



JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

✓ Anton Mulyono Aziz

Identifikasi Peluang dan Strategi Usaha dikaitkan dengan sumber ide serta tantangan dan hambatan

✓ Riki Martusa

Upaya Memenuhi Kebutuhan Sistem Industri Modern melalui Penerapan Total Quality Management pada Perguruan Tinggi di Indonesia

✓ Shine Pintor Patiro dan Iwan Ridwansyah

Pengaruh CRM terhadap Brand Loyalti pengguna Merek "BRITAMA" Studi kasus pada PT BRI

✓ Ery Sherlita

Peranan Aktivitas Lindung Nilai dalam menurunkan Risiko Perdagangan Internasional

Sri Astuti Pratminingsih

Applying Knowledge Management Practice in Higher Education

✓ Zulganef & Lasmanah

Analisis niat siswa SMU untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi melalui *Theory of Planned Behavior*

✓ Mutiasari & Maya Ariyanti

Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan Periklanan T. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Tingkat Respons Konsumen di wilayah Bandung Timur



J. Bisnis, Manaj. Ekon.	Vol. 8	No. 3	Hal. 1181-1278	Bandung Februari 2007	ISSN:1693-8305
-------------------------	--------	-------	----------------	-----------------------	----------------



Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan Periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Tingkat Respons Konsumen di wilayah Bandung Timur

Mutiasari & Maya Ariyanti

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai sebuah perusahaan yang melayani jasa ketenagalistrikan adalah dengan melaksanakan promosi melalui periklanan. Periklanan ini dilaksanakan sebagai usaha Bagian Komunikasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan perusahaan, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti pengaruh pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas Iklan Layanan PLN, dengan pengolahan pesan dalam iklan yang lebih baik sehingga mudah dipahami dan menarik bagi pelanggan serta mengadakan penyuluhan atau temu dengan pelanggan.

Key word : periklanan, tingkat respon konsumen

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme sesuai dengan bidangnya. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan.

Perusahaan perlu merencanakan dan memberikan informasi tentang produknya, sehingga produk tersebut dikenal baik oleh konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah promosi.

Banyak sekali perusahaan yang menyadari benar pentingnya strategi pemasaran melalui promosi ini. Perusahaan-perusahaan tersebut bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosi, dengan harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan adalah menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting di dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produksi, penentuan harga dan distribusi. Umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk itu menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melalui media, bagian atau petugas yang ditunjuk, memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara dengan maksud meningkatkan volume penjualan atau jumlah pengguna produk (pelanggan). Bauran promosi yang dapat membawakan pesan perusahaan antara lain melalui periklanan.

Periklanan sebagai salah satu dari kelima bauran promosi selain dari promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Publicity*), penjualan

personal (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Dengan demikian periklanan adalah kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka periklanan perlu menggunakan media-media iklan yang ada untuk menyampaikan pesannya. Media periklanan sangatlah beragam mulai dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan luar ruang. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk jeli dalam memilih jenis-jenis periklanan yang bisa meningkatkan citra perusahaan, pengetahuan, dan kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan.

Namun, kesadaran konsumen akan semakin besar dengan semakin tingginya frekuensi paparan iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan benar-benar berpengaruh. Disamping itu, pengiklan berusaha menampilkan iklan secara unik dan menarik sehingga audiens sasaran tidak merasa bosan terhadap iklan tersebut.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menghasilkan tenaga listrik sebagai produk utama yang ditawarkan. Dimana tenaga listrik menjadi sangat penting dalam era pembangunan dewasa ini karena hampir seluruh kegiatan industri besar maupun industri kecil, bahkan kehidupan rumah tanggapun membutuhkan tenaga listrik. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah PLN yang mendistribusikan tenaga listrik kepada konsumen. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten juga melakukan kebijakan promosinya baik melalui media cetak maupun media elektronik. Adapun tujuan dari kegiatan promosi tersebut adalah baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap iklan yang disampaikan perusahaan. Upaya promosi ini, dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perusahaan, yaitu perubahan persepsi masyarakat atas layanan, kegiatan serta produk ketenagalistrikan perusahaan yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, misalkan bagaimana tata cara penggunaan tenaga listrik secara hemat.

