIVASI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Belajar dari unsur Spot Iklan Telkomsel

Penulis:

Rahmad Solling Hamid

Basri Modding

Sabri Hasan



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2019**

MENINGKATKAN MOTIVASI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Belajar dari unsur Spot Iklan Telkomsel

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

**Rahmad Solling Hamid
Basri Modding
Sabri Hasan**

Editor:

Khaeruman
(KOM.1446.01562 2019)

Desain Sampul dan Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. RIZKY

Cetakan Pertama, Oktober 2019

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN : 978-623-7411-40-6

xiv + 108 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2019 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis dan penerbit.

Isi diluar tanggungjawab Penerbit.

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Kehidupan organisasi yang telah lama ada, seperti misalnya di bidang pemerintahan, ekonomi dan kemasyarakatan dibutuhkan satuan kerja yang secara khusus akan mengelola sumber daya manusia. Organisasi memiliki berbagai macam sumber daya sebagai "input" untuk diubah menjadi 'output' berupa produk barang atau jasa. Sumber daya tersebut meliputi modal atau uang, teknologi untuk menunjang proses produksi, metode atau strategi yang digurunakan untuk beroperasi, manusia dan sebagainya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dari berbagai macam perencanaan yang dilakukan perusahaan. Pelaksana konsep pemasaran yang benar bagi suatu perusahaan dapat mendukung berhasilnya usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada masa lalu, strategi pemasaran lebih ditekankan kepada aspek persaingan dengan mengabaikan pentingnya konsumen.

Itu satu permasalahan. Permasalahan lainnya tidak kalah kompleks, yakni menyangkut bagaimana mengemas dan mengembangkan materi manajemen dan metodologinya, sehingga manajemen mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat sebagai subjek pendidikan berorganisasi.

Namun demikian, secercah harapan dari kompleksitas permasalahan di atas terdapat di dalam buku

yang ada di hadapan para pembaca ini. Buku yang ditulis oleh Rahmad Solling Hamid, dkk ini, meskipun masih berupa pengantar atau konsep awal bagi siapa pun yang hendak mengembangkan manajemen pemasaran, buku ini mengulas permasalahan berbagai empat sudut pandang: filsafat, psikologi, sosiologi, dan institusi. Tujuannya adalah agar manajemen pemasaran dan berorganisasi dapat berkembang secara dinamis di tengah krisis kebangsaan yang multidimensi.

Penulis menyuguhkan gagasan-gagasan baru mulai dari aspek paradigma ilmu pengetahuan hingga bagaimana membenahi infrastruktur pendidikan serta manajemen yang mendukung terciptanya pengembangan manajemen pemasaran yang *responsible* terhadap kebutuhan masyarakat.

Dengan Demikian, kami mengucapkan terima kasih kepada Rahmad Solling Hamid, dkk., yang telah bersedia menerbitkan karyanya ini kepada kami, dengan harapan semoga dapat berkontribusi bagi pengembangan pendidikan dan pengorganisasian disemua lembaga pendidikan.

Serang, Oktober 2019

Penerbit

PRAKATA

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan banyak digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan pemasaran, iklan merupakan salah satu indikator utama dalam memasarkan produk ataupun jasa. Saat ini para pengiklan dimanjakan dengan hadirnya berbagai macam media iklan audio visual. Namun demikian salah satu media iklan yaitu radio yang diramalkan akan punah seiring perkembangan teknologi baru, masih terus bisa terbukti secara konsisten bertahan hingga saat ini. Penyiaran iklan melalui media radio merupakan strategi promosi produk dan jasa untuk dapat mendekati diri dengan konsumen serta meningkatkan daya jual. Produksi iklan pada media radio memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media lainnya. Kesuksesan promosi melalui media radio antara lain memperhatikan atribut, sifat serta waktu penyiaran spot iklan.

Buku ini diterbitkan untuk kalangan akademisi dan pelaku usaha yang ingin mempelajari bagaimana memanfaatkan media iklan untuk memasarkan produk dan jasa. Buku ini diharapkan akan mampu berkontribusi untuk memberikan informasi dibidang ilmu pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan dan memilih media iklan yang lebih efektif dan efisien serta bisa diterima oleh masyarakat sebagai konsumen. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan media iklan melalui radio yang diukur melalui atribut, sifat dan waktu telah mengindikasikan pengaruh yang kuat terhadap motivasi dan loyalitas pelanggan

Masamba, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PANDAHULUAN	1
A. Lingkup Pemasaran	1
B. Problematika Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan.....	6
C. Studi Terdahulu Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan.....	13
BAB II KONSEP SPOT IKLAN	25
A. Pengertian Iklan.....	25
B. Kategori Iklan.....	27
C. Perencanaan Media dalam Periklanan...	32
D. Atribut <i>Spot</i> Iklan	33
E. Sifat dan Waktu <i>Spot</i> Iklan	37
BAB III KONSEP MOTIVASI	43
A. Pengertian Motivasi.....	45
B. Proses, Tujuan Dan Asas Motivasi	48
C. Teori-Teori Motivasi.....	51
D. Klasifikasi Motif, Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi.....	59
BAB IV KONSEP LOYALITAS PELANGGAN.....	63
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan	63
B. Tahapan dan Jenis-jenis loyalitas Pelanggan.....	65

	C. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	68
	D. Ciri-Ciri dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan	73
BAB V	RADIO SEBAGAI MEDIA IKLAN PEMASARAN.....	75
	A. Media Radio Dulu dan Kini.....	76
	B. Keunggulan dan Kelebihan Penyiaran Iklan Melalui Media Radio	81
BAB VI	ATRIBUT, SIFAT DAN WAKTU ADALAH JAWABAN	85
	A. Atribut Spot Iklan Telkomsel Menyebabkan Motivasi Pendengar Radio	85
	B. Sifat Spot Iklan Telkomsel Belum Efektif Meningkatkan Motivasi Pendengar Radio	88
	C. Waktu Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Motivasi Pendengar Radio	90
	D. Atribut Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	91
	E. Sifat Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	92
	F. Waktu Spot Iklan Telkomsel Menyebabkan Penurunan Loyalitas Pelanggan	93
	G. Motivasi Belum Berperan Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	95

BAB VII	PENUTUP.....	97
	A. Simpulan Temuan Hasil Penelitian	97
	B. Implikasi Manajemen.....	98
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Sharing</i> Belanja Iklan Pada Media di Indonesia Tahun 1998-2003.....	7
-----------	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Hubungan Pengiklan, Biro Iklan dan Media	32
Gambar 3.1	Hierarki Kebutuhan.....	44
Gambar 3.2	Pemunculan <i>Tension</i>	47
Gambar 5.1	Stasiun Radio Pertama di Indonesia	76

BAB I

Pendahuluan

A. Lingkup Pemasaran

1. Apa itu Pemasaran?

Manusia akan selalu dihadapkan dengan persoalan pemenuhan kebutuhan hidup diantaranya kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Pemenuhan kebutuhan manusia akan berhubungan dengan pemasaran. Pemenuhan kebutuhan manusia dalam bidang pemasaran berkaitan erat dengan teori – teori motivasi. Seseorang memiliki perilaku dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi beragam kebutuhannya. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan (Setiadi, 2013).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Ada dua defenisi yang perlu kita pahami tentang pemasaran yaitu defenisi dari aspek sosial dan defenisi dari aspek manajerial.

- a. Definisi sosial yaitu pemasaran suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Definisi manajerial pemasaran yaitu penggambaran suatu seni dalam menjual produk barang ataupun jasa.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu tentang bagaimana suatu fungsi organisasi mampu menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

2. Apa yang Dipasarkan?

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda yaitu sebagai berikut:

a. Barang

Barang – barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan – perusahaan AS saja memasarkan milyaran produk makanan beku, kemasan, kaleng, dan segar, serta jutaan ton baja, jutaan pengering rambut, mobil, perangkat televisi, mesin dan berbagai penopang utama lainekonomi modern.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang

difokuskan pada produksi jasa. Perekonomian AS dewasa ini mempunyai perbandingan bauran jasa dan barang sebesar 70-30. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan – perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur, dan ahli kecantikan, orang – orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para professional yang bekerja dalam atau untuk perusahaan seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen.

c. Acara Khusus (*Event*)

Pemasar mempromosikan acara – acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara – acara khusus olah raga global seperti Olimpiade atau Piala Dunia dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengalaman. Pelanggan mengunjungi negeri dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Begitu juga Hard Rock Café, dimana pelanggan dapat menikmati jamuan atau melihat pertunjukan music dalam konser langsung.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film besar

memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen – agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para profesional lain meminta bantuan dari para pemasar selebriti.

f. Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa – bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembang ekonomi, agen real estate, bank, bank komersial, asosiasi bisnis setempat dan agen – agen kehumasan serta periklanan.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itu menurut pemasaran. Agen *real estate* bekerjasama atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas korporat. Philips, perusahaan elektronik

Belanda memasang iklan dengan kalimat akhir yang berbunyi “Mari Kita Jadikan Segalanya Lebih Baik”.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku non fiksi memasarkan informasi. Majalah seperti *Road and Track* dan *Byte* memasok informasi penting, masing – masing tentang dunia mobil dan komputer.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Charley Revson dari Revlon mengamati, “Di pabrik, kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar sosial sibuk mempromosikan gagasan – gagasan, seperti “katakan tidak pada narkoba”, “selamatkan hutan tropis”, “olah raga setiap hari”, atau “hindarilah makanan berlemak”.

3. Siapa yang Memasarkan?

Setelah kita mengetahui apa itu pemasaran dan apa yang dipasarkan selanjutnya, maka selanjutnya kita juga perlu tahu siapa yang memasarkan produk barang dan jasa. Ada dua kata yang tidak terpisahkan untuk mendefinisikan pemasar yaitu prospek dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain

yang disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, kita menyebut keduanya adalah pemasar (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian yang memasarkan suatu produk barang dan jasa yaitu pemasar. Tentunya pemasar disini dituntut untuk memiliki integritas, kemampuan, dan keterampilan dalam merangsang permintaan akan produk – produk perusahaan.

B. Problematika Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan

Keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) merupakan syarat utama yang harus dicapai oleh perusahaan jika ingin memenangkan persaingan bisnis baik lokal maupun global. Salah satu elemen penting dalam segala hal perencanaan yang dilakukan perusahaan yaitu manajemen pemasaran. Dimana pada tatanan pelaksanaan konsep pemasaran yang efektif bagi perusahaan akan mampu mendukung keberhasilan usaha atau bisnis yang dilakukan dengan berbasis pada kepuasan dan kebutuhan konsumen. Menurut Rachmawati (2011) bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengusaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya.

Indikator keberhasilan keuangan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler & Keller, 2009). Bauran pemasaran pada umumnya menekankan pada pengintegrasian *product, price, promotion, dan place* (Kotler, 2012).

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan. Bagi produsen promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi produk barang atau jasa yang didalamnya bagaimana membujuk konsumen untuk mau membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Alma (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan demikian dalam mengkomunikasikan diferensiasi produk baru, dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media.

Tabel 1.1 *Sharing* Belanja Iklan Pada Media di Indonesia Tahun 1998-2003

MEDIA	1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Koran	956	25.4	1.415	25.2	1.982	25.1	2.775	28.6	3.579	26.7	4.403	25.9
Majalah	133	3.5	194	3.5	308	3.9	432	4.4	549	4.1	714	4.2
Tabloid	56	1.5	98	1.7	140	1.8	160	1.6	214	1.6	221	1.3
Televisi	2.213	68.9	3.449	61.5	4.933	62.5	5.821	59.9	8.083	50.3	10.387	61.1
Radio	136	3.5	167	3.3	257	3.3	341	3.5	656	4.9	901	6.3
Bioskop	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
Banner/ Spanduk	261	6.9	259	4.8	260	3.4	188	1.9	321	2.4	37.4	2.2

Sumber : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2008

Di Indonesia berbagai media digunakan oleh berbagai industri dan kalangan pengusaha dalam mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa. Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa dari tahun 1998 sampai 2003, terdapat beberapa media dan tingkatannya berdasarkan *sharing* belanja iklan dimana media televisi merupakan media yang menjadi pilihan pertama untuk belanja iklan,

diikuti oleh surat kabar, radio, majalah, tabloid dan media luar ruangan. Belanja iklan pada media bioskop, pada periode tahun 1998-2003 kurang diminati, hal ini dikarenakan kondisi perfilman di Indonesia pada saat itu sedang fakum. Kemudian ketersediaan gedung bioskop hanya terdapat pada kota-kota besar saja dan dinilai kurang menjangkau sasaran yang luas.

