



**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN PROMOSI PENJUALAN
ICE CREAM PADDLE POP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
ANAK**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

ARNITA DEVI WELLYNDA YANTI

14030112140053

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop Terhadap Impulse Buying Pada Anak

Tingginya intensitas iklan pada jam tayang anak menjadi hal yang sangat mengawatirkan mengingat anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi. Hal ini terjadi karena kemampuan kognitif mereka yang masih terbatas sehingga menjadikan mereka target yang mudah dipersuasi. Namun faktor pendorong tingginya impulse buying pada anak bukan hanya dari iklan di televisi. Gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen makanan anak tidak kalah penting dalam mendorong tingginya impulse buying pada anak. Akan tetapi mengingat *impulse buying* merupakan salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), jika dilakukan berulang-ulang dan terus dilanjutkan hingga usia yang lebih tua, kebiasaan ini dapat menimbulkan berbagai dampak yang merugikan baik secara ekonomi maupun psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop (X_1) dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop (X_2) terhadap perilaku impulse buying pada anak (Y). Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop terhadap perilaku impulse buying pada anak. Sedangkan pendekatan *sales promotion* digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop terhadap perilaku impulse buying pada anak. Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak dengan usia 9-12 tahun yang sudah tertera iklan Ice Cream Paddle Pop di televisi dan sample yang digunakan sebanyak 50 orang dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis Regresi Linier. Uji hipotesis model pertama menunjukkan nilai signifikansi antara terpaan iklan terhadap perilaku impulse buying dengan 0,204 ($>0,05$) sehingga dapat diartikan terpaan iklan Ice Cream Paddle Pop tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada anak. Uji hipotesis model kedua mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($<0,05$). Dengan demikian semakin tinggi pengaruh promosi penjualan Ice Cream Paddle Pop maka semakin tinggi pula perilaku impulse buying pada anak.

Kata Kunci : Terpaan iklan, promosi penjualan, impulse buying pada anak.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anak-anak merupakan khalayak yang rentan terhadap pengaruh iklan televisi karena kemampuan kognitif mereka yang terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadikan anak-anak sebagai kelompok yang sangat mudah dipersuasi dibandingkan dengan anak-anak yang lebih tua atau orang dewasa. Dalam hal ini, anak-anak lebih percaya apa yang dikatakan oleh iklan dan mereka lebih mudah menerima persuasi iklan. (Purwaningwulan, 2013:64) Namun tingginya intensitas iklan di televisi sangat mengkhawatirkan mengingat kondisi pasar anak saat ini ditargetkan secara besar-besaran.

Data menunjukkan rata-rata anak Indonesia melihat lebih dari 70,000 iklan televisi setiap tahun, dengan durasi menonton empat jam dalam sehari (Surayya, 2014). Dengan presentase yang begitu tinggi, tidak mengherankan jika anak menjadi salah satu pasar unik yang sangat potensial. Unik karena uang yang mereka belanjakan seringkali bukan bukan uang mereka sendiri, tetapi mereka memiliki kekuatan beli yang besar. Potensial karena dari sisi jumlah anak dan besarnya pengeluaran, mereka merupakan pasar yang besar dan menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar pada segmen anak di Indonesia makin menunjukkan perkembangan yang menakjubkan (Purwaningwulan, 2013:65).

Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah produk komersial dalam rangka meningkatkan penjualannya, salah satunya es krim Paddle Pop. Paddle Pop adalah produk es krim yang dibuat oleh Unilever Heartbrand dan dijual di Australia, Selandia Baru, dan sekarang tersedia dalam dua puluh negara di dunia

termasuk di Indonesia. Direktur Ice Cream, Media & Consumer Market Insight PT Unilever Indonesia Tbk Ira Noviarti mengatakan, dari total *market* es krim di Indonesia sebesar Rp4 triliun, 20 persennya ada di Wall's dengan Paddle Pop sebagai penyumbang terbesar (Winosa, 2014:1). Paddle Pop juga masuk dalam jajaran top brand dalam kategori es krim dengan presentase 12,0% versi majalah Marketing edisi 64/XV/April 2015.

Kesuksesan Paddle Pop dalam memasarkan produknya tidak lepas dari strategi pemasarannya yang inovatif. Selain dengan iklan, Paddle Pop sengaja menawarkan beragam jenis hadiah langsung bagi para konsumen yang membeli es krim dalam jumlah pembelian tertentu dengan mengumpulkan stick es krimnya sebagai bagian dari promosi penjualan. Dengan menukarkan stik es krim dengan poin, anak-anak bisa menukarkannya dengan berbagai koleksi eksklusif Paddle Pop & kawan-kawan berupa jam tangan keren, koleksi DVD Paddle Pop, voucher Timezone. Tidak hanya itu, jika bisa mendapatkan Winning Stick hadiah utama ditambah sejumlah poin yang dibutuhkan, maka hadiah yang dapat dimenangkan banyak sekali, mulai dari Smartphone Samsung Galaxy A3, iPad Mini, XBOX One, hingga paket liburan ke Tokyo Disney Sea untuk 3 orang. (Intana, 2013: 1)

Walaupun produsen makanan ringan punya kemampuan untuk mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli produk mereka dan meningkatkan penjualan saat itu dengan berbagai macam iklan dan promosi, namun untuk waktu yang lebih panjang, dapat memicu terjadinya *impulse buying* mengingat mereka belum mampu untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian. *Impulse buying* merupakan fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat. *Impuls buying* dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa

perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah (Rook dalam Herabadi, 2003).