Saat ini, masyarakat kurang memahami bagaimana cara yang efisien dalam penggunaan tenaga listrik. Terutama bagi sebagian masyarakat yang kurang peduli dengan besarnya masalah pembayaran listrik, mereka menggunakan tenaga listrik dalam kegiatan sehari-hari dengan boros. Penggunaan listrik yang boros, tidak memberikan kontribusi atas pendapatan yang tinggi bagi PT. PLN (Persero). Bahkan menyebabkan pasokan energi listrik semakin berkurang, sedangkan di sisi lain PT. PLN (Persero) mengalami keterbatasan kemampuan dalam menyediakan dana untuk membiayai pembangunan pembangkit listrik baru dan menghadapi besarnya permintaan energi listrik, sehingga PT. PLN (Persero) hariya dapat memanfaatkan pembangkit listrik yang ada dalam menghasilkan tenaga listrik, seperti PLTU (Pembangkit Listrik Tenaga Uap), PLTA (Pembangkit Listrik Tenaga Air), PLTG (Pembangkit Listrik Tenaga Gas), PLTP (Pembangkit Listrik Tenaga Panas bumi), dan PLTD (Pembangkit Listrik Tenaga Diesel). Upaya lain yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) untuk mengatasi kelangkaan ini adalah memberi kesempatan kepada perusahaan listrik swasta untuk membangun pembangkit listrik yang baru. Salah satu contoh adalah PLTU Cilacap, dibangun oleh perusahaan listrik swasta. Kemudian tenaga listrik yang dihasilkan, dijual kepada pemerintah melalui PT. PLN (Persero).

Ditambah pula pada saat ini kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) yang cukup tinggi, yang akan memicu semakin membengkaknya biaya penyediaan tenaga listrik PLN.

Oleh karena itu, penghematan penggunaan listrik ini sangatlah penting dilaksanakan oleh pengguna listrik dikarenakan PT. PLN (Persero) Jawa Barat dan Banten mempunyai keterbatasan pasokan listrik. Sebenarnya dengan menghemat penggunaan listrik dapat memberikan keuntungan antara kedua belah pihak, yaitu pihak PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, dimana perusahaan dapat menghemat pasokan listriknya sehingga perusahaan dapat meminimalisasi pemadaman listrik yang mungkin dapat terjadi dan pihak kedua adalah konsumen sendiri disamping dapat menghemat pengeluaran biaya untuk rekening listrik, memberi kesempatan pada masyarakat lain dalam ikut menikmati penggunaan listrik serta melatih diri untuk membiasakan hidup berdisiplin.

Dengan kegiatan periklanan yang dijalankan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten diharapkan pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan penghematan daya guna listrik sehingga dapat memberikan respons yang positif bagi perusahaan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat untuk mengacuhkan atau tidak menghiraukan atas iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini terlihat dari masih banyaknya konsumen rumah tangga yang tidak sepenuhnya menghiraukan iklan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh PT. PLN (Persero) yang telah diuraikan di atas, maka PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dengan segera membuat suatu periklanan yang tujuannya adalah memberikan informasi dan menghimbau kepada masyarakat dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar berhemat dalam penggunaan energi listrik sehingga respons yang diterima perusahaan merupakan respons yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berkenaan dengan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, yaitu periklanan, dan merumuskannya dalam judul sebagai berikut :

“Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan Periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Terhadap Tingkat Respons Konsumen di wilayah Bandung Timur”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen.

2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 149 –150) :

1. Komunikasi antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi langsung bertatap muka antara dua orang atau lebih. Ketika melakukan komunikasi tatap muka, orang saling melihat reaksi antar satu orang dengan lainnya dan dapat memberikan respons dengan segera.
2. Komunikasi Massa adalah komunikasi diarahkan pada sejumlah konsumen secara keseluruhan, umumnya menggunakan media massa seperti televisi atau Koran. Ketika suatu perusahaan melakukan iklan, umumnya tidak mengetahui secara perorangan dengan siapa perusahaan mencoba untuk berkomunikasi lebih lanjut. Perusahaan tidak bisa melakukan respons segera terhadap reaksi konsumen atas pesan tersebut. Melainkan harus menunggu

untuk melihat konsumen apakah konsumen memberikan reaksi positif atau negatif terhadap promosi komunikasi massa ini. Dengan demikian promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen sarasannya. Perusahaan menyadari betapa pentingnya kegiatan promosi dilakukan. Perusahaan akan bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosinya dengan harapan bahwa akan mendapatkan *feedback* yang hasilnya menguntungkan bagi perusahaan. Suatu perusahaan melalui promosi mendapat kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Proses komunikasi dimulai ketika komunikator mengirimkan suatu pesan melalui suatu media sehingga dapat sampai ke konsumen sebagai penerima pesan.