Dalam penayangan melalui media promosi *advertising* tentunya akan berkaitan dengan frekuensi penyiaran iklan. Apabila frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat maka iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Menurut Shimp (2003) *day part* utama terdiri dari tiga yaitu waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Hasil pembahasan Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari isi pesan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan, terdapat pengaruh positif dari efektivitas iklan yang ditayangkan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian, dan niat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu media *advertising* klasik yang masih bertahan hingga saat ini yaitu radio. Media ini efektif untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankannya (Nielsen *Global Online Consumer Survey*, 2009). Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil temuan Nielsen Radio Audience

Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone* (Nielsen, 2016). Dimana tiga kota besar di Indonesia konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile yaitu Kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%). Lebih lanjut temuan Nielsen Radio Audio Measurement, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi radio pada konsumen di Indonesia yaitu di Kota Palembang dengan 97%, diikuti pendengar di Kota Makassar 60%, Bandung 54%, Banjarmasin 53% dan Yogyakarta 51%. Beberapa tempat utama yang digunakan oleh konsumen untuk mendengarkan radio yaitu rumah sakit, rumah, dan mobil. Seiring dengan durasi mendengarkan radio naik, iklan diradio terus meningkat di semester pertama tahun 2016 dan mencapai puncaknya pada bulan Ramadhan yaitu bulan Mei dan Juni 2016.

Banyak kalangan berpendapat bahwa radio akan punah dengan hadirnya media televisi. Namun, informasi mengenai data yang dihimpun melalui Nielsen Radio Audio Measurement dapat memberikan jawaban bahwa radio sampai saat ini hadir sebagai salah satu media yang efektif dalam penyiaran informasi advertensi.

Jika dilihat dari berbagai latar belakang konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan psikologi, maka cara menyikapi dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda pula

dalam memilih *produk* yang di iklankan melalui media radio. Aspek perilaku konsumen semacam ini harus dapat ditangkap oleh para pelaku bisnis *periklanan media radio* agar dapat membentuk citra dibenak konsumen. Iklan akan dipersepsikan oleh pendengar radio melalui indera pendengannya.

Hal ini akan menimbulkan stimulus kepada ingatan pendengar radio dimana pendengar radio akan mengklasifikasikan mana iklan yang dipersepsi baik atau tidak baik. Dengan demikian iklan yang dipersepsi baik memiliki karakteristik tertentu yang dapat menstimulus indera konsumen dengan baik. Sebagai contoh iklan dengan musik yang syahdu, iklan yang disuarakan dengan suara yang unik atau iklan dengan alur cerita yang *hapenning* dan tidak terduga sebelumnya. Artinya semakin baik atribut, sifat, dan waktu spot iklan dipersepsikan *konsumen*, makin tinggi pula kepuasan motivasi untuk menggunakan produk iklan tersebut. Sebaliknya, jika makin rendah atribut, sifat, dan waktu spot iklan tersebut dipersepsikan oleh *konsumen*, makin rendah pula motivasi mereka untuk menggunakan produk iklan tersebut.

Dari hasil pembahasan Primasari (2010) yang menyatakan variabel atribut, sifat, dan waktu dalam iklan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya dalam pembahasannya (Susanto, 2010) mengemukakan bahwa variabel atribut pembentuk kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta

variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku WOM (*Word of Mouth*).

Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi fokus perhatian. Dimana perilaku konsumen akan berhubungan dengan motivasi dan loyalitas pelanggan. Motivasi merupakan bagian dari faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2007). Iklan yang dipersepsi baik akan melekat di benak konsumen radio dan menimbulkan motivasi untuk mendengarkan lagi, menirukan gaya bicara dan menuruti saran atau anjuran dalam iklan. Pada akhirnya hal ini akan berdampak pada keputusannya dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Loyalitas merupakan salah satu istilah yang identik dengan bidang pemasaran. Loyal berarti setia atau dengan kata lain loyalitas adalah kesetiaan. Konsep loyalitas konsumen umumnya mengarah pada perilaku pembelian. Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen terhadap suatu objek disertai dengan tujuan melakukan pembelian secara berulang. Upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang.

Sementara itu fenomena keunggulan radio sebagai salah satu media penyiaran iklan, juga bertentangan dengan adanya fakta, bahwa penyiaran iklan pada media radio juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah karena tidak menggunakan visual, seringkali promo yang disiarkan melalui media radio tidak semenarik yang disiarkan oleh media televisi, cetak dan elektronik. Hal ini merupakan tantangan bagi media radio untuk memproduksi iklan yang berkualitas dan mampu merangsang indera pendengaran konsumen radio.

PT. Radio Venus Nusantara Makassar, terus berupaya meningkatkan kualitas produksi iklan khususnya *loose spot* dan memperhatikan jumlah frekuensi penyiarnya sebagai salah satu strategi kesuksesan *order* pemasangan iklan. Jika Iklan produksi Radio Venus Nusantara Makassar dipersepsi baik oleh pendengar (dengan *caller id, pecinta venus*) dan mampu menciptakan suatu motivasi bagi mereka sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan produk yang diiklankan tersebut di suatu wilayah, maka *loose spot* yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar dinilai sukses. Kesuksesan ini akan membuat perusahaan pengiklan merasa puas dan akan terus melakukan *order* iklan dengan jangka waktu yang lama. Bagi Radio Venus Nusantara Makassar, hal ini dapat meningkatkan laba perusahaan secara keseluruhan.

C. Studi Terdahulu Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa pembahasan terdahulu yang dapat dijadikan referensi sebagai landasan empiris dalam mengembangkan pembahasan ini, adalah sebagai berikut:

1. Dewi (2000) dengan judul pembahasan “Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Tujuan pembahasan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, menggambarkan pengelompokan konsumen berdasarkan ketertarikan merek terhadap variabel-variabel independent. Selanjutnya mengidentifikasi konsumen potensial maupun konsumen loyal, mengevaluasi hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan sikapnya dalam melihat Man berseri produk Pepsodent. Kemudian mengetahui faktor yang menjadi ciri loyalitas konsumen Pepsodent, mengetahui motivator dominan dalam keputusan pembelian produk Pepsodent serta untuk mengetahui kelas sosial konsumen Pepsodent.

Metode pembahasan ini menggunakan analisa deskriptif dimensi tunggal dan analisis deskriptif dimensi ganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan interview. Pengumpulan data berdasarkan kombinasi kemudahan untuk menemui anggota populasi dan penyeleksian target sampel dalam mendapatkan informasi yaitu pemirsa televisi yang terdiri dari 250 responden dewasa baik pria maupun wanita, yang

sudah maupun yang belum berkeluarga, yang sudah maupun yang belum memiliki anak, yang berdomisili di Surabaya maupun diluar Surabaya serta 250 responden anak laki- laki maupun anak perempuan yang berdomisili di Surabaya.

Hasil pembahasan ini menunjukkan ada penilaian berbeda dari pemirsa televisi berdasarkan variabel - variabel Man terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana untuk kelompok yang tidak menggunakan, yang menggunakan sesudah melihat iklan, dan yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan, dan keputusan pembelian konsumen mencerminkan sikap mereka pada saat iklan produk Pepsodent ditayangkan. Konsumen potensial sangat sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent sedangkan konsumen loyal tidak sensitif, selain dengan melihat iklan produk Pepsodent secara terus -menerus mampu memotivasi keputusan pembelian konsumen loyal.

Persamaan dengan kajian ini adalah :

- a. Topik pembahasan adalah dampak iklan terhadap motivasi, keputusan pembelian (sebagai salah satu indikator dari loyalitas) dan loyalitas;
- b. Obyek pembahasan adalah iklan pada media elektronik.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

- a. Sari (2000) meneliti iklan yang ditayangkan pada media elektronik televisi, sedangkan kajian ini

meneliti iklan yang disiarkan pada media elektronik radio;

b. Metode pembahasan Sari (2000) menggunakan analisa deskriptif dimensi tunggal dan berganda, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

2. Hapsari (2008) dengan judul pembahasan “Hubungan kualitas pelayanan *Customer Service* dan iklan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi pelayanan *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggan di GraPARI Telkomsel Solo serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi iklan terhadap loyalitas pelanggan di GraPARI Telkomsel Solo. Metode pembahasan ini menggunakan teknik analisis data dengan uji Korelasi Tata Jenjang Kendal. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi pengaruh strategi pelayanan *Customer Service* di GraPARI Telkomsel Solo terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,429 serta terdapat koefisien korelasi pengaruh strategi iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,359.

Persamaan dengan kajian ini adalah kesamaan topik pembahasan yaitu dampak iklan terhadap loyalitas.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

a. Hapsari (2003) meneliti iklan untuk beberapa jenis produk-produk GraPARI Telkomsel Solo, sedangkan kajian ini membatasi hanya pada iklan satu jenis produk saja, yakni Diapet;

- b. Hapsari (2003) meneliti bentuk iklan produk-produk GraPARI Telkomsel Solo secara luas, baik itu melalui iklan yang disiarkan pada media elektronik radio, pamflet, leaflet, brosur, banner, spanduk, baliho serta iklan yang dicetak pada media cetak lokal sedangkan kajian ini meneliti iklan yang disiarkan pada media elektronik radio;
 - c. Metode pembahasan Hapsari (2003) menggunakan teknik analisis data dengan uji Korelasi Tata Jenjang Kendal, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
3. Retnowati (2006) dengan judul pembahasan "Analisis Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Promosi, Pelayanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Makro *Hypermarket* Surakarta)". Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi citra *Hypermarket* (dimensi harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen; untuk mengetahui dimensi citra *Hypermarket* (dimensi harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik) secara parsial terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui dimensi citra *Hypermarket*, manakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen. Pembahasan ini merupakan pembahasan asosiatif atau hubungan dengan menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi yang dipilih adalah para

pelanggan Makro (berbelanja). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Instrumen pengumpulan data terlebih dahulu diuji validitasnya dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan untuk menguji kehandalan data digunakan uji reliabilitas. Selanjutnya data akan dianalisis untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dimensi citra *Hypermarket* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen; diketahui pula bahwa faktor harga dan sifat promo mempunyai pengaruh yang paling besar, yaitu sebesar 4,747 dan 4,689.

Persamaan dengan kajian ini adalah kesamaan topik pembahasan yaitu dampak iklan terhadap loyalitas.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

- a. Retnowati (2003) meneliti pengaruh dimensi citra secara luas, termasuk didalamnya dimensi promosi terhadap loyalitas, sedangkan kajian ini secara khusus meneliti mengenai pengaruh promosi (dalam hal ini iklan) saja terhadap loyalitas;
- b. Retnowati (2003) meneliti bentuk-bentuk promosi Hypermart Surakarta secara luas, baik itu melalui iklan yang disiarkan pada media elektronik radio, kupon belanja, undian, *pamflet*, *leaflet*, brosur, *banner*, spanduk, serta iklan yang dicetak pada

- media cetak lokal sedangkan kajian ini meneliti iklan yang disiarkan pada media elektronik radio;
- c. Metode pembahasan Retnowati (2003) menggunakan teknik analisis data dengan analisis regresi berganda, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
4. Simangunsong (2008), dengan judul "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona *Anti Perspirant* Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 2 Medan". Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk melihat adanya pengaruh iklan televisi Rexona *Anti Perspirant* terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 2 Medan. Pembahasan ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif (regresi linier sederhana). Hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam pembahasan. Persamaan dengan kajian ini adalah:
- a. Topik pembahasan adalah tentang pengambilan keputusan pembelian, sebagai salah satu indikator dari loyalitas;
 - b. Obyek pembahasan adalah iklan pada media elektronik.
- Perbedaan dengan kajian ini adalah:
- ☞ Simangunsong (2007) meneliti iklan yang ditayangkan pada media elektronik televisi, sedangkan kajian ini meneliti iklan yang disiarkan pada media elektronik radio;

- ☞ Studi yang dilakukan Simangunsong (2007) tidak memasukkan variabel faktor internal yang turut mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian, sedangkan pada kajian ini, variabel faktor internal (dalam hal ini motivasi) turut diteliti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai salah satu indikator dari loyalitas;
 - ☞ Metode pembahasan Simangunsong (2007) adalah metode regresi linier sederhana, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
5. Tarmedy & Sari (2008) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merk Mixagrip (Survey pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Karaton, Pandeglang, Banten)”. Pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap keputusan pembelian produk obat flu merk Mixagrip. Responden berjumlah 77 orang. Jenis pembahasan deskriptif dan verifikatif dengan metode deskriptif survey dan *explanatory survey* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa efektivitas iklan melalui media radio sebesar 79% dengan tingkat keputusan pembelian 79,4%. Koefisien determinasi (0,445) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi efektivitas iklan melalui media radio

sebesar 44,5% sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dengan kajian ini adalah :