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Asian Journal of Research in Marketing (Shiddiqui & Ahmed, 2013: 31) di atas, menjelaskan bahwa sebagian besar anak memiliki kecenderungan pembelian impulsive pada produk apapun dan terjadi dengan intensitas yang beragam pada anak. Hal ini sebenarnya tidak membawa dampak negatif yang dapat dirasakan dalam jangka waktu pendek. Akan tetapi mengingat *impulse buying* merupakan salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), jika dilakukan berulang-ulang dan terus dilanjutkan hingga usia yang lebih tua, kebiasaan ini dapat menimbulkan berbagai dampak yang merugikan baik secara ekonomi maupun psikologis seperti rendahnya tabungan, tingginya beban hutang, rasa cemas, depresi, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal. Maka dari itu, hal ini menjadi patut diwaspadai terutama bagi orang tua agar dapat memberikan pengarahan terhadap anak sedari dini.

1.2 Perumusan Masalah

Anak-anak sering kali menjadi target yang mudah dipengaruhi pesan komersial (iklan) karena kapasitas kognitif mereka masih terbatas. Karena keterbatasan kognitif tersebut, anak-anak belum mampu melakukan evaluasi sebelum pembelian. Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu produk makanan ringan yaitu Paddle Pop. Paddle Pop adalah produk es krim anak-anak dengan market

share terbesar di Indonesia dan masuk dalam jajaran *Top Brand* kategori es krim tahun versi majalah Marketing edisi April 2015.

Selain gencar melakukan iklan di berbagai media baik elektronik dan cetak, Paddle Pop juga gencar melakukan berbagai promosi, diantaranya adalah tukar stick dengan merchandise eksklusif untuk semakin menarik minat konsumennya. Selain pengaruh pesan komersial, promosi penjualan yang inovatif dan menarik juga dapat memicu *Impuls buying* pada anak. *Impuls buying* dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah (Rook dalam Herabadi, 2003). Dari segi pemasaran, *impulse buying* memang menguntungkan bagi produsen, namun hal ini juga dapat memberikan dampak ekonomi dan psikologis yang tidak diinginkan terhadap anak dalam jangka panjang seperti rendahnya tabungan, tingginya beban hutang, rasa cemas, depresi, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal.

Berdasarkan hal diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi dan promosi penjualan ice cream Paddle Pop terhadap *impulse buying* pada anak?

II. PEMBAHASAN

2.1 Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Ice Cream Paddle Pop di Televisi Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Anak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan ice cream Paddle Pop di televisi tidak signifikan terhadap perilaku impulse buying pada

anak, dengan nilai sig. sebesar 0,204. Berdasarkan teori Advertising Exposure yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (1996:48), iklan diyakini dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap merek yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi. Hal tersebut kemudian melandasi pemikiran peneliti untuk berasumsi bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan atau *impulse buying* terlebih pada anak-anak mengingat mereka belum mampu untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian. Namun pada penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Rukhsar Ahmed dalam *Asian Journal of Research in Marketing* berjudul *Impuse Buying Behavior Among Young Children* (Perilaku Pembelian Impulsif di Kalangan Anak-Anak). Penelitian tersebut meneliti tentang kasus pembelian impulsif anak terhadap panganan manis atau gula-gula lewat sudut pandang orang tua anak di negara Pakistan bagian Karachi. Metode penelitian yang digunakan adalah *Cluster Sampling* yang ditargetkan kepada orang tua dari anak usia 4-12. Hasil temuan dari penelitian ini menyebutkan bahwa rentang perhatian anak yang lebih kecil membuat dia lupa akan iklan TV dan psikologi warna lebih berperan penting ketika anak berada di depan lorong permen. Warna-warni dari kemasan memungkinkan anak secara impulsif memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang tidak menarik kemasannya. Ada lebih banyak hal yang patut diselidiki dalam hal perilaku impulsif. Psikologi seorang anak juga membuat

dia rentan terhadap tindakan teman-temannya karena anak tidak akan melewatkan apa yang dibeli oleh temannya ketika ia bersama mereka. Perilaku impulsif anak-anak juga tergantung pada seberapa kaya orang tuanya. Ia belajar untuk berperilaku impulsif ketika bersama orang tuanya (Ahmed, 2013:28).

2.2 Analisis Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop terhadap Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Anak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ice cream Paddle Pop signifikan terhadap perilaku impulse buying pada anak, dengan nilai sig. Sebesar 0,019. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi tingkat promosi penjualan, maka semakin tinggi pula perilaku impulse buying pada anak, sebaliknya semakin rendah tingkat promosi penjualan, maka semakin rendah pula perilaku impulse buying pada anak. Sehingga hipotesis H₂ 1 yang mengatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying pada anak, diterima. Dan penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi perilaku impulse buying pada anak.