Terdapat sembilan elemen yang digunakan dalam proses komunikasi, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi. Sedangkan pesan (*message*) dan media (*media*) merupakan alat-alat komunikasi utama. Empat elemen yang lainnya menunjukkan fungsi utama komunikasi yaitu penelitian dalam bentuk sandi (*encoding*), membaca tulisan sandi (*decoding*), tanggapan (*respon*) dan umpan balik (*feedback*). Elemen yang terakhir adalah gangguan (*noise*) dalam komunikasi tersebut (Kotler, 2002 : 627).

Proses komunikasi dimulai ketika pengirim pesan berusaha untuk mengkomunikasikan pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk. Salah satu syarat agar pesan yang telah disiapkan dapat diterima oleh penerima pesan seperti yang dimaksudkan pengirim pesan, maka pesan tersebut harus disesuaikan dengan media penyampai pesan tersebut, yaitu dengan menerjemahkan kedalam tanda-tanda (*encode*) sehingga menjadi pesan nyata. Tanda-tanda ini dapat berupa kata-kata, gambar, atau gerakan. Tujuannya adalah agar dimengerti oleh penerima pesan. Media penyampaian pesan dapat berupa media cetak, elektronik dan lain-lain. Pesan yang dikirim melalui media diterima oleh penerima pesan dengan melakukan *decoding* yaitu menerjemahkan kembali pesan yang diterima sesuai dengan pengertian yang ada pada penerima pesan, dimana pengaruh lingkungan dan pengaruh pribadi ikut memberikan arti terhadap pesan. Untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirim dapat dimengerti oleh penerima pesan, maka pengirim pesan harus mencari informasi atau umpan balik dari penerima pesan tentang pesan yang dikirimkan tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan karena banyak sekali gangguan (*noise*) yang dapat menghambat dalam proses komunikasi. Gangguan (*noise*) tersebut dapat berupa periklanan yang dipaparkan oleh perusahaan lain ataupun artikel baru. Kemudian umpan balik atas pesan yang dikirimkan, pengirim pesan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau pesan tersebut tidak sampai kepada konsumen. Singkatnya proses komunikasi ini dapat dilihat dari tingkat kesadaran dan pengetahuan atau respons yang diberikan konsumen tersebut.

(Sumber : Dimodifikasi dari Philip Kotler "Manajemen Pemasaran," Edisi Milenium, 2002 : 627)

Periklanan sebagai bagian dari bauran promosi merupakan salah satu dari empat alat utama perusahaan yang berupa semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2002 : 626).

Setiap perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media periklanan yang dilakukan sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat melekat pada benak konsumen sehingga konsumen akan mengimplementasikannya. Media-media iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka penyampaian pesan iklan dapat melalui televisi, surat kabar, radio, majalah, dan luar ruang. Tentunya perusahaan harus mempertimbangkan segala keunggulan dan keterbatasan yang terdapat pada masing-masing media yang digunakan sehingga pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Dengan adanya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan ini, diharapkan kepercayaan dan kesadaran konsumen timbul dan berkembang menjadi sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Sikap ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen di dalam mempertimbangkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Respons digunakan secara lebih luas yakni : mencakup pengetahuan (*cognitive respons*), perasaan (*affective respons*) dan tindakan (*behavioral respons*) (Kotler, 2002 : 631). Perusahaan ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak, tetapi bentuk respons yang dihasilkan oleh konsumen adalah berbeda-beda.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut : "Periklanan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Jawa Barat dan Banten di wilayah Bandung Timur memiliki pengaruh positif terhadap tingkat respons konsumen".

kebutuhan, umumnya menggunakan media massa seperti televisi atau koran. Ketika suatu perusahaan melakukan iklan, biasanya tidak mengetahui secara perorangan dengan siapa perusahaan mencoba untuk

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten mempunyai 15 kantor Area Pelayanan dan Jaringan (APJ), diantaranya adalah kantor PLN APJ Bandung. Dimana Kantor PLN APJ ini memikul tanggung jawab operasional sedangkan Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) memikul tanggung jawab untuk memberikan kedekatan, kemudahan, keramahan, kecepatan dan kapasitas layanan kepada pelanggan.

Kantor-kantor pelayanan PLN APJ Bandung adalah sebagai berikut : PLN UPJ Bandung Utara :1).PLN UPJ Bandung Timur, 2).PLN UPJ Ujung Berung, 3).PLN UPJ Cijawura, 4). PLN UPJ Bandung Selatan, 5). PLN UPJ Kopo dan 6).PLN UPJ Bandung Barat

Berdasarkan hal diatas, maka pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten di Bandung tersebar menjadi 7 (tujuh) wilayah, yaitu Bandung Utara, Bandung Timur, Ujung Berung, Cijawura, Bandung Selatan, Kopo, dan Bandung Barat. Oleh karena wilayah Bandung sangat luas, sehingga peneliti hanya melakukan penelitian di wilayah Bandung Timur. Dengan demikian, dalam penelitian skripsi ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang menjadi pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten di Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Bandung Timur.