- a. Topik pembahasan adalah tentang pengambilan keputusan pembelian, sebagai salah satu indikator dari loyalitas;
- b. Obyek pembahasan adalah iklan pada media radio.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

- a. Studi yang dilakukan Mustikasari (2007) tidak memasukkan variabel faktor internal yang turut mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian, sedangkan pada kajian ini, variabel faktor internal (dalam hal ini motivasi) turut diteliti dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sebagai salah satu indikator dari loyalitas;
 - b. Metode pembahasan Mustikasari (2007) adalah metode analisis regresi linier berganda, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
6. Ibrahim (2007), dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merk Aqua pada Masyarakat Kota Palembang”. Tujuan pembahasan adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua dan untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Aqua Golden Mississippi. Metode pembahasan yang digunakan

merupakan *riset conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen (faktor – faktor media iklan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap 126 responden. Variabel independen yang digunakan khusus untuk media radio adalah isi berita, kualitas suara, tema iklan, latar belakang, musik, bintang iklan, waktu, lama waktu dan frekuensi iklan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa media iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merk Aqua sebesar 52,5% sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dengan kajian ini adalah keduanya sama-sama meneliti efektifitas iklan pada media radio -yang memiliki atribut-atribut tertentu- terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

- a. Desain kajian Ibrahim (2007) menggambarkan bahwa, variabel independen dalam kajian Ibrahim yaitu atribut-atribut iklan memberikan pengaruh langsung dengan variabel dependennya yaitu pengambilan keputusan pembelian, sedangkan dalam desain dalam kajian ini menggambarkan bahwa, variabel independen yaitu atribut, sifat dan waktu penyiaran *spot* iklan dapat berpengaruh langsung kepada variabel dependennya yaitu

loyalitas atau melalui variabel perantara yaitu motivasi.

- b. Metode pembahasan Ibrahim (2007) merupakan *riset conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen (faktor-faktor media iklan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
7. Wijayanti (2008), dengan judul "Pengaruh Penayangan Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen". Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen iklan Telkom Flexi di televisi, minat konsumen terhadap produk Telkom Flexi dan pengaruh antara penayangan iklan Telkom Flexi di televisi dengan minat beli konsumen. Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deskriptif, yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Untuk meneliti kedua variabel digunakan koefisien korelasi rank spearman (r_s). Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengaruh penayangan iklan Telkom Flexi di televisi terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 32,49%.

Persamaan dengan kajian ini adalah sama-sama meneliti hubungan program promosi , yaitu iklan dengan perilaku pembelian.

Perbedaan dengan kajian ini adalah :

- a. Desain pembahasan Wijayanti (2008), menggunakan atribut iklan sebagai dan persepsi sebagai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, sedangkan pembahasan ini menggunakan atribut iklan sebagai variabel independen, motivasi sebagai variabel dependen intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen;
 - b. Secara khusus pembahasan ini hanya meneliti tentang hubungan persepsi dengan iklan saja, sedangkan kajian ini meneliti hubungan motivasi dengan iklan dalam keputusan pembelian, sebagai salah satu indikator dari loyalitas;
 - c. Metode pembahasan Wijayanti (2008) adalah metode deskriptif, yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Untuk meneliti kedua variabel digunakan koefisien korelasi rank spearman (r_s), sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
8. Oktafiane (2008), dengan judul "Hubungan Antara Persepsi Para Ibu Rumah Tangga Terhadap Iklan Televisi Produk Rinso Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian". Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui apakah iklan dan persepsi yang ditimbulkan dari menyaksikan iklan produk Rinso mempunyai hubungan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Metode

pembahasan yang digunakan adalah pembahasan survey dengan menggunakan kuisisioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pembahasan yang didapat bahwa para ibu rumah tangga memiliki persepsi bahwa iklan televisi Rinso merupakan iklan yang cukup menarik, dan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian dengan penayangan yang terus-menerus. Persamaan dengan kajian ini adalah sama-sama meneliti tentang hubungan antara promosi, yaitu iklan dengan keputusan pembelian, sebagai salah satu indikator dari motivasi dan loyalitas.

Perbedaan dengan kajian ini adalah:

- a. Pembahasannya secara lebih khusus mengambil sample para ibu rumah tangga, sedangkan kajian ini mengambil sample pendengar radio secara umum (profesi dan jenis kelamin tidak ditentukan secara spesifik);
- b. Metode pembahasan yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda tunggal dan berganda, sedangkan kajian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

BAB II

Konsep Spot Iklan

Dalam penentuan spot iklan diperlukan pertimbangan yang cermat. Iklan yang dipasang berisi pesan yang menarik tentang produk barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak, dengan tujuan untuk membujuk masyarakat agar tertarik untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu media promosi sangat ditentukan oleh bentuk *content* iklan yang memiliki sifat unik.

A. Pengertian Spot Iklan

Berikut ini adalah beberapa definisi dari iklan :

1. Menurut Kasali (1992), iklan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.
2. Menurut McCarthy & Perreault (1995), iklan adalah semua bentuk perjanjian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu, penggunaan media seperti

majalah, koran dan televisi, papan nama dan surat langsung.

3. Menurut (Frank, 1996), iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
4. Menurut (Tjiptono, 2002), iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
5. Menurut Lee & Johnson (2004), iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.
6. Menurut Suhandang (2005), periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.
7. Menurut Kotler & Keller (2007), iklan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif

guna menyebarkan pesan entah untuk membangun preferensi merk atau untuk mendidik orang.

8. Menurut Widyatama (2007) *Spot* iklan yaitu iklan yang disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya. Iklan ini berbentuk narasi dan/atau dialog dengan menggunakan *back sound* (suara latar) musik dan *sound effect*, berdurasi antara 30 – 60 detik, yang berisikan informasi tentang produk barang atau jasa yang dipromosikan. *Spot* iklan ini pada umumnya ditayangkan pada media radio beberapa kali dalam satu haridalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan *spot* iklan adalah suatu teknik komunikasi yang disampaikan dengan teknik perekaman yang di kemas dalam bentuk narasi dan dialog yang berisikan suara latar musik dan *sound effect* dengan durasi waktu 30 – 60 detik.

B. Kategori Iklan

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu (Jefkins, 1997):

1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan Konsumen merupakan iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang-barang yang bertujuan untuk menawarkan barang-barang yang umum dibeli oleh konsumen seperti bahan makanann (*consumer goods*) dan barang-barang tahan lama (*durable goods*);

2. Iklan Bisnis ke Bisnis atau Iklan Antar Bisnis (*Business-to Business Advertising*)

Iklan Bisnis ke Bisnis atau Iklan Antar Bisnis merupakan iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen (baik pemasang maupun sasaran iklan adalah sama-sama perusahaan);

3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan Perdagangan merupakan iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/ importir, dan para pedagang besar dan kecil (barang-barang yang diiklankan tersebut adalah barang-barang untuk dijual kembali);

4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan Eceran merupakan iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk dan kemudian iklan tersebut ditempatkan di semua lokasi yang menjual produk tadi kepada para konsumen;

5. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan Keuangan merupakan iklan yang bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pension yang ditujukan kepada konsumen atau klien;

6. Iklan Langsung (*Direct Advertising*);

7. Iklan Lowongan Kerja (*Recruitment Advertising*)

Iklan Lowongan Kerja merupakan iklan yang bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan

bentuknya antara lain iklan kolom yang menunjukkan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Menurut Kotler (2000) tujuan periklanan dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu :

1. Iklan Informatif (sifatnya memberitahukan)

Iklan Informatif merupakan iklan yang menginformasikan pada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk;

2. Iklan Persuasif (sifatnya meyakinkan dan membujuk)

Iklan Persuasif merupakan iklan yang berusaha membujuk konsumen dengan berusaha membangun posisi yang paling baik di benak konsumen;

3. Iklan Pengingat (sifatnya menguatkan)

Iklan Pengingat merupakan iklan yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan tepat.

Tujuan iklan muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran. Jika kelas suatu produk sudah matang, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merk ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan bukanlah pemimpin pasar, tetapi merk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar yang sebelumnya, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk (Kotler & Keller, 2007).

Sebagai suatu alat pemasaran, iklan umumnya mengandung tujuan-tujuan sebagai berikut (Musselman & Jackson, 1992):

1. Mempertahankan (*retain*) pelanggan yang setia (*loyal costumers*), yaitu dengan membujuk pelanggan yang ada sekarang untuk meningkatkan pembelian;
2. Mendapatkan kembali (*retrieve*) pelanggan yang hilang (*lost costumer*), yaitu dengan memperlambat arus pelanggan yang telah ada, yang menjauhi merk yang disukai;
3. Merekrut (*recruit*) pelanggan baru (*new costumers*) yaitu dengan meningkatkan arus pelanggan terhadap produk yang diiklankan, menggantikan konsumen yang memihak pada pesaing serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Pakar periklanan Indonesia, Ahmad S. Adnanputra dalam Kasali (1992) menjelaskan bahwa penampilan, kesadaran, sikap dan tindakan merupakan tujuan periklanan, yang diilustrasikan sebagai berikut:

1. Penampilan (*exposure*),
Diilustrasikan jika tiap kali terbit majalah Tempo dibaca oleh 100.000 orang, maka iklan yang dimuat di majalah tersebut mencapai penampilan 100.000. Namun hal ini tidak berarti iklan tersebut dibaca oleh 100.000 orang;
2. Kesadaran (*awareness*),
Diilustrasikan jika dari penampilan 100.000 diatas, 65% membaca iklan tersebut, maka berarti iklan mencapai kesadaran sebanyak $65\% \times 100.000 = 65.000$;
3. Sikap (*attitude*),
Diilustrasikan jika dari kesadaran 65.000 diatas kemudian 50% tertarik pada iklan tersebut dan

mengambil sikap, berarti iklan tersebut mencapai sikap sebesar $50\% \times 65.000 = 32.500$;

4. Tindakan (*action*),

Diilustrasikan jika dari jumlah sikap diatas kemudian 80% membeli, Hal ini berarti produk yang diiklankan berhasil mencapai penjualan sebesar $80\% \times 32.500 = 26.000$.

Selain itu, secara luas, keberadaan iklan juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat-manfaat yang dapat diidentifikasi antara lain (Kasali, 1992) :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan;
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang tampil maksimal di hadapan masyarakat menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu tinggi;
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap suatu produk.

Lee & Johnson (2004) membagi fungsi periklanan menjadi 3 (tiga), yaitu :

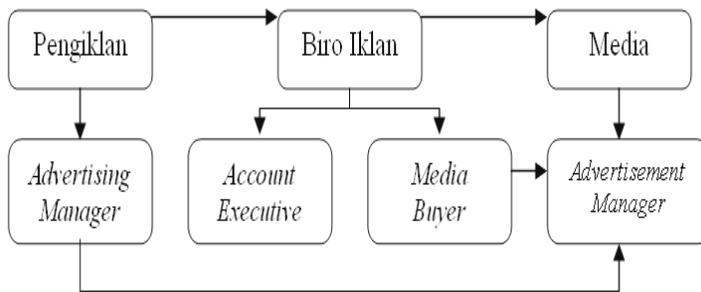
- 1) Fungsi Informasi - bahwa iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya;
- 2) Fungsi Persuasif - bahwa iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli merk-merk tertentu atau mengubah sikap merka terhadap suatu produk atau perusahaan;

- 3) Fungsi pengingat - bahwa iklan terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merk pesaingnya.

C. Perencanaan Media dalam Periklanan

Nilai ekonomis suatu iklan sangat tergantung pada daya jangkau media yang digunakan serta karakteristik khalayak sasarnya (Kasali, 1992).

