

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perkembangan Televisi di Indonesia

Televisi berasal dari 2 (dua) kata yaitu tele (Yunani) yang berarti jauh, dan visi (Latin) yang berarti citra/gambar. Jadi secara lengkap televisi dapat diartikan sebagai suatu sistem penyajian gambar berikut suara dari suatu tempat yang berjarak jauh. Istilah televisi pertama kali dikemukakan oleh Constantin Perskyl dari Rusia pada acara International Congress of Electricity yang pertama dalam pameran teknologi dunia di Paris pada tanggal 25 Agustus 1900. Klasifikasi televisi menurut jenisnya terdiri dari televisi analog dan televisi digital. Televisi analog adalah televisi yang mengkodekan informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan frekuensi dari sinyal. Sinyal video analog yang ditampilkan pada pesawat televisi ini ditransmisikan melalui kabel atau pancaran udara yang merupakan hasil dari berbagai bentuk gelombang *continue*. Sementara televisi digital adalah televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan signal daya ke pesawat televisi (Morrison, 2015:1).

Di Indonesia sendiri, industri televisi dimulai sejak 4 Agustus 1962, bertepatan dengan berlangsungnya pembukaan pesta olahraga se-Asia IV atau Asean Games di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI hadir yang hingga kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia. Sejak tahun 1989 TVRI mendapat saingan dari stasiun televisi lain, yakni (RCTI) Rajawali Citra Televisi Indonesia yang bersifat komersial. Kemudian secara berturut-turut berdiri stasiun televisi SCTV, TPI yang kemudian berubah menjadi MNCTV, dan ANTV hadir menghiasi layar kaca. Stasiun televisi terus berkembang hingga menjadi 11 stasiun televisi nasional saat ini di Indonesia. Dengan kehadiran televisi nasional tersebut maka dunia pertelevisian Indonesia telah mengalami banyak perubahan, baik dalam hal mutu siarannya maupun waktu penayangannya (Morrison, 2015:2).

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi untuk menonton beragam program yang disajikan. Setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya. Beragam jenis acara hiburan tersebut dikenal sebagai genre program. Genre program televisi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Jika dilihat dari sudut pandang jurnalistik dan artistik genre program, televisi terbagi menjadi dua yaitu program informasi yang berkaitan dengan aktual/faktual seperti *hard news* dan *soft news* dan program hiburan seperti drama, *game*, musik, dan pertunjukan (Morrison, 2015:2).

1.1.2 Televisi Sebagai Media Iklan Utama di Indonesia

Pemanfaatan televisi sebagai media periklanan masih mendominasi di Indonesia hingga kini. Televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) mengungkapkan untuk tahun 2020 televisi masih menjadi media periklanan utama di Indonesia, meskipun disisi lain periklanan melalui media online berkembang sangat pesat. Ketua Umum ATVSI yaitu Syafril Nasution menyebutkan bahwa pangsa pasar periklanan Indonesia dalam media TV pada 2020 masih cukup tinggi dibandingkan media iklan lainnya. Televisi menjadi pilihan masyarakat untuk tempat menonton. Tentunya hiburan di televisi menjadi tontonan menarik apalagi di daerah. Syafril Nasution juga menyebutkan jika sampai 15 tahun kedepan TV masih menjadi pilihan utama mendapatkan informasi dan hiburan, untuk pendapatan dari iklan pasti masih akan mendominasi (Mayasari, 2020) .

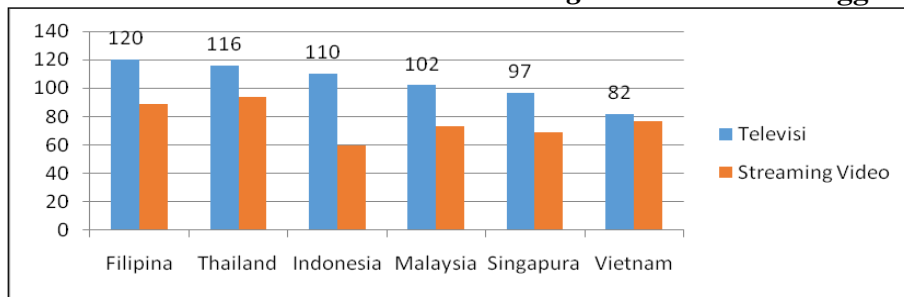
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2015:30). Pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016:5). Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan yaitu melalui promosi penjualan melalui periklanan. Promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi (Kotler dan Keller, 2016:47). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas (Morisson, 2015:18).

Pada dasarnya tujuan iklan diantaranya menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen, mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek, dan mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market (Durianto, 2014:12). Media iklan diantaranya terdiri dari media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster) (Kotler dan Keller, 2016:47).