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu: pelaksanaan kegiatan periklanan sebagai variabel independen (X) dan tingkat respons konsumen sebagai variabel dependen (Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bersifat survei. Penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2003 : 56).

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu :

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang beralamat di jalan Asia Afrika No. 63 Bandung serta melalui penyebaran kuesioner yaitu terdiri dari sejumlah pertanyaan, kemudian disebarikan kepada responden yang merupakan pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten di UPJ Bandung Timur yang beralamatkan di jalan Phh Mustopa No. 45 Bandung.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui majalah bulletin yang dikeluarkan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, buku-buku, serta referensi-referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.4 Populasi & Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten di UPJ Bandung Timur, yaitu kurang lebih 96.771 pelanggan. Agar memudahkan dalam waktu serta biaya penelitian, maka pelanggan pada PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Timur yang

sedang melakukan pembayaran iuran listrik, peneliti jadikan sampel penelitian. Penentuan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Timur untuk dijadikan sampel, didasarkan pertimbangan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2002 : 112), yaitu :

1. Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga penjualan, dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap objek
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik sampel kebetulan (*incidental sampling*). Dengan demikian, maka masyarakat yang kebetulan ditemui saat membayar listrik di wilayah PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Timur yang beralamat di jalan Phh Mustopa No.45 Bandung.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus slovin berikut ini (Umar, 2003 : 141) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{96771}{1 + (96771 \times (0.1)^2)} = 99,89$$

Dimana :

n = *Sample size* (Ukuran sampel).

N = *Population size* (ukuran populasi).

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak ditolerir (menggunakan 10 %)

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak : 100 Orang

Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yaitu pada saat loket pembayaran dipadati masyarakat yang akan membayar listrik.

3. 6 Pengolahan Data

Analisis statistik digunakan untuk menghubungkan antara dua variabel yaitu pelaksanaan kegiatan periklanan sebagai variabel independen (X) dan tingkat respons konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Maksud dari kedua analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif, yaitu analisis yang digunakan dengan cara mengevaluasi dan membandingkan periklanan dengan teori-teori yang ada.
2. Analisis kuantitatif, yaitu analisis yang menggunakan alat perhitungan statistika berdasarkan identifikasi masalah yang ada.

Di dalam menganalisis data-data yang diperoleh pada penelitian ini diperlukan metode statistik yang relevan dengan data dan tujuan penelitian. Adapun metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu pelaksanaan kegiatan periklanan sebagai variabel independen dan tingkat respons konsumen sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan software SPSS 12.

Koefisien korelasi rank spearman mempunyai nilai $-1 \leq r_s \leq 1$, dimana :

- a. Bila nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan mempunyai sifat terbalik (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya, jika X turun maka Y naik)

- b. Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan mempunyai hubungan searah (jika X naik maka Y naik).

Untuk menentukan keeratan hubungan yang terjadi antara variabel X dan Y, Sugiyono (2003 : 214) dalam buku *Metode Penelitian Administrasi* memberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.1 Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Alasan penggunaan korelasi Rank Spearman sebagai alat analisis, dikarenakan variabel penelitian bersifat kualitatif dengan skala variabel dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

2. Menguji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (r_s) diperoleh, maka melakukan uji z untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan variabel Y signifikan atau tidak signifikan. Dimana hipotesis nul (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam hal ini diformulasikan untuk ditolak. Dengan menolak hipotesis nul, maka menerima hipotesis pasangan, yang disebut hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam hal ini diformulasikan untuk ditolak.

Hipotesis :

H_0 : $r_s \leq 0$, maka pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten tidak mempunyai hubungan positif dengan tingkat respons konsumen.

H_a : $r_s > 0$, maka pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten mempunyai hubungan positif dengan tingkat respons konsumen.

4. Hasil & Pembahasan

Untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antara pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur, peneliti menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena jawaban dari responden merupakan skala ordinal. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dimana terdiri dari 12 pertanyaan yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dan 10 pertanyaan yang berhubungan dengan tingkat respons konsumen PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten di wilayah Bandung Timur.