Dalam kaitannya dengan iklan setiap media layak untuk menyusun dummy (untuk media cetak dan *on-line*), program (untuk media radio atau televisi) serta mencari sponsor baik secara langsung maupun biro iklan. Pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa atau dengan melalui biro iklan (Kasali, 1992). Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Bagan Hubungan Pengiklan, Biro Iklan dan Media

Sumber : (Kasali, 1992)

Beberapa pertimbangan yang diambil pengiklan untuk langsung berhubungan dengan pihak media, adalah (Primasari, 2010):

1. Pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan besar sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan. Sebab, hal ini menyangkut biaya yang mungkin tidak sedikit dibandingkan dengan total anggaran periklanan;
2. Pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan. Dengan demikian jasa periklanan tidak diserahkan kepada biro iklan sebagai pihak ketiga di luar perusahaan;
3. Ada kalanya manajer iklan langsung menghubungi pengiklan agar mendapatkan order iklan dari hubungan yang “mesra” dan akan segera menyerahkan order tersebut melalui biro iklan yang ditunjuk. Tarif iklan yang dikenakan pengiklan terhadap media tergantung kepada kualitas dan permintaan. Kualitas misalnya mutu cetak atau warna atau acara yang menarik atau pembawa acara yang dikenal. Permintaan, karena tempat atau waktunya strategis dan banyak dibaca atau didengar atau ditonton orang, maka permintaan sponsor untuk acara atau halaman tersebut tinggi sekali.

D. Atribut *Spot* Iklan

Menurut Rossiter & Percy (1990), suka atau tidaknya seseorang terhadap iklan dipengaruhi oleh elemen-elemen atau atribut-atribut yang terdapat dalam iklan, yaitu :

1. Kata-kata yang terucap (*heard words and sounds effect*)

Kata-kata yang terucap adalah kata-kata dan efek suara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud iklan;

2. Musik (*music*)

Musik adalah irama atau lagu yang disajikan dalam tayangan iklan;

3. Kata-kata yang terlihat (*seenwords*)

Kata-kata yang terlihat adalah kata-kata yang terlihat dengan maksud untuk memperjelas atau mempermudah untuk diingat;

4. Gambar (*pictures*)

Gambar adalah gambar-gambar selama penyangan iklan yang meliputi obyek figur yang digunakan serta latar belakang yang dipakai;

5. Warna (*colors*)

Warna adalah keserasian, komposisi perpaduan warna dan tata cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan;

6. Gerakan (*movement*)

Gerakan adalah gerakan yang ada atau yang terlihat pada suatu tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Elemen-elemen atau atribut-atribut iklan tersebut digunakan pada semua media iklan, namun eksekusi elemen-elemen mana yang akan digunakan tergantung dari jenis medianya.

Perusahaan pengguna jasa penyiaran radio, paling sering memilih *spot* iklan sebagai bentuk iklan radio

untuk produk merka. Alasan-alasan pemilihan ini karena *spot* iklan dipandang sebagai bentuk iklan yang lengkap. Sesuai dengan definisi yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), bahwa dalam menyampaikan informasi produk, *spot* iklan mengandung atribut yang lengkap untuk merangsang indera dengar konsumen, yaitu musik pengiring *sound effect*, dialog dan narasi Nasution dalam (Primasari, 2010).

Musik pengiring atau dalam istilah radio disebut dengan "*background*" adalah musik yang mengiringi informasi produk disepanjang durasi *spot* iklan. Musik pengiring dapat berupa *instrument*-musik tanpa *vocal* atau lagu-musik dengan *vocal*. Musik pengiring disesuaikan dengan tema iklan, segmen yang dituju, dan titi nada narasi atau dialog. Volume musik pengiring dapat diputar penuh jika tidak sedang mengiringi narasi atau dialog dan diputar setengah jika sedang mengiringi narasi atau dialog Witharja dalam (Primasari, 2010).

Sound Effect atau efek suara, merupakan bebunyian dari berbagai sumber bunyi yang direkam untuk melengkapi alur cerita dalam *spot* iklan. Misalnya, suara pintu dibuka, harimau mengaum, gemericik air atau suara orang batuk. Efek suara dapat menarik perhatian pendengar, memberikan kesan hidup pada sebuah percakapan dan memberikan imajinasi yang berbeda-beda (Kasali, 1992).

Narasi dalam *spot* iklan adalah paparan penjelasan produk atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog yang disampaikan oleh 1 (satu) satu suara manusia saja. Biasanya narasi diletakkan setelah

dialog dalam *spot* iklan. Dalam istilah radio, narasi dalam *spot* iklan disebut dengan “*book*”.

Suatu iklan radio biasanya dibuat dengan gaya percakapan. Dalam gaya ini, penulis iklan (*script writer*) mempergunakan bahasa percakapan sehari-hari yang tidak kaku dan kadang-kadang malah tidak mengindahkan kaidah bahasa baku yang baik dan benar. Kata-kata yang dipakai adalah kata-kata yang akrab dan dipergunakan sehari-hari oleh para pendengarnya. Dialog diperankan oleh orang-orang yang bisa memberi imajinasi seperti keadaan yang sesungguhnya (Kasali, 1992).

Narasi dan dialog adalah suara manusia, dirupakan dalam pilihan kata yang mempunyai beberapa persyaratan agar pesan produk dalam *spot* iklan tersampaikan dengan baik kepada pendengar. Syarat-syarat tersebut adalah Adji dalam (Primasari, 2010) :

1. *Clarity has Top Priority* (kejelasan adalah prioritas utama) - bahwa kalimat yang panjang harus dibuat menjadi pendek dan sederhana;
2. Komunikatif, *to the point* - satu ide, satu kalimat, serta ringkas dan padat;
3. Akrab, bersahabat dan membentuk suasana informal;
4. Tidak menggunakan kata yang bunyinya mirip - misalnya “Dewi – Deni”, “kentang—ketan”, “kepala—kelapa”;
5. Kata-kata yang digunakan tidak menggunakan kata-kata abstrak namun harus bermakna kongkrit.

Untuk menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli sebuah iklan (dalam hal ini *spot* iklan) dapat

ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian pada dialog atau narasi. Testimonial ini dapat menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian dari Departemen, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Perguruan Tinggi atau Laboratorium Swasta terkemuka (Kasali, 1992).

E. Sifat dan Waktu *Spot* Iklan

1. Sifat *Spot* Iklan

Rumus iklan berkualitas yang dinyatakan dalam Hakim (2006), disebut SUPER "A". Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Dalam iklan yang disiarkan melalui media radio, rumus SUPER "A" berlaku menjadi sifat mutlak yang harus dimiliki oleh *spot* iklan untuk merangsang ketertarikan pendengar terhadap suatu produk dan menyampaikan pesan produk secara maksimal. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen *Simple* (S), *Unexpected* (U), *Persuasive* (P), *Entertaining* (E), *Relevant* (R) dan *Acceptable* (A).

Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat atau sekali dengar". Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan. Tampilan iklan bersifat

simple, tetapi pemikirannya tidak *simple*, bertingkat, mendalam, dan melebar.

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah derasnya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmennya.

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada *brand* dari sebuah produk. Jangan sampai yang *menjadi top of the Mind* konsumen adalah iklan, bukan *brand* itu sendiri.

Entertaining artinya menghibur. Dalam era yang sudah *over communication* dan juga *over* iklan ini, pembuat iklan harus kreatif. Jangan sampai pesan yang disampaikan dalam iklan, menjadi tidak tersampaikan karena konsumen merasa kesal melihat iklan yang ditayangkan. Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi

konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

Relevant dalam hal ini berarti mampu dirasionalisasi. Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan. Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang kita iklankan. Iklan harus relevan dgn *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang memcerminkan kepentingan masyarakat.

2. Waktu *Spot* Iklan

Berbeda dengan iklan media cetak, iklan di radio (*spot* iklan) mempunyai bahasa, batasan waktu, dan

peristilahan yang khusus. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik. Biasanya ketentuan pengaturan waktu dalam iklan radio (*spot* iklan) adalah berdasarkan durasi atau panjang *spot* iklan sebagai berikut Adji dalam (Primasari, 2010):

- a. Umumnya 60 detik (ada yang 30 atau 45 detik);
- b. 5-10 detik pertama sbg *building situation* (pendengar sudah tahu setting dan tokoh);
- c. Detik ke-11 sampai dengan 45 berisi konflik;
- d. Detik ke-45 hingga 60 berisi solusi.

Aaker & Myers (1986) menyatakan, bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

- a. Menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" selama jangka waktu tertentu;
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial di masa mendatang.

Kesemuanya ini membutuhkan waktu. Setidaknya hasil dari dampak tersebut baru dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus-menerus.

Frekuensi penyiaran iklan yang terus-menerus ini juga senada seperti yang disampaikan (Kasali, 1992), bahwa prinsip yang harus diingat dalam menyampaikan pesan melalui radio, yaitu :

- 1) Ulangi informasi mengenai produk sesering mungkin;
- 2) Hindari penyampaian informasi dalam bentuk angka-angka yang sulit dan informasi yang rumit.

Terdapat berbagai bentuk kesepakatan antara stasiun penyiaran dan pemasang iklan dalam menentukan kapan suatu iklan dapat disiarkan. Waktu yang disediakan stasiun penyiaran untuk iklan disebut ketersediaan (*availabilities*). Semakin lama frekuensi yang diperlukan pemasang iklan untuk menyiarkan iklannya tentu akan semakin mahal ongkos yang harus dibayar (Morissan, 2010).

BAB III

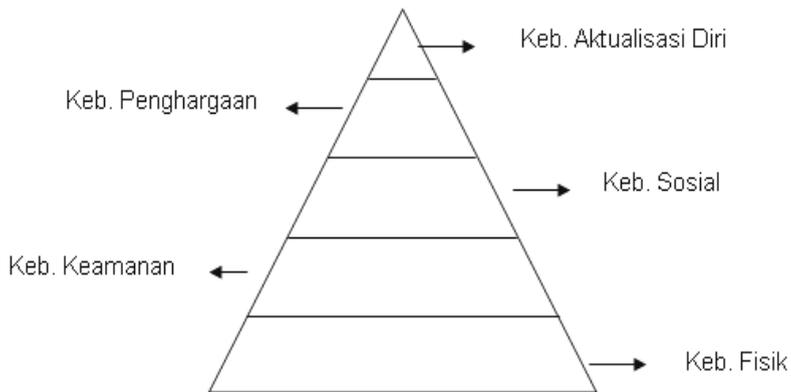
Konsep Motivasi

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya antara lain karena dukungan dari motivasi kerja pegawai. Motivasi menjadi penggerak organisasi dalam mencapai tujuan, yang hal ini didasari oleh dua konsep dasar yaitu kebutuhan yang berasal dari orang itu sendiri dan tujuan di lingkungan di mana orang itu berada.

Teori psikologis Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merk-merk tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merk-merk tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merk dapat memicu asosiasi arah pemikiran dan emosi tertentu.

Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Selanjutnya menurut (Kotler &

Keller, 2007), teori motivasi Herzberg ini memiliki dua implikasi. Pertama para pemasar harus berusaha menghindari *dissatisfiers* (contohnya buku pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk) dan selanjutnya para pemasar harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfier tersebut. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merk apa yang dibeli pelanggan.



Gambar 3.1 Hierarki Kebutuhan

Sumber : (Maslow, 1970)

Teori Motivasi berhubungan erat dengan teori kebutuhan. Maslow (1970) menjelaskan bahwa orang didorong oleh kebutuhan tertentu dan waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan

keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (seperti yang tersaji pada gambar 4 diatas). Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang paling penting, maka kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori ini membantu para pemasar untuk menciptakan motivasi akan pemenuhan kebutuhan produk secara tepat sasaran. Sifat kebutuhan dibagi menjadi biogenesis dan psikogenis. Kebutuhan yang bersifat biogenesis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang bersifat psikogenesis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, 2007).

A. Pengertian Motivasi

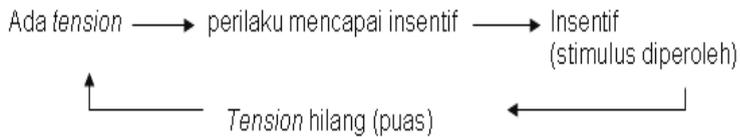
Tugas penting bagi para produsen yaitu memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan. Tentunya bagi perusahaan yang menghasilkan produk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen hendaknya harus memiliki strategi khusus. Oleh karena itu pihak perusahaan hendaknya memahami konsep perilaku konsumen sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui transaksi pembelian produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penting kiranya produsen untuk memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini tentunya akan berhubungan dengan

bagaimana produsen bisa mempelajari mengenai keinginan, preferensi, persepsi dan perilaku pembelian pelanggan.

Motivasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *movere* atau dorongan yang bermakna menggerakkan atau mendorong. Mengetahui lebih luas tentang masalah motivasi, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang motivasi. Motivasi dapat ditafsirkan dan diartikan berbeda oleh setiap orang sesuai dengan tempat dan situasi dari masing-masing orang itu serta disesuaikan dengan perkembangan peradaban manusia.

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi ini timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanya memuaskan keinginan saja tetapi tidak harus dipenuhi (Handoko & Dharmmesta, 1987).

Kata "motivasi" berasal dari kata "*movere*" yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi merupakan pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mau bekerja sama, efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Hasibuan, 1996). Motivasi merupakan proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah dan ketekunan individual, dalam usaha untuk mencapai satu tujuan (Robbins, 2003).



Gambar 3.2 Pemunculan *Tension*

Sumber : (Sigit, 2003)

Tiap-tiap orang memiliki motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri yang tercermin dalam perilakunya. Seperti yang tersaji pada gambar 3.2, bahwa timbulnya dorongan ini disebabkan oleh adanya insentif (rangsangan) atau stimulus yang harus diraih untuk memenuhi kebutuhannya, maka puaslah seseorang. Jika tidak, maka seseorang masih dalam keadaan ketegangan (*tension*) (Sigit, 2003). Selanjutnya menurut Schiffman & L.L. Kanuk (2008) motivasi adalah dorongan dari dalam individu untuk memenuhi suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi yang memaksa mereka untuk bertindak sehinggaseseorang berupaya untuk memenuhinya.

Dengan demikian maka istilah motif sama artinya dengan kata-kata *motive*, motif, dorongan, alasan dan lain-lain. Menurut Winardi (2011) yang menyatakan bahwa: motivasi berkaitan dengan kebutuhan. Kita sebagai manusia selalu mempunyai kebutuhan yang diupayakan untuk dipenuhi. Untuk mencapai keadaan termotivasi, maka kita harus mempunyai tindakan tertentu yang harus dipenuhi, dan apabila kebutuhan itu terpenuhi, maka muncul lagi kebutuhan-kebutuhan yang lain hingga semua orang termotivasi.

Dihubungkan dengan arti kata asal motivasi tersebut menunjukkan bahwa suatu motif merupakan keadaan kejiwaan yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk bersikap dan berperilaku guna mencapai tujuan, baik individu maupun organisasi. Oleh karena itu secara garis besar dapat dikatakan bahwa motivasi setidaknya mengandung tiga komponen utama yakni kebutuhan, motif dan tujuan.

Kekuatan motivasi itu, menurut Atkinson adalah suatu fungsi dari tiga variabel yang dijelaskan sebagai berikut : $\text{Motivasi} = f(\text{motif} \times \text{pengharapan} \times \text{insentif})$. Istilah tersebut berarti sama dengan :

1. Motif menunjukkan kecenderungan yang umum dari individu untuk mendorong pemuasan kebutuhan. Ia mewakili kepentingan tentang pemenuhan kebutuhan.
2. Pengharapan adalah kalkulasi subyektif tentang kemungkinan tindakan tertentu yang akan berhasil dalam memuaskan kebutuhan (mencapai tujuan).
3. Insentif adalah kalkulasi subyektif tentang nilai pengharapan bagi pencapaian tujuan.

Bertolak dari pendapat para ahli tersebut maka yang dimaksudkan dengan motivasi kerja adalah keseluruhan fungsi dari motif, pengharapan, insentif yang dapat menimbulkan suatu kekuatan berupa dorongan kerja bagi seseorang sehingga tujuan organisasi tercapai secara efektif.

B. Proses, Tujuan Dan Asas Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari (Setiadi, 2013):

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu.

2. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.

3. Komunikasi efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang mereka dapatkan.

4. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya motivasi konsumen memiliki tujuan.

Menurut Setiadi (2013) bahwa motivasi konsumen bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas

3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut Setiadi (2013) dalam motivasi menganut asas antara lain:

1. Asas Mengikutsertakan
Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas Komunikasi
Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
3. Asas Pengakuan
Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas Wewenang yang Didelegasikan
Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
5. Asas Perhatian Timbal Balik
Asas perhatian timbal balik adalah memotivasi para konsumen dengan menggunakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Dengan demikian asas motivasi akan berkaitan dengan proses peningkatan produktivitas pembelian serta tercapainya kepuasan konsumen.

C. Teori-Teori Motivasi

Secara garis besar teori-teori motivasi dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu teori kepuasan (*content theory*) yang memusatkan pada apa-nya motivasi, dan teori motivasi proses (*process theory*) yang memusatkan pada bagaimana-nya motivasi. Berikut ini akan dibahas masing-masing teori motivasi dimaksud. Robbins dalam (Marwansyah & Mukaram, 2011).

1. Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Dasar pendekatan teori kepuasan adalah kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan individu bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Pusat perhatian teori ini adalah pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilakunya. Teori ini mencoba menjawab pertanyaan kebutuhan apa yang mendorong semangat kerja seseorang. Teori motivasi yang termasuk ke dalam teori kepuasan adalah teori motivasi dari Frederick Winslow Taylor, Maslow's Hierarchy of need theory, Herzberg's two-factor theory, Douglas Mc Gregor dan Mc Clelland's achievement theory.

a. Teori Motivasi Klasik dari Frederick Winslow Taylor

Teori motivasi klasik (teori kebutuhan tunggal) ini dikemukakan oleh Frederick Winslow Taylor, ia

mengatakan bahwa para pekerja hanya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, kebutuhan dan kepuasan biologis ini akan terpenuhi, jika gaji atau upah (uang atau barang) yang diberikan cukup besar. Jadi jika gaji atau upah pegawai dinaikkan maka semangat bekerja mereka akan meningkat.

- b. Teori kebutuhan dari Maslow (*Hierarchy of Need Theory*) : Individu akan termotivasi melakukan aktivitas apabila individu yang bersangkutan melihat bahwa aktivitas tersebut memenuhi kebutuhannya pada saat itu.

Dalam penjelasan Maslow, mengemukakan bahwa teori ini dikembangkan atas dasar tiga asumsi, yaitu :

- Manusia adalah '*wanting beings*' yang dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan berbagai kebutuhan. Kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menggerakkan tingkah laku, tetapi kebutuhan yang terpuaskan tidak bertindak sebagai *motivator*
- Kebutuhan seseorang tersusun dalam satu hierarki, dari tingkat yang paling dasar hingga tingkat yang paling tinggi.
- Kebutuhan seseorang bergerak dari tingkat yang paling rendah menuju ke tingkat berikutnya, bila kebutuhan dasar terpenuhi.

Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia menjadi lima kategori yang tersusun dalam hierarki yaitu, sebagai berikut:

1) Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*):

Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan utama individu dalam mempertahankan hidupnya yang diantaranya meliputi kebutuhan akan makan dan minum, pakaian serta tempat tinggal. Dalam situasi kerja yang termasuk kategori ini antara lain gaji dan kondisi kerja.

2) Kebutuhan keselamatan dan keamanan (*Safety and security need*)

Kebutuhan akan keselamatan dan rasa aman akan bertindak sebagai motivator apabila kebutuhan fisiologis telah terpuaskan secara minimal. Kebutuhan akan rasa aman ini antara lain kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, pertentangan dan lain sebagainya.

3) Kebutuhan sosial (*Social need*)

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan selanjutnya yang harus dipenuhi, dan akan menjadi dominan bila kedua kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan persahabatan, afiliasi serta berinteraksi yang memuaskan dengan orang lain.

a) Kebutuhan akan harga diri (*Esteem need or status needs*) : Kebutuhan ego, status dan penghargaan merupakan kebutuhan

tingkat berikutnya yang meliputi kebutuhan untuk dihormati, dan dihargai oleh orang lain.

b) Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang paling tinggi dalam hierarki kebutuhan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan untuk memanfaatkan kemampuan, keterampilan dan potensi yang dimiliki secara maksimal.

c) ERG Teori

Siagian (2004) menyatakan bahwa :

"Teori ini merupakan pengembangan dari teori hierarki kebutuhan Maslow oleh Clayton Alderfer agar lebih bisa diterapkan dalam penelitian empiris. Revisi atas hierarki kebutuhan itu disebut teori ERG. Alderfer menyatakan bahwa ada tiga kelompok utama kebutuhan, *existence*, *relatedness*, dan *growth* (ERG). Kelompok *existence* berkaitan dengan penyediaan kebutuhan eksistensi bahan baku. Di sini *existence* dapat disejajarkan dengan kebutuhan *physiological* dan *safety* dari Maslow".

Lebih jauh Siagian (2004) menyatakan bahwa kelompok kedua adalah kebutuhan *relatedness*, yaitu hasrat yang dimiliki untuk mempertahankan hubungan penting

dengan orang lain. Hasrat sosial dan status ini memerlukan interaksi dengan orang lain jika ingin dipuaskan, dan ini dapat disejajarkan dengan kebutuhan *social/love* Maslow dan komponen eksternal dari kelompok *esteem* Maslow. Terakhir, Alderfer memisahkan kebutuhan *growth*, yaitu suatu hasrat intrinsik untuk pengembangan pribadi. Ini antara lain adalah komponen intrinsik dari kategori *esteem* Maslow dan karakteristik yang termasuk ke dalam *self actualization*. Tampaknya teori ERG ini hanya menggantikan lima kebutuhan menjadi tiga kebutuhan saja. Namun demikian, yang membedakan teori ini dari teori hierarki kebutuhan Maslow adalah bahwa teori ERG ini menunjukkan bahwa (1) lebih dari satu kebutuhan akan berjalan pada waktu yang sama; dan (2) jika pemenuhan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi itu mandeg, keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih rendah semakin meningkat.

d) Teori Motivasi Dua Faktor dari Herzberg's (*Two Factor Theory*)

Atas dasar hasil penelitiannya, Herzberg (Wexley & Yukl Gary A, 2005), memisahkan dua kategori pekerjaan, yaitu :

1) Faktor "*Motivator*"

Faktor motivator ini dapat memacu seseorang untuk bekerja lebih baik dan bergairah. Yang termasuk kategori ini antara lain : pengakuan dari orang lain, peluang untuk berprestasi, tantangan dan tanggung jawab. Terpenuhinya faktor ini, menyebabkan orang merasa puas, tetapi bila tidak terpenuhi, tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan yang berlebihan.

2) Faktor "*Hygiene*"

Keberadaan faktor ini tidak akan meningkatkan motivasi, namun faktor ini kalau tidak ada akan menimbulkan ketidakpuasan. Yang termasuk dalam faktor ini antara lain gaji, cara pengawasan, hubungan antara pekerja, kondisi kerja. Faktor-faktor ini bertindak sebagai pencegah ketidakpuasan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini pada dasarnya ditujukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku individu agar setiap individu bekerja sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi. Bila diperhatikan secara mendalam, teori ini merupakan proses sebab akibat bagaimana seseorang bekerja serta hasil apa yang akan diperolehnya. Jika bekerja

baik saat ini, maka hasilnya akan diperoleh baik untuk hari esok. Jadi hasil yang akan dicapai tercermin dalam bagaimana proses kegiatan yang dilakukan.

Ego manusia cenderung selalu menginginkan hasil kerja yang baik, dan oleh karena itu penggerak yang dapat memotivasi semangat kerja seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan. Artinya bila harapan menjadi kenyataan seseorang akan meningkatkan gairah kerjanya, demikian sebaliknya bila harapan tidak menjadi kenyataan akan timbul kemalasan untuk melakukan pekerjaan. Yang termasuk ke dalam teori motivasi proses adalah : teori harapan (*expectancy theory*) dari Vroom, teori keadilan (*equity theory*) dari Robert H. Wood, dan teori pengukuhan (*reinforcement theory*) dari Dessler.

a. Teori Harapan (*Expectancy Theory*) dari Victor Vroom

Teori harapan ini dikemukakan oleh Vroom. Vroom mendasarkan teorinya kepada tiga konsep yaitu harapan (*expectancy*), nilai (*valence*), dan pertautan (*instrumentality*). Yang dimaksud dengan harapan adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku. Nilai adalah akibat dari perilaku tertentu mempunyai nilai atau martabat tertentu (daya atau nilai motivasi) bagi setiap individu tertentu. Sedangkan pertautan adalah persepsi dari individu bahwa hasil tingkat pertama akan dihubungkan dengan hasil tingkat kedua.

b. Teori Keadilan (*Equity Theory*) dari Robert H. Wood

Menurut Wood, manusia mempunyai ego dan karena egonya manusia selalu mendambakan keadilan dalam pemberian hadiah maupun hukuman terhadap setiap perilaku yang relatif sama. Bagaimana perilaku bawahan dinilai atasan, akan mempengaruhi semangat kerja mereka.

