

EFEKTIFITAS PEMANFAATAN TELEVISI UNTUK MENINGKATKAN PORTFOLIO AGROINDUSTRI: KASUS IKLAN-TV PRODUK 'MINUTE MAID PULPY ORANGE'

Febby A. Kemalasari, Tatiek K. Andajani, Soekartawi
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
e-mail: dr_soekartawi@yahoo.com; prof.soeka@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi ICT baik yang berupa audio, video, komputer dan internet (web), kini dimanfaatkan diberbagai bidang termasuk di bidang pertanian. Pemanfaatan teknologi ICT dengan menggunakan internet atau web dikenal dengan nama *e-agriculture* atau *e-agribusiness*. Sementara itu pemanfaatan audio dan video khususnya televisi (TV) sering berupa iklan produk-produk pertanian atau bisnis di bidang usaha pertanian.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan sampai seberapa besar peran TV dalam meningkatkan portfolio bisnis penjualan produk pertanian 'Minute Maid Pulpy Orange (MMPO)', sebuah produk minuman buatan perusahaan Coca-Cola. MMPO merupakan minuman rasa buah dengan kandungan jus serta bulir jeruk asli yang memiliki kandungan vitamin C untuk kebutuhan tubuh sehari-hari. Minuman ini termasuk baru di Indonesia (masuk di awal 2008) setelah produk tersebut laku keras di Luar Negeri.

Sebuah penelitian dilakukan terhadap 55 sampel di kota Malang yang diminta untuk menilai efektivitas pemanfaatan TV sebagai media iklan produk baru MMPO. Sebab dengan iklan, diharapkan konsumen akan punya atensi, minat, ingin, kepercayaan dan keputusan membeli. Karena itu sajian dan isi iklan harus menarik. Analisis Atribut Produk digunakan untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. Kemudian Uji Cochran Q digunakan untuk mencari atribut mana yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli MMPO yang diiklankan di TV.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa atribut isi, gambar menarik, tampilan skim warna, harga, rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa, dan daya beli adalah yang menentukan banyaknya konsumen membeli. Dari variabel tersebut ada tiga variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen membeli MMPO yaitu isi iklan, harga, dan kualitas. Dapat dijelaskan bahwa peran ICT (dalam hal ini TV) berperan signifikan bila (i) Isi iklan dapat dipercaya, (ii) Manfaat produk yang diiklankan meyakinkan, dan (iii). Ada kejelasan kelebihan produk yang diiklankan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan ICT dalam bidang pertanian sangat signifikan, yaitu dapat meningkatkan portfolio perusahaan seperti ditunjukkan oleh indikator semakin banyaknya pembeli. Tentu saja syaratnya adalah bagaimana memanfaatkan ICT itu dengan baik dan benar, di mana dalam konteks ini iklan produk pertanian di TV harus mampu menyuguhkan isi iklan yang dapat dipercaya, manfaat produk yang meyakinkan dan ada kejelasan manfaat atau kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Kata kunci: ICT, pertanian, iklan TV.

I. PENDAHULUAN

Teknologi ICT baik yang berupa audio, video, komputer dan internet (web), kini dimanfaatkan diberbagai bidang termasuk di bidang pertanian. Pemanfaatan teknologi ICT dengan menggunakan internet atau web dikenal dengan nama *e-agriculture* atau *e-agribusiness*. Sementara itu pemanfaatan audio dan video khususnya televisi (TV) sering berupa iklan produk-produk pertanian atau bisnis di bidang usaha pertanian.

Di Indonesia, industri minuman siap saji dengan kandungan jus buah merupakan salah satu kategori industri pangan olahan yang tumbuh paling pesat dengan angka rata-rata pertumbuhan sebesar 12 persen dalam lima tahun terakhir (Harry, 2008). Inovasi produk minuman siap saji kemasan yang mengandung jus buah, dapat menjawab kebutuhan konsumsi buah-buahan di Indonesia yang masih tergolong rendah, *customer value* atas nilai-nilai kesehatan yang terbentuk secara kognitif melalui akumulasi pengetahuan konsumen mulai

membangun kesadaran dan kebutuhan mereka untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan.

Pemilihan bentuk promosi melalui iklan televisi dilakukan karena dianggap sesuai untuk mengkomunikasikan pencitraan produk melalui suara, warna, dan gerakan. Pesan iklan produk diharapkan dapat menunjukkan keunggulan produk, membujuk dan mengarahkan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian sesuai dengan tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain itu pesan iklan produk juga diarahkan untuk menciptakan citra yang positif terhadap produk. Menurut Kotler (1997), keunggulan televisi antara lain mampu menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; mengalihkan perhatian; memiliki keterjangkauan yang luas dan masih banyak keunggulan lainnya.