Hal ini sejalan dengan konsep *Sales Promotion* yang menyebutkan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2005:298). Lebih lanjut Brand (2007:6) menyebutkan bahwa penawaran premi atau *sales promotion* dapat menarik perhatian anak-anak dan menciptakan ketertarikan tersendiri pada sebuah produk. Sebagaimana dikemukakan Surayya (2014:5) bahwa anak-anak meminta produk yang mereka konsumsi sendiri atau produk-produk yang menarik keinginan mereka karena ada

sesuatu yang special pada produk itu, seperti mainan atau produk-produk dengan promo khusus.

Dalam penelitian ini terbukti anak-anak melakukan pembelian impulsif karena terdorong oleh promosi berupa pemberian hadiah-hadiah tertentu yang ditawarkan oleh Paddle Pop seperti jam tangan, koleksi DVD Paddle Pop, voucher Timezone, koleksi action figure Paddle Pop, Smartphone Samsung Galaxy A3, iPad Mini, XBOX One, hingga hadiah utama berupa paket liburan ke Tokyo Disney Sea.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dadson Awunyo Vitor, Edward Kwame Ayimey dan Regina Adzoa Gayibor dalam *British Journal of Economics, Management and Trade* yang berjudul *Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour?* (Apakah Promosi Penjualan Mempengaruhi Perilaku Pembeli?). Penelitian tersebut meneliti tentang perilaku pembeli setelah terterpa promosi penjualan produk PZ Cussons di negara Ghana bagian Ho Municipality region Volta. Metode penelitian yang digunakan adalah *simple random sampling* yang ditargetkan kepada remaja usia 16-20. Hasil temuan dari penelitian ini menyebutkan bahwa pemberian kenang-kenangann seperti kaos, keranjang belanjaan, dan satu set TV dalam mekanisme promosi penjualan mempengaruhi responden untuk membeli produk terutama setelah nama pemenang diumumkan dan dipublikasikan (Vitor, 2013:151).

III. PENUTUP

Bab ini akan membahas bagaimana kesimpulan dari hipotesis yang telah dianalisis pada bab sebelumnya dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian

selanjutnya. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dan kendala, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan sebagai bahan evaluasi.

- Hasil pengujian statistik variable terpaan iklan (X_1) dan perilaku *impulse buying* pada anak (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0.204 > 0.05$ yang berarti variable terpaan iklan ice cream Paddle Pop tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada anak.
- Hasil pengujian statistik variable promosi penjualan (X_2) dan perilaku *impulse buying* pada anak (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan ice cream Paddle Pop dengan perilaku *impulse buying* pada anak. Variable promosi penjualan ice cream Paddle Pop memberikan kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada anak sebesar 11%.
- Dari kedua pendekatan atau teori yang digunakan dalam penelitian ini, terbukti hanya konsep *Sales Promotion* yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang di teliti, sedangkan teori *Advertising Exposure* tidak mampu menjelaskan pengaruh antar variabel yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A., Rajeev Batra, & John G. Myers. (1996). *Advertising Management* (4th Ed). New Delhi: Prentice Hall.
- Herabadi, Astrid Gisela. 2003. *Buying Impulses : A Study on Impulsive Consumption*. Doctoral Thesis University of Nijmegen.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta : Indeks.

Smith, PR, Ze Zook. 2011. *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media, 5th Edition*. London : Kogan Page.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

JURNAL

Ahmed ,Rukhsar dan Kamran Shiddiqui. 2013. Impulse Buying Behavior Among Young Children. *Asian Journal of Research in Marketing*. Vol. 2, Issue 4.

Brand, Jeffrey E. 2007. *Television Advertising to Children A review of contemporary research on influence of television advertising directed to children*. Melbourne: Australian Communications and Media Authority

Purwaningwulan, Melly Maulin, Desember 2013, “Sihir” Iklan Televisi Dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak, Volume. III No. 1

Surayya, Nurist. 2014. *Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk yang Diiklankan Pada Program Anak Di Televisi*. Laporan Penelitian.

Vitor, Dadson Awunyo, Edward Kwame Ayimey dan Regina Adzoa Gayibor. 2013. *Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour?* *British Journal of Economics, Management and Trade*.

MAJALAH

Marketing, Inspiring The Leadership, EDISI 64/XV/APRIL 2015, PT Info Cahaya Hero

WEBSITE

Intana, [Lila](#) . 10 [Maret 2013](#). Kejelian Unilever Membesarkan Paddle Pop Lewat Karakter Singa. SWA Online. Diunduh dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kejelian-unilever-membesarkan-paddle-pop-lewat-karakter-singa> pada tanggal 6 Oktober 2015 pukul 22.33 WIB.

Winosa, Yosi. 15 Agustus 2014. Semester I, Wall's Kuasai 20 Persen Pasar Es Krim di Indonesia. *Beritasatu.com*. Diunduh dari <http://www.beritasatu.com/industri-perdagangan/202843-semester-i-walls-kuasai-20-persen-pasar-es-krim-di-indonesia.html> pada 6 Oktober 2015.