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang. Jadi atasan harus bertindak adil terhadap semua bawahannya. Penilaian dan pengukuran mengenai perilaku bawahan harus dilakukan secara objektif (baik/salah), bukan atas suka/tidak suka (*like or dislike*). Pemberian kompensasi harus berdasarkan internal kontingensi, demikian pula dalam pemberian hukuman harus didasarkan pada penilaian yang objektif dan adil. Jika dasar keadilan ini diterapkan dengan baik oleh atasan, maka gairah kerja bawahan cenderung akan meningkat.

c. Teori Pengukuhan dari Gary Dessler

Menurut Dessler (2013) yang mengemukakan teori motivasi pengukuhan atau *reinforcement theory*. Teori ini didasarkan atas hubungan sebab akibat dari perilaku dengan pemberian kompensasi, misalnya promosi tergantung kepada prestasi yang selalu dapat dipertahankan. Sifat ketergantungan tersebut

bertautan dengan hubungan antara perilaku dan kejadian yang mengikuti perilaku itu. Teori pengukuhan ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

- 1) Pengukuhan positif (*positive reinforcement*) yaitu bertambahnya frekuensi perilaku, terjadi apabila pengukuhan positif diterapkan secara bersyarat.
- 2) Pengukuhan negatif (*negative reinforcement*) yakni bertambahnya frekuensi perilaku, terjadi apabila pengukuhan negatif dihilangkan secara bersyarat.

Jadi prinsip pengukuhan selalu berhubungan dengan bertambahnya frekuensi dari tanggapan, apabila diikuti oleh suatu stimulus yang bersyarat. Demikian juga, prinsip hukuman (*punishment*) selalu berhubungan dengan berkurangnya frekuensi tanggapan, apabila tanggapan (*response*) itu diikuti oleh rangsangan yang bersyarat.

D. Klasifikasi Motif, Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Salah satu elemen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu motivasi. Motivasi timbul karena adanya serangkaian kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang akan mendorongnya untuk mau melakukan tindakan dalam pemenuhan kebutuhan. Pada dasarnya motivasi yang dimiliki oleh konsumen dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar yaitu motivasi motivasi yang

berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional (Setiadi, 2013).

1. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada diluar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

2. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli.

Selanjutnya menurut Setiadi (2013) untuk metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi yaitu:

1. Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiel ataupun non materiel) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan lain-lain.

2. Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan

pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

3. Motivasi Positif (Insentif Positif)

Didalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan *positioning* yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

4. Motivasi Negatif (Insentif Negatif)

Didalam motivasi negative produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapat ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman & L.L. Kanuk (2008) terdapat tiga penyebab munculnya serangkaian kebutuhan khusus pada waktu tertentu yaitu:

1. Fisiologis

Merupakan kebutuhan manusia ditingkat paling dasar yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir meliputi factor yang dibutuhkan untuk menopang kebutuhan hidup seperti makanan, air, pakaian, rumah, dan lain – lain.

2. Emosional

Motif ini mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pribadi atau subyektif, diantaranya kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status.

3. Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami orang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai syarat tertentu yang ada dilingkungannya

BAB IV

Konsep Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan asset yang paling penting dan berharga yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan besar yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak dipungkiri lagi apabila loyalitas diproyeksikan sebagai target utama dalam suatu perusahaan. Sehingga dengan terbentuknya loyalitas yang tinggi pada konsumen maka akan berdampak baik bagi perkembangan suatu perusahaan.

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini

mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Loyalitas timbul dikarenakan oleh rasa percaya yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa, atau dengan kata lain kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan apabila harapan sesuai dengan yang dialami atau dirasakan.

Loyalitas dalam perspektif pemasaran jasa dimaknai sebagai suatu respon yang berkaitan erat kaitannya dengan suatu perjanjian untuk memegang komitmen sebagai dasar kelangsung relasi (Tjiptono, 2014). Loyalitas merupakan gambaran kesediaan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang, *eksklusif*, dan akan merekomendasikan produk dan jasa kepada konsumen yang lainnya (Lovelock & Wright, 2005).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

B. Tahapan dan Jenis-jenis loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat tercermin melalui pembelian secara berulang-ulang. Menurut Hasan (2008) loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas

produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dan setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3. Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

4. Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

Kesetiaan pelanggan pada suatu produk barang atau jasa ditentukan oleh perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Menurut Setiadi (2013) terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

➤ Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Sebagai contoh seorang anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – Lembaga social penting lainnya.

➤ Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

➤ Kelas Sosial

Kelas – kelas social adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang

keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor – Faktor Sosial

➤ Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok oleh kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

➤ Keluarga

kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga*

orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

➤ Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3. Faktor Pribadi

➤ Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

➤ Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.

➤ Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang

mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

➤ Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.

➤ Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis – jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor – Faktor Psikologis

➤ Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- Persepsi
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif
- Proses Belajar
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- Kepercayaan dan Sikap
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu.

D. Ciri-Ciri dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) ciri ciri dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Selanjutnya menurut Hasan (2008) beberapa cara yang digunakan dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate* jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.
2. Data loyalitas diperoleh melalui umpan balik pelanggan dan dikumpulkan dengan berbagai cara dengan tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customers analyst*, analisis non pelanggan, masukkan yang diperoleh dari karyawan, distributor atau pengecer, wawancara individual yang dilakukan secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

BAB V

Radio Sebagai Media Iklan Pemasaran

Radio merupakan media informasi yang sudah tidak asing lagi. Dari sudut pandang penulis, media radio adalah salah satu penemuan penting bagi perkembangan peradaban manusia. Radio sampai saat ini mampu bertahan dan berkembang sebagai media informasi tentunya membutuhkan waktu yang tidak singkat. Media ini bertransformasi dari masa ke masa seiring dengan perkembangan teknologi. Radio hingga saat ini masih terus konsisten sebagai komponen media komunikasi massa yang digunakan sebagai media dalam menyampaikan informasi dan memiliki jangkauan yang luas. Radio mampu memberikan kecepatan dan ketepatan akses informasi, karena disajikan melalui audio. Banyak kalangan yang memprediksi bahwa seiring dengan perkembangan teknologi informasi, radio sebagai media informasi akan hilang.

A. Media Radio Dulu dan Kini

Pada tahun 1920 pemerintah Belanda memperkenalkan pertama kali salah satu media informasi di Indonesia yaitu radio. Siaran radio pertama di Indonesia pada masa itu bernama Nederlands Indie-Hindia Belanda yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925. Radio merupakan sumber informasi dan inspirasi semangat perjuangan rakyat Indonesia pada masa itu. Media massa radio adalah suatu media suara yang terdiri dari *audience* dengan jumlah besar dan merupakan media yang proses penyampaian informasi lebih cepat dan murah dibanding dengan sarana komunikasi yang lain (Setiabudi, 2014). Dalam perkembangannya selain bertujuan untuk memenuhi dan menciptakan selera publik, radio juga memiliki peranan dalam membentuk opini serta *control social*.



Sumber: kompasiana.com

Gambar 5.1 Stasiun Radio Pertama di Indonesia

Pada awal perkembangannya radio sempat menjadi media yang disukai atau dengan kata lain menjadi trend masyarakat terutama kaula muda yang berkompetisi untuk menjadi kelompok pendengar setia radio. Namun seiring dengan perkembangan media teknologi informasi, radio dirasakan perlahan mulai tertinggal.

Walaupun demikian, hingga saat ini radio masih mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Dimana radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Radio juga berperan sebagai "*The Passing of Tradition Society*". Menurut Kasali (1992) bahwa tidak diragukan lagi bila media ini berkembang pesat di beberapa negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional. Dimulai dari nuansa amatiran kemudian dilanjutkan dengan semakin kuatnya posisi radio siaran yang digunakan sebagai sarana hiburan, hingga sampai saat ini berkembang dan memainkan peran penting sebagai media massa.

Secara umum di Indonesia dikenal ada lima besar media massa yaitu media massa cetak dapat berupa majalah, koran, tabloid dan lain-lain kemudian media massa elektronik yaitu berupa media radio, televisi dan film. Radio sebagai salah satu dari lima besar media massa, hingga saat ini masih bisa terus bertahan dan eksis. Hingga dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir radio telah banyak mengalami perkembangan fungsi dan peran diantaranya yaitu media hiburan, media komunikasi, media informasi, dan memiliki fungsi bisnis (Yulio, 2013).

Menurut Dahlan (1988), masa depan radio, khususnya di Indonesia memberi harapan cukup cerah, karena:

1. Kemampuan masyarakat dalam penggunaan media yang terus berkembang;
2. Perkembangan daerah, dimana potensi masyarakat pendengar radio dewasa ini lebih besar lagi, karena sekarang saran atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat. Dengan demikian, radio dapat mengacu pada keadaan sosial budaya dan perkembangan masyarakat yang bersangkutan;
3. Budaya komunikasi sebagian besar masyarakat Indonesia dewasa ini masih ditandai dengan menonjolnya budaya dengar. Pada sebagian besar masyarakat Indonesia, tambo, dongeng, wasiat, gagasan, norma sosial budaya umumnya disampaikan secara lisan. Pertunjukkan rakyatpun sarat dengan dialog dengan suara sebagai unsur dramatik yang paling penting;
4. Pertumbuhan penduduk yang pesat merupakan potensi yang besar bagi semua media. Jumlah penduduk yang besar ini akan semakin menyebar dan mengisi daerah-daerah baru yang selama ini masih kosong dan terpencar. Ini berarti akan terbuka kesempatan bagi stasiun siaran yang baru dan perluasan pasar atau daerah sasaran bagi radio siaran yang telah ada di daerah terpencil;
5. Potensi radio sebagai media komunikasi pembangunan;
6. Perubahan psikologis masyarakat. Dalam kaitan ini, mobilitas dan perubahan yang cepat dapat

menimbulkan keterasingan, perasaan tercabut dari akarnya dan terdampar di lingkungan sosial budaya yang asing tanpa dukungan sanak kerabat. Bagi orang seperti ini, radio dapat merupakan pengganti komunikasi dan dukungan interpersonal yang hilang. Penyiar berbicara seolah-olah kerabat yang menemaninya di tengah malam atau ketika mengemudi seorang diri.

Sebagai media masa, radio siaran mempunyai karakteristik yang tidak dipunyai oleh media lain. Adapun karakteristik tersebut diantaranya yaitu:

1. fleksibel biaya murah dan tidak dibatasi oleh gerak, ruang serta waktu;
2. Cepat dan tepat mencapai khalayak (pendengar radio);
3. Memiliki kemampuan dalam menghimpun dan membentuk opini massa;
4. Mampu beradaptasi dengan format siaran menurut kondisi serta situasi;
5. Jangkauan wilayah sangat luas.

Sebagai pemegang ranah publik (*public domain*), radio mempunyai fungsi utama sebagai *social control*. Selain itu, berikut ini adalah fungsi-fungsi lain dari radio siaran :

1. Memenuhi rasa ingin tahu (*sense of curiosity*) public;
2. Mengembangkan intelektual sosial dengan menawarkan gagasan kemajuan (*the idea of the progress*);
3. Mengembangkan interaksi sosial;
4. Mencegah terbentuknya masyarakat diam dan skeptis (*society of samentaries*).

Selanjutnya, Sebagai pemegang *public domain*, radio siaran juga mempunyai peran dan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam bidang :

1. Informasi;
2. Penerangan;
3. Pendidikan;
4. Hiburan;
5. Dunia usaha.

Sesuai dengan karakteristik, fungsi dan peran radio, maka radio siaran merupakan media yang sangat potensial bagi sarana promosi dan partner pengembangan usaha.