Sebagai salah satu media dalam melakukan promosi, televisi mampu mensugesti konsumen yang menonton secara persuasif untuk membeli produk.

Selain berpengaruh persuasif, iklan juga berpengaruh untuk pemberi informasi dan penjaga komunikasi antara pihak produsen dengan konsumennya. Namun, efek persuasif pembelian tersebut tidak serta-merta terjadi, sebab pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses yang kompleks dan bertahap. Hasil survei Lowe Indonesia pada koran Tempo (2005) menunjukkan bahwa sebanyak 53 persen pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan dan 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan sampai seberapa besar peran TV dalam meningkatkan portfolio bisnis penjualan produk pertanian 'Minute Maid Pulpy Orange (MMPO)', sebuah produk minuman buatan perusahaan Coca-Cola. MMPO merupakan minuman rasa buah dengan kandungan jus serta bulir jeruk asli yang memiliki kandungan vitamin C untuk kebutuhan tubuh sehari-hari. Minuman ini termasuk baru di Indonesia (masuk di awal 2008) setelah produk tersebut laku keras di Luar Negeri.

II. METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian dilakukan terhadap 55 sampel di kota Malang yang diminta untuk menilai efektivitas pemanfaatan TV sebagai media iklan produk baru MMPO. Sebab dengan iklan, diharapkan konsumen akan punya atensi, minat, ingin, kepercayaan dan keputusan membeli. Karena itu sajian dan isi iklan harus menarik. Analisis Atribut Produk digunakan untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. Kemudian Uji Cochran Q digunakan untuk mencari atribut mana yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli MMPO yang diiklankan di TV.

1. Uji validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang akan diukur (Sevilla, 1998). Menurut Simamora (2002), langkah-langkahnya yaitu :

1. Pada uji validitas ini atribut-atribut yang akan diuji adalah frekuensi penerimaan iklan, model iklan, gambar, isi iklan, harga, produk (rasa, kualitas, higienis, kemasan, label), daya beli, lingkungan, individu.
2. Pada penelitian ini, uji validitas disarankan dilakukan minimal pada 30 responden yang melihat iklan televisi dan membeli produk.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi pertanyaan.
4. Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Nilai korelasi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS, sedangkan perhitungan dengan rumus dapat dilakukan dengan rumus dibawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XiY) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana: r = nilai korelasi tiap-tiap atribut

x_i = skor nilai pada atribut ke-i

y = skor nilai seluruh pertanyaan pada atribut ke-i

n = banyaknya sampel yaitu 30 responden

2. Realibilitas

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pada penelitian ini reliabilitas diukur dengan rumus alpha dimana rumus ini sesuai digunakan untuk mengukur realibilitas jika jawaban yang digunakan pada pertanyaan berupa skor (Arikunto, 2002). Nilai alpha (*Alpha Cronbach*) dicari dengan menggunakan program komputer SPSS atau bisa juga dicari dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{t^1}}{\sigma^2_{t^1}} \right)$$

Dimana : r_n = nilai reliabilitas konsumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2_{t^1}$ = varians total

$\sum \sigma^2_{t^1}$ = jumlah varians butir

Dari hasil perhitungan tersebut akan diperoleh koefisien realibilitas yang kemudian dibandingkan dengan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Rumusan pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 : tiap-tiap pertanyaan pada atribut ke-i adalah tidak reliabel
- H_1 : tiap-tiap pertanyaan pada atribut ke-i adalah reliabel

Dengan kriteria pengujian:

- Jika koefisien alpha (r hitung) > 0,6, maka tolak H_0 dan terima H_1
- Jika koefisien alpha (r hitung) < 0,6, maka terima H_0 dan tolak H_1

3. Uji Cochran Q

Simamora (2004) menjelaskan bahwa untuk menentukan atribut produk yang valid melalui uji Cochran Q. Uji Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid). Atribut yang valid merupakan atribut yang berpengaruh dan dipertimbangkan konsumen dalam membeli *Minute Maid Pulpy Orange*.