Adapun besarnya sampel yang dijadikan sebagai penelitian setelah dilakukan perhitungan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara teknik sampel kebetulan (*incidental sampling*). Dengan demikian, maka masyarakat yang kebetulan ditemui saat sedang melakukan pembayaran listrik di PLN UPJ Bandung Timur

Keseluruhan pernyataan akan diukur menurut skala Likert dengan ketentuan atau bobot sebagai berikut : Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Tidak Tahu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1.

4.1 Korelasi Rank Spearman

Diperoleh korelasi pada table 4.1

Tabel 4.1 Correlations

	VAR00001	VAR00002
Spearman's rho		
VAR00001	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	1.000 .365(**) .000 100
VAR00002	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	.365(**) 1.000 .000 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka diperoleh hasil r_s atau koefisien korelasi antara pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respon konsumen di wilayah Bandung Timur adalah sebesar 0,365. Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi tersebut, maka untuk mengetahui bagaimana hubungan kedua variabel tersebut digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003 : 214)

Dari hasil analisis tersebut, terlihat terdapat hubungan yang rendah antara variabel pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dengan variabel tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur, yaitu sebesar 0,379 yang termasuk kategori 0,20 – 0,399 (rendah). Hal ini berarti bahwa pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten mempunyai pengaruh yang rendah terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur.

4.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur dalam bentuk prosentase, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = (r_s)^2 \times 100 \%$$

$$= (0,365)^2 \times 100\%$$

= 13,32 %

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besarnya pengaruh pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur adalah sebesar 13,32 % dan sisanya sebesar 84,68 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diukur oleh peneliti, misalnya penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, pemasaran langsung, produk, harga dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian tingkat signifikansi r_s yang dapat dilihat pada table

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : r_s \leq 0$ artinya, pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten tidak berpengaruh positif dengan tingkat respons konsumen.

$H_a : r_s > 0$ artinya, pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berpengaruh positif dengan tingkat respons konsumen.

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat signifikansi = 0, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti "Pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur" dapat

5. Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dengan r_s sebesar 0,365 yang termasuk kategori 0,20 – 0,399 (rendah), terlihat bahwa terdapat hubungan yang rendah antara variabel pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dengan variabel tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur. Hal ini berarti pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten mempunyai pengaruh yang rendah terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur.
2. Sementara hasil uji signifikansi, memperlihatkan hasil sebesar 0,00, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur.
3. Nilai KD sebesar 14,36 % kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berpengaruh sebesar 14,36 % terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur dan sisanya sebesar 85,64 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diukur oleh peneliti, misalnya penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, pemasaran langsung, produk, harga dan lain-lain.

5.2. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh pelaksanaan kegiatan periklanan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten terhadap tingkat respons konsumen di wilayah Bandung Timur adalah sebesar 14,36 %, maka ini berarti bahwa periklanan yang dibuat oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang rendah dibandingkan dengan faktor yang lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih meningkatkan intensitas penayangan atau penyiaran Iklan Layanan PLN serta pemilihan media yang digunakan dalam penyampaian pesan lebih selektif, sehingga penyampaian pesan dalam iklan tersebut dapat mencapai audiens sasaran.
2. Berdasarkan tabel 4.5 tentang karakteristik responden berdasarkan iklan yang pernah dilihat/didengar, maka kami menyarankan pihak PT. PLN (Persero) menggunakan media surat kabar Pikiran Rakyat, poster dan brosur pada loket-loket PLN dalam penyampaian iklan PLN kepada masyarakat/pelanggannya.
3. Pengolahan pesan dalam iklan Layanan Masyarakat (ILM) lebih baik lagi, serta penggunaan bahasa yang lebih mudah dicerna, dipahami, dan menarik, sehingga mampu mendongkrak perhatian dan ketertarikan pelanggan atau masyarakat untuk membaca/mendengar/menyaksikan iklan PLN.
4. Meningkatkan kerjasama dengan unit dan pemerintahan setempat untuk mengadakan penyuluhan atau temu dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kötler, Philip. 2002. *Marketing Management*, 11th Edition New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Lamb, Charles W, Jr., Joseph H. Hair, Jr., and Carl McDaniel, 2002, *Marketing*, 6th Edition, Cincinnati, Ohio : South Western Publishing.
- Nazir, Moh, Ph. D. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Walker, Orville C, Harper Boyd, Jr., Jean-Claude Larréché, 2003, *Marketing Strategy : A Decision Approach*, Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill Inc.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing*, Second Ed., International Ed., Singapore : Mc Graw Hill, Inc.