Menurut Effendy (1990), program siaran radio digolongkan menurut jenisnya yaitu:

1. Siaran Berita dan Informasi (*News and Information Programme*), terdiri dari:
 - Warta berita (*Straight News*)
 - Laporan peristiwa hangat/Reportase (*Current Affairs*)
 - Penerangan umum (*General Information*)
 - Pengumuman (*Public Service Annoucement-PSA*)
2. Siaran Pendidikan (*Education Programme*), terdiri dari:
 - Siaran Kanak – Kanak (*Children's Hour*)
 - Siaran Remaja (*Youth Programme*)
 - Siaran Sekolah (*School Broadcasting*)
 - Siaran Keluarga Berencana KB (*Family Planning Programme*)
 - Siaran Agama (*Religious Programme*)
 - Pengetahuan Umum

3. Siaran Kebudayaan (*Cultural Programme*), terdiri dari:
 - Kesusasteraan (*Literature*)
 - Kesenian Daerah (*Folklore*)
 - Apresiasi Seni (*Art Appreciation*)
4. Siaran Hiburan (*Entertainment*), terdiri dari:
 - Music Populer
 - Musik Daerah
 - Musik Asing
 - Hiburan Ringan
5. Siaran Lain – Lain (*Miscellaneous*), terdiri dari:
 - Iklan
 - Pembukaan/Penutup Siaran (*Opening/Closing Tune*)

B. Keunggulan dan Kelebihan Penyiaran Iklan Melalui Media Radio

Personal dan *portable* merupakan sifat yang dimiliki oleh radio sebagai media informasi. Sifat inilah yang menjadi salah satu keunggulan dari media ini, karena radio bisa dijadikan sebagai “teman” yang selalu siap kapan dan dimana pun menemani pendengarnya. hal inilah yang Media penyiaran yang mencakup radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Industri radio dan televisi masing-masing media menunjang periklanan suatu produk (Morissan, 2008). Menurut Romli dalam Dori (2012) bahwa ada tiga faktor keunggulan dari radio yaitu:

1. Radio siaran bersifat cepat dan langsung
Radio merupakan sarana informasi yang proses penyampaian informasi tercepat dan lebih cepat dari

televisi maupun surat kabar dalam penyampaian informasi kepada publik.

2. Radio merupakan alat yang akrab dengan pemiliknya

Artinya bahwa seseorang mendengarkan radio sendiri, jarang dalam satu kelompok, sebagai contoh mendengarkan radio dalam kamar tidur.

3. Radio siaran mengandung daya Tarik

Ada tiga unsur yang menyebabkan daya Tarik pada radio diantaranya yaitu musik, kata – kata dan efek suara.

Keuntungan siaran iklan mencakup daya jangkau luas, wilayah tertentu, audien tertentu, waktu tertentu, fokus perhatian, sentuhan personal, kemampuan menunjukkan, kemampuan menghibur dan memberikan *prestise* Willis dan Aldrige dalam (Morissan, 2008).

Lebih lanjut, berikut merupakan keunggulan dalam beriklan di radio Adji dalam (Primasari, 2010) :

1. Radio bersifat *Audience Selectivity*, artinya radio mempunyai pendengar yang spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan;
2. Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat;
3. Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain;

4. Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain;
5. Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
6. Radio merupakan media yang tidak musiman;
7. Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar. Radio bermain dalam *theater of the mind*;
8. Radio bersifat *mobile*, artinya dapat dibawa dengan mudah;
9. Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh kabar.

Sementara, kelemahan dalam beriklan di radio adalah sebagai berikut :

1. Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Media ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu;
2. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat mengulangnya, berbeda dengan iklan di media cetak;
3. Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio. Dengan demikian, pendengar hanya akan memilih satu dari sekian banyak stasiun radio. Sifat terbagi ini, mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar;
4. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini

berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

Dalam produksinya, *spot* harus dibuat semenarik mungkin dan mampu menarik perhatian pendengar radio. Menurut Kasali (1992), hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca atau dilihat atau didengar oleh calon pembeli. Iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan bagi pihak pengiklan.

Sistem penyiaran iklan adalah secara acak, *interval* dan *slot* dengan waktu siaran iklan secara statis, *regular time* dan *prime time*. Tarif iklan pada radio siaran dihitung per-detik, per-*spot*, per-paket atau *bocking time*, barter serta tarif borongan.

BAB VI

Atribut, Sifat Dan Waktu Adalah Jawaban

Pada buku ini penulis ingin menjabarkan mengenai pengaruh atribut sifat dan waktu spot iklan telkomsel terhadap motivasi dan loyalitas pelanggan. Pada bab ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan untuk memilih media iklan dengan menggunakan radio, baik untuk saat ini maupun pada saat mendatang.

A. Atribut Spot Iklan Telkomsel Menyebabkan Motivasi Pendengar Radio

Spot iklan telkomsel menggunakan atribut yang digunakan terdiri atas musik pengiring, *sound effect*, narasi, dan dialog. Musik pengiring dipilih sesuai dengan alur cerita pada spot iklan dan dipilih jenis musik yang sesuai dengan segmen pasar iklan telkomsel, yaitu menengah. Pemilihan kata-kata dalam narasi juga dipilih kata-kata yang kongkrit, jelas dan *to the point*. Begitu pula untuk pemilihan kata-kata pada dialog, dipilih yang

unik, akrab dan bersahabat serta komunikatif pada spot iklan.

Atribut spot iklan telkomsel berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung terhadap motivasi pendengar Radio Venus (*pecinta venus*), artinya semakin baik atribut spot iklan telkomsel dipersepsikan pendengar/*pecinta venus*, makin tinggi pula motivasi untuk menggunakan telkomsel. Sebaliknya, jika makin rendah atribut spot iklan tersebut dipersepsikan oleh pendengar/*pecinta venus*, makin rendah pula motivasi mereka untuk menggunakan produk telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa atribut *spot* iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung terhadap motivasi *sokais* tidak dapat diterima.

Ditolaknya hipotesis ini juga terjadi karena atribut yang digunakan yang terdiri atas musik pengiring, *sound effect*, narasi, dan dialog masih belum dipersepsikan dengan baik oleh pendengar Radio Venus Nusantara Makassar. Musik pengiring yang digunakan pada spot iklan telkomsel masih persepsikan belum sepenuhnya disesuaikan dengan alur cerita pada spot iklan telkomsel. Kemudian pemilihan kata - kata dalam narasi pada spot iklan telkomsel yaitu kata-kata yang kongkrit, jelas dan *to the point* masih belum memberikan kontribusi yang maksimal. Begitu pula untuk pemilihan kata-kata pada dialog, dipilih yang unik, akrab dan bersahabat serta komunikatif pada spot iklan masih belum mengena dibenak pendengar Radio Venus

Nusantara Makassar yang mendengarkan iklan telkomsel.

Ditolaknya hipotesis penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Simangunsong (2008); Tarmedi & Sari (2008); dan Wijayanti (2008), yang menyatakan variabel atribut dalam iklan mmemberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) bahwa kerugian yang jelas dari radio adalah tidak adanya gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah hasilnya, meskipun demikian, iklan radio dapat sangat kreatif yaitu dengan penggunaan cerdas atas musik, suara dan alat-alat kreatif atau atribut lainnya untuk dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambaran produk yang benar-benar relevan dan disukai.

Dalam iklan penggunaan bahasa selalu memberi sugesti atau mengarahkan masyarakat agar mengkonsumsi atau melakukan aksi tertentu. Selain itu iklan yang efektif tentunya harus mampu membangun persepsi konsumen.

Seleksi terhadap atribut ini memiliki tujuan untuk dapat mendekatkan diri secara emosional dari spot iklan Telkomsel kepada pendengar radio. Dengan harapan para pendengar radio akan termotivasi untuk menggunakan dan mempercayai telkomsel sebagai brand merk untuk sarana telekomunikasi. Seperti yang disampaikan Kotler & Keller (2007), bahwa iklan dapat

pula bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

B. Sifat Spot Iklan Telkomsel Belum Efektif Meningkatkan Motivasi Pendengar Radio

Sifat spot iklan berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung terhadap motivasi pendengar/pecinta venus untuk menggunakan produk telkomsel yang diiklankan, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan sokais, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan produk telkomsel. Sebaliknya, jika makin rendah sifat spot iklan telkomsel dipersepsikan pendengar/pecinta venus, makin rendah pula motivasi mereka. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Sifat spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung terhadap motivasi pendengar/pecinta venus tidak dapat diterima.

Ditolaknya hipotesis ini juga terjadi karena sifat yang digunakan yang terdiri atas *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan *acceptable* masih belum dipersepsikan dengan baik oleh pendengar Radio Venus Nusantara Makassar. *Simple* artinya sederhana, kesederhanaan ini belum dipahami "tidak dapat dimengerti sekali lihat atau sekali dengar. *Unexpected* artinya tidak terduga dimana iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan pendengar radio venus sehingga pendengar Radio Venus Nusantara Makassar berdecak kagum akan tetapi hal ini belum cukup untuk memberikan stimulus kepada pendengar Radio Venus Nusantara Makassar terhadap

iklan produk telkomsel yang disiarkan. *Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya, hal ini juga masih belum efektif untuk mempengaruhi/membujuk pendengar Radio Venus Nusantara Makassar agar termotivasi menggunakan produk telkomsel yang di iklankan. *Entertaining* artinya menghibur, Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Akan tetapi Iklan seperti itu belum mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan. *Relevant* dalam hal ini berarti mampu dirasionalisasi. Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Namun demikian Iklan yang disampaikan belum optimal dalam menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat, hal ini juga masih belum optimal untuk mempengaruhi pendengar Radio Venus Nusantara Makassar.

Terkait dengan hal diatas belum mampunya diterima dengan baik oleh pendengar Radio Venus Nusantara Makassar serta belum optimalnya beberapa unsur dalam sifat spot iklan yang terdiri dari *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan

acceptable, sehingga motivasi untuk menggunakan produk telkomsel masih belum kuat dengan demikian loyalitas terhadap produk telkomsel belum maksimal.

Hasil temuan penelitian ini senada dengan teori Hakim (2006), bahwa iklan yang baik memiliki sifat *simple* (sederhana), *unexpected* (tidak terduga), *persuasive* (daya bujuk), *entertaining* (menghibur) dan *relevant* (sesuai dengan kenyataan). Walaupun hal ini berlaku menjadi sifat mutlak yang harus dimiliki oleh *spot* iklan untuk merangsang ketertarikan pendengar terhadap suatu produk dan menyampaikan pesan produk secara maksimal sehingga pendengar dapat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk yang diiklankan.

C. Waktu Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Motivasi Pendengar Radio

Waktu spot iklan telkomsel berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap motivasi pendengar/pecinta venus untuk menggunakan produk tersebut, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan para pendengar/pecinta venus, makin tinggi pula motivasinya. Sebaliknya, jika makin buruk waktu spot iklan dipersepsikan pendengar/pecinta venus, makin rendah pula motivasinya.

Spot iklan telkomsel disiarkan sebagai *blocking time* pada pukul 6:00 - 7:00 pagi serta sebagai spot lepas di masing masing jam siaran sebanyak 3 sampai 4 kali selama sehari. Pertimbangan penyiaran *blocking time* di pagi hari adalah untuk menyesuaikan pasar sasaran yang dituju iklan telkomsel, yakni karyawan, ibu

rumah tangga, pelajar dan mahasiswa yang belum beraktivitas atau sedang mempersiapkan aktivitas pagi dan masih berada di rumah sambil mendengarkan radio. Sedangkan sebaran 3 sampai 4 kali per hari sebagai spot lepas bertujuan untuk kampanye iklan yang terus-menerus untuk membuat pendengar radio (*pecinta venus*) tetap diingatkan akan eksistensi produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa waktu *spot* iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung terhadap motivasi *pendengar/pecinta venus*, dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker & Myers (1986) dan Kasali (1992) yang menyampaikan, bahwa secara umum dampak iklan dalam menggerakkan pembelian konsumen baru dapat dilihat setelah dilakukan kampanye dan ulangan produk yang terus-menerus.

