

Iklan TV Meikarta Pada Persepsi Konsumen

Hannisa Rahmaniar Hasnin, Denia Maulani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor ,Indonesia
hannisa@uika-bogor.ac.id

Abstrak

Persepsi konsumen melalui informasi iklan TV Meikarta dapat diarahkan melalui media yang menjadi isi iklan yang berkonten menarik. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif yang merupakan proses gabungan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan Televisi Meikarta pada persepsi konsumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 18.

Kata Kunci: Konsumen, Persepsi, Minat beli.

1. Pendahuluan

Permasalahan mengenai adanya kesenjangan antara ketersediaan perumahan dengan kebutuhan masyarakat serta faktor penunjang hunian dijawab oleh Lippo Group dengan adanya proyek hunian lengkap Meikarta, yang terdiri dari perumahan, apartemen, fasilitas umum, fasilitas sosial, kantor dan lainnya. Kelebihan yang ditawarkan oleh Meikarta adalah hunian yang lengkap fasilitas seperti kota tersendiri, dekat dengan lokasi

perkantoran dan kawasan industri. Daya tarik paling kuat adalah tarawan memiliki hunian yang harganya terjangkau dan dapat dicicil, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memiliki rumah (mei-karta.com, 2017).

Namun masalah izin IMB dan AMDAL yang belum dimiliki oleh Meikarta hingga penelitian ini dibuat sepertinya belum menjadi faktor yang dipertimbangkan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat yang ingin

membeli hunian di Meikarta, sejak peluncuran ke masyarakat pada 17 Agustus 2017 penjualan Meikarta sudah mencapai 99.300 unit (kompas.com, 2017). Selain adanya permasalahan dalam IMB dan Amdal, iklan TV Meikarta yang sempat ditayangkan juga dianggap menimbulkan kesenjangan sosial dan menimbulkan kontroversi di masyarakat.

Dalam hal pemasaran, Ombudsman menilai bahwa Lippo Group telah melakukan pelanggaran terhadap Undang-undang no. 20 tahun 2011 mengenai rumah susun. Pasal 42 ayat 2 UU no. 20 tahun 2011 menyebutkan bahwa pemasaran dapat dilakukan apabila pengembang sudah memiliki kepastian peruntukan ruang, hak atas tanah, status penguasaan rumah susun, perizinan pembangunan rumah susun, serta jaminan pembangunan rumah susun dari lembaga penjamin (mei-karta.com, 2017).

Walaupun dinilai melanggar peraturan, pemasaran Meikarta melalui iklan pada tahun 2017 dilakukan secara gencar. Untuk iklan di media TV

berdasarkan data yang dirilis oleh Nielsen, Meikarta menghabiskan dana untuk belanja iklan lebih dari Rp. 1,5 triliun. Belum lagi dana yang dikeluarkan Lippo Group untuk menjual Meikarta di media lain dan secara *offline*.

Hal ini tidak mengherankan karena persaingan antar perusahaan properti dalam memperkenalkan produk semakin ketat, sehingga diperlukan strategi khusus untuk dapat membuat konsumen mengenal hingga berminat pada penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat sebagai konsumennya.

Memasarkan produk melalui iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat tertarik dengan ide atau produk yang ditawarkan hingga akhirnya timbul minat untuk membeli. Namun tidak jarang konsumen gagal memahami atau gagal mengingat iklan yang ditayangkan, sehingga perusahaan harus melakukan proses

informasi konsumen. Proses informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka, dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian (Mowen, 2002).

Persepsi konsumen yang didapatkan melalui informasi iklan dapat diarahkan oleh pembuatnya melalui cerita, kata-kata, citra, hingga musik yang menjadi isi iklan tersebut. Dalam kasus iklan Meikarta, kata-kata “Aku ingin pindah ke Meikarta” disertai dengan gambaran kota Jakarta yang semrawut dan rawan kejahatan dibandingkan dengan kota Meikarta yang asri, aman dan tenang. Dari perbandingan dalam iklan tersebut dapat mengarahkan persepsi masyarakat yang menonton untuk memiliki niat untuk membeli hunian di Meikarta.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulisan merumuskan

penelitian yaitu apakah iklan Meikarta di TV mempengaruhi persepsi konsumen?

Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan pada perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi konsumen pada iklan TV Meikarta.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

a. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Iklan TV Meikarta pada persepsi konsumen sebagai sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan rujukan pada penelitian terkait.

b. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap tayangan iklan TV Meikarta serta hal-hal

yang mempengaruhi persepsi tersebut.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan jasa tersebut, sehingga terjadi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

Konsep pemasaran sebagai suatu konsep yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para

manajer pemasaran untuk melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, positioning, diferensiasi dan bauran pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (mullen dan Johnson, 1990). Sumarwan (2010) menyatakan bahwa dari beberapa definisi yang ada mengenai persepsi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif yang merupakan proses gabungan antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. (Prof. Dr. H. Saban Echdar, 2017). Lokasi penelitian ini dibatasi pada wilayah Bogor pada rentang bulan November 2017 – Februari 2018.

Populasi dan Sampel

Menurut Margono populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Prof. Dr. H. Saban Echdar, 2017). Jumlah populasi yang akan diteliti besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran populasi tidak menjadi dasar dalam penentuan besar sampel. Besar kecil sampel ditentukan oleh tiga hal yaitu tingkat kepercayaan, *sampling error*, dan proporsi populasi (Eriyanto, 2007). Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Dimana:

Z = Mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96, sedangkan jika tingkat

kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

$p(1-p)$ = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal atau beraktivitas di Bogor yang berusia 26 tahun sampai 45 tahun, sudah memiliki pekerjaan, dan sudah pernah melihat iklan TV Meikarta. Metode pengambilan sampel adalah non-random sampling dimana tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*, dimana pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel selama orang tersebut memenuhi syarat populasi yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrument pengumpulan datanya disebut angket berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspons oleh responden (Sutopo (2006) dalam (Prof. Dr. H. Saban Echdar, 2017)).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sebagai berikut penjelasannya:

- a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner responden.

- b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil riset terdahulu dan kajian literatur.

Metode Analisis Data

Penelitian ini data yang dianalisa untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu iklan TV Meikarta dan variabel dependen persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang dilakukan pengujiannya menggunakan SPSS 18.

4. Analisis Data Dan Pembahasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	17,7.	.

a. Predictors: (Constant), EPS

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3463,691	,000	.	.	.

EPS	9,635	,000	1,000	.	.
-----	-------	------	-------	---	---

a. Dependent Variable: HS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,319	3,703		1,706	,091
	X	,630	,110	,500	5,721	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 1,000. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat, yaitu hubungan antara iklan TV Meikarta pada persepsi konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 17,7% yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1 (persepsi konsumen) memiliki pengaruh sebesar 17,7% terhadap variabel Y (iklan TV Meikarta) dan sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi diperoleh nilai sig sebesar $0,091 < 0,05$ maka model regresi adalah merupakan regresi linier. Dari output tersebut maka dapat dirumuskan dalam model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,319 + 0,630X_1.$$

5. Kesimpulan

Dari kajian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan TV Meikarta memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumawan, Ujang.(2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, Fajar. (2016). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Trenggonowati. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, edisi pertama*. Yogyakarta: Garaha mulya.