Dimana diperoleh 13 atribut yang nantinya akan diuji Cochran meliputi atribut model iklan, isi iklan, gambar iklan, tampilan skim warna iklan, pemilihan kata dalam iklan, harga, produk (rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa), daya beli dan keluarga.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut dengan pilihan YA dan TIDAK. Kemudian dalam menentukan atribut yang valid didasarkan pada metode Cochran Q Test yaitu

dengan membandingkan antara Q_{hitung} dan Q_{tabel} . Penentuan Q_{tabel} diperoleh dari tabel *Chi Square* dengan derajat bebas atribut (db) = k-1 dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Sedangkan Q_{hitung} diperoleh dari rumus :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - (\sum_j C_j)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana : k = banyak perlakuan

R_i = jumlah angka dalam baris ke-i

C_j = jumlah angka dalam kolom ke-j

N = jumlah sampel yang diuji

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Sedangkan untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Keputusan: jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut.

b. Keputusan: jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_a

Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut yang dipertimbangkan.

4. Analisis Regresi Logit

Dalam analisis model logit ini yang dilihat adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk *Minute Maid Pulpy Orange* atau membeli produk minuman rasa buah yang lain. Faktor – faktor tersebut diambil dari hasil Uji Cochran Q yang terdiri dari 10 faktor antara lain isi iklan, gambar iklan yang menarik, tampilan warna iklan yang menarik, harga, produk (rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa), dan daya beli. Dalam hal ini analisis logit dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* 15.0 untuk mempermudah proses perhitungan.

Kemudian dilakukan pengujian model dan signifikansi parameter, yaitu :

- Uji G
- Uji Log Likelihood
- Goodness of Fit (R^2)
- Uji Wald
- Uji signifikansi Tiap-tiap parameter

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Untuk pengujian Validitas melalui program SPSS dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf

signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dari hasil analisis didapatkan nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel sendiri dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi (Sig. (2-tailed) dan jumlah data n (responden) = 30, maka pada r tabel didapatkan nilai sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan korelasi untuk item label, manfaat untuk kesehatan, teman, saudara, dan kemudahan mendapatkan produk mempunyai nilai kurang dari 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid sehingga harus dikeluarkan. Sedangkan pada item-item lainnya yang mempunyai nilai lebih dari 0,361 dapat dikatakan valid. Jadi, dari pengujian validitas diperoleh 13 atribut yang dianggap valid yaitu model iklan (0,479), isi iklan (0,647), pemilihan kata dalam iklan sesuai (0,681), gambar iklan menarik (0,480), tampilan skim warna dalam iklan menarik (0,511), harga (0,507), rasa (0,796), kuallitas (0,778), jaminan halal (0,910), higienis (0,799), masa kadaluarsa (0,487), daya beli (0,577) dan keluarga (0,639).

2. Realibilitas

Dari hasil analisis SPSS didapatkan nilai Alpha sebesar 0,882. Sedangkan nilai kritis uji dua sisi (Sig. (2-tailed)) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 30 orang, maka didapatkan nilai sebesar 0,361. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel karena nilai Alpha lebih besar dari nilai kritis 0,361. Sedangkan bila dibandingkan dengan teori yang dikemukakan Arikunto (2002), yaitu kriteria indeks reliabilitas untuk interval antara 0,60-0,79 kriterianya tinggi, sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai Alpha yang diperoleh sebesar 0,882 yang artinya lebih besar dari 0,6.

3. Uji Cochran Q

Secara ringkas dari keempat kali pengujian, maka dapat ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Jawaban Responden dengan Uji Cochran Q

No.	Pengujian ke	Atribut yang dihilangkan	Q hitung	Q tabel
1.	I	-	39,09	21,03
2.	II	Model iklan	25,83	19,67
3.	III	Keluarga	21,96	18,31
		Pemilihan kata dalam		
4.	IV	iklan sesuai	13,3	16,92

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 13 atribut yang diuji, atribut-atribut yang dipertimbangkan

konsumen dalam pembelian *Minute Maid Pulpy Orange* adalah atribut isi iklan, gambar iklan menarik, tampilan *skin* warna dalam iklan menarik, harga, rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa, dan daya beli.

4. Analisis Regresi Logit

Analisis regresi model logit tepat digunakan untuk melakukan pemodelan suatu kemungkinan kejadian dengan variabel respons bertipe kategori dua pilihan. Dalam penelitian ini, variabel kategori respon (dependen) yang digunakan adalah dibeli dan tidak dibeli. Apabila konsumen membeli *Minute Maid Pulpy Orange* maka diberi nilai 1, sedangkan apabila konsumen tidak membeli *Minute Maid Pulpy Orange* akan diberi nilai 0. Kemudian variabel independennya adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi *Minute Maid Pulpy Orange*.