D. Atribut Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Atribut spot iklan telkomsel berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus* untuk menggunakan produk telkomsel. Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* ternyata berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut spot iklan telkomsel terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pendengar radio (*pecinta venus*) yang telah termotivasi dalam melakukan

pengalaman pembelian akan mempertahankan loyalitasnya, untuk tidak beralih ke produk lain. Bagi segmen konsumen yang telah mengalami pengalaman pembelian produk, kesesuaian informasi antara yang terdapat pada iklan dengan kenyataan sangatlah penting. Kesesuaian informasi akan membentuk suatu kepercayaan dalam diri konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa atribut *spot* iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Retnowati (2006) dan Hapsari (2008). Hasil ini menandakan bahwa konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merk selama merk tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

E. Sifat Spot Iklan Telkomsel Mampu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sifat spot iklan telkomsel berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus* untuk menggunakan produk telkomsel. Pengaruh variabel ini terhadap loyalitas merupakan pengaruh kuat kedua setelah pengaruh atribut spot iklan. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya iklan sejenis, sehingga ukuran persepsi terhadap sifat-sifat iklan (kesederhanaan,

unsur kejutan, unsur hiburan, daya bujuk serta relevansi) menjadi tidak terlalu banyak berbeda dengan produk sejenis. Namun demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa sifat *spot* iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Retnowati (2006) dan Hapsari (2008). Bahwa sifat promosi yang merupakan strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga senada dengan teori Hakim (2006), bahwa untuk membuat pendengar termotivasi melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk, maka spot iklan mutlak harus memiliki sifat-sifat promosi

F. Waktu Spot Iklan Telkomsel Menyebabkan Penurunan Loyalitas Pelanggan

Waktu spot iklan telkomsel berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus* untuk menggunakan produk telkomsel. Walaupun waktu spot iklan telkomsel berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap motivasi pendengar/pecinta venus untuk menggunakan produk telkomsel akan tetapi tidak berdampak positif dan signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* ternyata tidak berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut, sifat dan waktu pada spot iklan telkomsel

terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi *sokais* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tidak dapat diterima.

Pengaruh waktu spot iklan terhadap loyalitas merupakan pengaruh terendah dibanding kedua variabel eksogen lainnya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa waktu *spot* iklan telkomsel yang disiarkan Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merk, tidak dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Oktafiane (2008), yang menyatakan bahwa, iklan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian dengan penayangan yang terus-menerus. Waktu tayangan yang cukup lama memberikan peluang bagi pendengarnya untuk lebih memahami tujuan iklan. Makin sering frekuensi iklan itu disiarkan, menimbulkan rekaman bahwa sadar pendengarnya bahwa iklan itu eksis. Hasil temuan ini menandakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merk, salah satunya adalah citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merk tersebut), citra dari perusahaan dan merk diawali dengan kesadaran. Dapat diartikan bahwa promosi harus dilakukan di waktu yang tepat dan secara berkesinambungan.

G. Motivasi Belum Berperan Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Motivasi berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus* untuk menggunakan produk telkomsel. Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* dimana terdiri dari beberapa indikator yaitu selalu menirukan hal-hal yang terdapat pada materi *spot* iklan (seperti kata, kalimat, titik nada, logat bicara pada narasi atau dialog; lagu; *jingle* dan *smash*), selalu melakukan anjuran yang terdapat pada *spot* iklan, timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk, dan adanya keinginan untuk terus mencoba produk jasa telekomunikasi baru lainnya dari telkomsel, ternyata tidak berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut, sifat dan waktu pada *spot* iklan telkomsel terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi *pecinta venus* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tidak dapat diterima.

Terkait dengan hal pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan tentunya masih harus ditingkatkan lagi agar konsumen dalam hal ini pendengar radio venus bisa menerima dan merespon dengan baik terhadap penyampaian iklan telkomsel yang lebih inovatif dan kreatif sehingga dari penyampaian itu tercipta image yang baik dikalangan pendengar radio venus dengan demikian dapat memunculkan stimulus motivasi dalam mencoba menggunakan produk telkomsel sehingga nantinya mampu menciptakan kepercayaan terhadap

pendengar radio venus yang nantinya dapat menjadi pelanggan yang loyal atas produk telkomsel.

Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Schiffman & L.L. Kanuk (2008), bahwa dalam proses pembeliannya, konsumen melalui tahapan trial (coba-coba) yang dimotivasi oleh iklan beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merk lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan.

BAB VII

Penutup

A. Simpulan Temuan Hasil Penelitian

Adapun simpulan hasil temuan penelitian tentang pengaruh atribut, sifat, dan waktu terhadap motivasi dan loyalitas berbasis studi kasus pada spot iklan telkomsel dimana Radio Venus Nusantara Makassar sebagai komunikator (penyiaran iklan telkomsel), sebagai berikut:

1. Atribut spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung terhadap motivasi pecinta venus dan merupakan variabel yang berpengaruh terendah kedua setelah waktu spot iklan.
2. Sifat spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung terhadap motivasi pecinta venus dan merupakan variabel yang berpengaruh terendah.
3. Waktu spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh positif

signifikan secara langsung terhadap motivasi pecinta venus, dan merupakan pengaruh yang dominan.

4. Atribut spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsungnya lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsungnya.
5. Sifat spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsungnya lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsungnya.
6. Waktu spot iklan telkomsel yang disiarkan di Radio Venus Nusantara Makassar berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung lebih rendah dari pada pengaruh tidak langsungnya.
7. Motivasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Implikasi Manajemen

Berdasarkan temuan penelitian berikut dikemukakan Implikasi yang ditujukan untuk: pengelola Radio Venus Nusantara Makassar, khususnya pada divisi periklanan. Dimana spot iklan telkomsel yang terdiri dari atribut, sifat, dan waktu yang disiarkan oleh Radio Venus Nusantara Makassar berdasarkan temuan penelitian bahwa secara umum dapat menggambarkan efektivitas yang baik dalam membangkitkan loyalitas

pelanggan di kalangan pendengarnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil temuan yaitu atribut dan sifat spot iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas atau dengan kata lain atribut dan sifat dari spot iklan telkomsel dipersepsikan dengan baik oleh pendengar radio venus. Sedangkan untuk waktu spot iklan masih dipersepsikan belum efektif oleh pendengar radio venus, walaupun demikian responden tetap termotivasi untuk mendengarkan iklan telkomsel, hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa waktu berpengaruh signifikan terhadap motivasi pendengar radio venus. Penempatan variabel motivasi sebagai variabel intervening, secara umum belum optimal. Selanjutnya beberapa hasil temuan selanjutnya yaitu:

1. Aspek Atribut dilihat dari pengaruhnya terhadap motivasi masih belum bisa memberikan nilai maksimal dalam iklan sehingga harus menjadi perhatian yang diprioritaskan untuk lebih ditingkatkan lagi sehingga nantinya bisa dijadikan acuan untuk pembuatan iklan produk lain yang diorderkan kepada Radio Venus Nusantara Makassar. Karena dengan pemilihan musik pengiring, *sound effect*, narasi, dan dialog yang baik dapat meningkatkan motivasi pendengarnya dan berikutnya dapat meningkatkan loyalitas kepada pelanggan terhadap produk yang di iklankan.
2. Aspek sifat dilihat dari pengaruhnya terhadap motivasi juga masih belum bisa memberikan nilai maksimal dalam iklan sehingga harus menjadi perhatian yang diprioritaskan untuk lebih ditingkatkan lagi. Harus lebih kreatif dan inovatif lagi

dalam mengembangkan sifat spot iklan yaitu *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan *acceptable* sehingga pendengar radio venus termotivasi untuk menggunakan produk telkomsel dengan demikian tercipta loyalitas pelanggan terhadap produk telkomsel yang diiklankan.

3. Aspek waktu dilihat dari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pendengar/pecinta venus untuk menggunakan produk telkomsel bila dibandingkan dengan pengaruh aspek waktu terhadap motivasi yang hasilnya berpengaruh positif signifikan, hal ini disebabkan oleh Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* ternyata tidak berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut, sifat dan waktu pada spot iklan telkomsel terhadap loyalitas *pendengar/pecinta venus*. Hal ini haruslah lebih ditingkatkan lagi oleh PT. Radio Venus Nusantara Makassar, sehingga mampu menciptakan motivasi kepada para pendengar radio venus.
4. Aspek motivasi dilihat dari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bahwa motivasi sebagai variabel *interveining* masih belum berperan secara optimal untuk memperkuat pengaruh atribut, sifat, dan waktu pada spot iklan telkomsel terhadap loyalitas pendengar radio venus. Dengan demikian bahwa aspek motivasi haruslah menjadi hal yang perlu ditingkatkan lagi, karena aspek ini sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk telkomsel yang disiarkan oleh radio

venus. Dengan lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan motivasi pendengar radio venus dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk telkomsel yang diiklankan.

5. Adapun aspek-aspek yang berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap motivasi maupun terhadap loyalitas pelanggan hendaknya dipertahankan dan dibutuhkan kekreatifan dan keinovatifan untuk terus dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1986). *Advertising Management Third Edition*. New Dehli: Prentice Hall of India.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dahlan, M. A. (1988). Kedudukan Radio Siaran dalam Sistem Komunikasi Pembangunan. *Seminar Peranan Keradioan Dalam Pembangunan Nasional. 26 November 1988*. Jakarta: PRSSNI.
- Dessler, G. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, D. S. (2000). *Dampak iklan berseri produk pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen* (Universitas Kristen Petra Surabaya). Retrieved from <http://repository.petra.ac.id/11714/>
- Dori, A. D. (2012). Upaya - Upaya yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Kepada Pendengar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 7–19. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/42346-ID-upaya-upaya-yang-dilakukan-stasiun-radio-dalam-menjaring-pemasang-iklan-kepada-p.pdf>
- Effendy, O. U. (1990). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Firdausi, F. (2002). *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Mat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk (Studi Kasus Iklan Rokok*

Djarum 76 Yang Ditayangkan di Televisi Pada Kabupaten Kudus). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

- Frank, J. (1996). *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *No Title*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, B. (2006). *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Handoko, T. H., & Dharmmesta, B. S. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Hapsari, I. N. (2008). *Hubungan kualitas pelayanan customer service dan iklan terhadap loyalitas pelanggan* (Universitas Sebelas Maret). Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/9307/Hubungan-kualitas-pelayanan-customer-service-dan-iklan-terhadap-loyalitas-pelanggan>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan, M. S. . (1996). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan. Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Airlangga.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- kompasiana.com. (2016). 5 Mei 1923 Radio Malabar, Radio Pertama di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/owp/582ec693ae7a61b0083912b0/5-mei-1923-radio-malabar-radio-pertama-di-indonesia>

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT. INDEKS.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2005). *Pemasaran Jasa (terjemahan)*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwansyah, & Mukaram. (2011). *Manajemun Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pusat Penerbit Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality 2nd ed*. New York: Harper and Row.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Binaparu Angkasa.
- Morissan, M. A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan. Televisi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1992). *Introduction to Modern Business*. Diterjemahkan Kusma Wiryadisastra. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. (2016). Radio Masih Memiliki Tempat dihati Pendengarnya. Retrieved October 16, 2019, from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Oktafiane. (2008). *Hubungan Antara Persepsi Para Ibu Rumah Tangga Terhadap Iklan Televisi Produk Rinso Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian* (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya). Retrieved from <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=150393>
- Primasari, W. S. P. (2010). *Pengaruh Atribut, Sifat Dan Waktu Pada Spot Iklan Diapet Terhadap Motivasi Dan Loyalitas Merk (Studi Pada Pt.Radio Soka Adiswara Jember)*. Program Magister Fakultas EKonomi Universitas Jember.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Retnowati, D. (2006). *Analisis pengaruh harga produk, keragaman produk, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen (studi pada makro hypermarket Surakarta)* (Universitas Sebelas Maret). Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/6517/Analisis-pengaruh-harga-produk-keragaman-produk-promosi-pelayanan-dan-lingkungan-fisik-terhadap-loyalitas-konsumen-studi-pada-makro-hypermarket-Surakarta>

- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Index.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1990). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Schiffman, L. ., & L.L. Kanuk. (2008). *Prilaku Konsumen: Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Setiabudi, Y. (2014). Manajemen Produksi Iklan Bisnis Pada Radio. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Riau*, 1(2), 1–11.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sigit, S. (2003). *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Simangunsong, A. S. R. (2008). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan (Universitas Sumatera Utara)*. Retrieved from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/11023>
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Susanto, A. (2010). *Pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan Terhadap Perilaku Wom (Word Of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi – Tech Mall Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi Tech Mall Surabaya)*. Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.

- Tarmedi, E., & Sari, D. M. (2008). Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 7(13), 33–43. Retrieved from <http://jurnal.upi.edu/strategic/view/761/pengaruh-efektivitas-iklan-melalui-media-radio-terhadap-tingkat-keputusan-pembelian-produk-obat-flu-merek-mixagrip--survei-pada-masyarakat-pendengar-radio-kelurahan-keraton,-pandeglang,-banten-.html>
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Wexley, K. N., & Yukl Gary A. (2005). *Perilaku Organisasi dan Psikologi. Personalia. Terjemahan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijayanti, R. (2008). *Pengaruh Penayangan Iklan Telkom Flexi Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/10364/784>
- Winardi. (2011). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yulio, T. O. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Spot Iklan di Radio Favorit FM Padang* (Universitas Andalas). Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/2363>