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen (isi iklan, gambar iklan menarik, tampilan *skin* warna iklan menarik, harga, rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa, dan daya beli) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan dalam mengkonsumsi *Minute Maid Pulpy Orange* atau tidak mengkonsumsi *Minute Maid Pulpy Orange*. Analisis regresi logit ini dilakukan melalui program SPSS for Windows 15.0 dengan tingkat signifikansi 10%.

Berdasarkan Uji G, nilai X^2 hitung adalah 25,396 yang lebih besar daripada X^2 tabel pada derajat bebas 8 dan $\alpha = 10\%$ yaitu 13,362. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel dapat dimasukkan dalam model yang di dalamnya hanya terdapat sekurang-kurangnya satu $\beta \neq 0$. Kemudian didapat nilai Log Likelihood yang didapat pada *block number* = 0 adalah 66,326 lebih besar daripada nilai Log Likelihood pada *block number* = 1 yaitu 40,930. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik.

Untuk Uji Goodness of Fit (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai diketahui bahwa nilai Nagelkerke R-Square adalah sebesar 0,528. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa perubahan variabel – variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan perubahan variabel tidak bebas sebesar 50% dan 50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Variabel yang mempunyai nilai Wald yang lebih besar dari 2,706 (X^2) adalah variabel kualitas dengan nilai sebesar 5,548, variabel isi iklan sebesar 4,134, dan variabel harga yaitu sebesar 3,490. Artinya, variabel tersebut berpengaruh nyata dan signifikan terhadap pengambilan keputusan responden dalam mengkonsumsi produk *Minute Maid Pulpy Orange*. Sedangkan variabel lainnya,

yaitu variabel gambar iklan menarik, warna iklan menarik, rasa, masa kadaluarsa, dan daya beli tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan responden dalam mengkonsumsi produk *Minute Maid Pulpy Orange*.

Angka signifikansi yang dimiliki oleh ketiga variabel kurang dari taraf signifikan 0,10 yaitu untuk variabel isi iklan sebesar 0,042, variabel harga sebesar 0,062 dan variabel kualitas sebesar 0,019. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang mempunyai taraf signifikan di bawah 0,10 menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian *Minute Maid Pulpy Orange*.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa atribut isi, gambar menarik, tampilan *skin* warna, harga, rasa, kualitas, jaminan halal, higienis, masa kadaluarsa, dan daya beli adalah yang menentukan banyaknya konsumen membeli. Dari variabel tersebut ada tiga variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen membeli MMPO yaitu isi iklan, harga, dan kualitas. Dapat dijelaskan bahwa peran ICT (dalam hal ini TV) berperan signifikan bila (i) Isi iklan dapat dipercaya, (ii) Manfaat produk yang diiklankan meyakinkan, dan (iii). Ada kejelasan kelebihan produk yang diiklankan.

IV. IMPLIKASI

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan ICT dalam bidang pertanian sangat signifikan, yaitu dapat meningkatkan portofolio perusahaan seperti ditunjukkan oleh indikator semakin banyaknya pembeli. Tentu saja syaratnya adalah bagaimana memanfaatkan ICT itu dengan baik dan benar, di mana dalam konteks ini iklan produk pertanian di TV harus mampu menyuguhkan isi iklan yang dapat dipercaya, manfaat produk yang meyakinkan dan ada kejelasan manfaat atau kelebihan produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Syarat tersebut dapat digunakan sebagai langkah awal dalam membangun Awareness konsumen terhadap produk yang dalam hal ini termasuk kategori produk baru sehingga belum dikenal oleh konsumen.

Mengingat singkatnya durasi iklan produk saat ditayangkan di televisi, banyaknya stasiun televisi saat ini, dan berdasarkan survei Lowe Indonesia pada koran Tempo (2005) yang menunjukkan bahwa sebanyak 53 persen pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan, sedangkan 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain akan turut menunjang syarat tersebut.

PUSTAKA

Anonymous. 2005. *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Artikel. Koran Tempo Interaktif Edisi Kamis, 03 Maret 2005. Malang.

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesepuluh. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Harry. 2008. "Minute Maid Pulpy Orange ", *Sambut Liburan Lebaran*. Available at <http://www.wisatanet.com/templete/index.php> (Verified at Oktober 2008).
- Sevilla. 1998. *Introduction to Statistics*. Irwininc. Boston.
- Simamora, Bilson. 2002. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi (2005). *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian:Teori dan Aplikasinya* RajaGrafindo, Jakarta.