Salah satu media iklah yang masih cukup efektif yaitu iklan melalui media penyiaran televisi. Televisi sebagai media iklan mempunyai kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media lainnya (Morisson, 2015:187). Televisi saat ini masih menjadi media periklanan yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat dari perbandingan durasi konsumen dalam menonton televisi dengan konsumen yang melakukan *streaming video*. Di bawah ini akan disjaikan data perbandingan durasi menonton televisi dan *streaming video* di Asia Tenggara tahun 2020 yaitu sebagai berikut :

Grafik 1.1
Perbandingan Durasi Mennton Televisi dan *Streaming Video* di Asia Tenggara Tahun 2020



Sumber Data : Global Web Index Tahun 2021

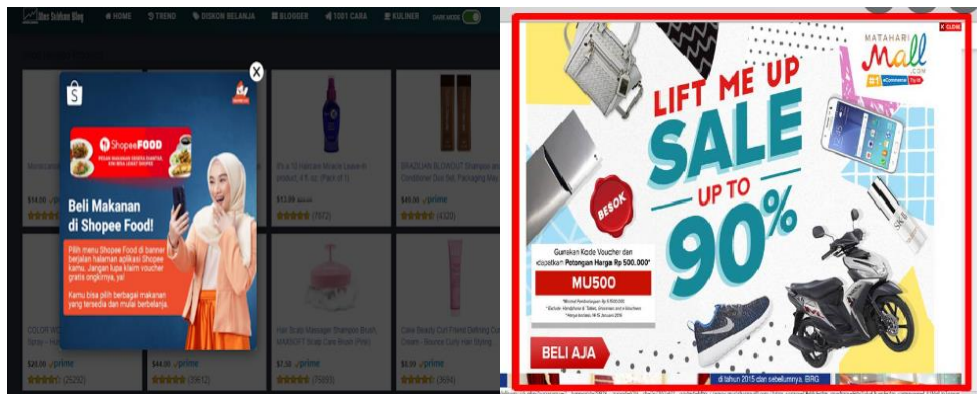
Berdasarkan grafik 1.1 di atas menunjukkan bahwa hampir diseluruh negara di Asia Tenggara, masyarakat cenderung memiliki durasi menonton televisi lebih lama dibandingkan dengan *streaming video*. Hal tersebut menjadikan televisi sebagai salah satu media periklanan yang cukup efektif untuk melakukan promosi penjualan. Pemanfaatan televisi sebagai media periklanan masih mendominasi di Indonesia hingga kini. Televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) mengungkapkan untuk tahun 2020 televisi masih menjadi media

periklanan utama di Indonesia, meskipun disisi lain periklanan melalui media *online* berkembang sangat pesat (Mayasari, 2020).

Iklan dalam hal ini berfungsi memberikan informasi dan meninggalkan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang dinilai tinggi perdetik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah penonton yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut (Morisson, 2015:20).

Jenis-jenis format iklan yaitu iklan *banner*, *skyscrapers*, *pop-up* dan *pop-behind*, *minisite*, *superstitial*. Salahsatu iklan yang dianggap mengganggu atau meresahkan yaitu iklan *pop-up*. Iklan *pop-up* yakni iklan yang kemunculan mendadak dilayar monitor (Motiarty *et al*, 2011:313). Pada dasarnya iklan *pop-up* biasa muncul di inetrnet seperti dihalaman youtube atau website. Pada umumnya, iklan *pop-up* memiliki fungsi yang sama dengan iklan pada media lainnya, yaitu sebagai alat promosi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu barang atau jasa dan juga memberikan sebuah alasan mengapa konsumen harus memilih produk yang diiklankan (Slamet, 2019).

Di bawah ini akan disajikan beberapa contoh iklan iklan *pop-up* yang muncul dihalaman youtube atau website yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2
Iklan *Pop-up* Pada Halaman Website



Gambar 1.3
Iklan *Pop-up* Pada Halaman Youtube

Berdasarkan informasi yang dikutip dari artikel www.voi.id tahun 2020 menyebutkan bahwa Google akan membatasi tayangan iklan *pop-up* yang mengganggu di Youtube. Bagi sebagian orang, iklan yang muncul secara mendadak di video YouTube pasti mengganggu. Berbeda dengan konten kreator yang memang sengaja memasang ads atau iklan agar mendapat *cuan* (uang). Hal ini menjadi perhatian Google yang mulai memperhitungkan untuk membatasi jumlah tampilan iklan di video YouTube. Bahkan Google akan memblokir tayangan iklan yang muncul pada unggahan video YouTube dengan durasi kurang dari 8 menit. Keputusan tersebut diambil setelah melihat hasil penelitian dari 45.000 konsumen di seluruh duni untuk menentukan jenis iklan yang mengganggu pada konten video YouTube. Hasil sruveya menyebutkan iklan *pre-roll* yang tidak dapat dilewati selama 31 detik di awal video, atau iklan yang bisa dilewati di tengah video adalah versi iklan paling banyak dibenci orang secara online. Demi kenyamanan penggunaanya, Google juga akan menjanjikan beberapa perubahan lain dalam waktu dekat. Rencananya Google akan mulai membatasi tayangan iklan *pop-up* yang mengganggu di YouTube secara default tanpa pemberitahuan atau izin lebih dulu (Elfira, 2020).

Iklan *pop-up* yang kemunculannya secara tiba-tiba dianggap sangat mengganggu para pengguna internet ketika membuka suatu konten tertentu baik pada halaman Youtube atau website. Hal ini juga sejalan dengan para penonton televisi yang menganggap kemunculan iklan yang tiba-tiba atau menutupi layar monitor membuat para penonton televisi merasa terganggu. Hal ini didukung juga oleh informasi yang dikutip dari artikel www.tiro.co.id tahun 2017 menyebutkan bahwa iklan yang "Menyusup" di Program TV makin banyak. Tayangan iklan saat ini semakin sering muncul dalam program acara siaran stasiun televisi di Indonesia berdasarkan hasil riset Nielsen Indonesia.

Riset itu mencatat tingkat penayangan iklan dalam banyak program siaran televisi terus menanjak. Menurut Hellen Katherina selaku Executive Director Media Business Nielsen Indonesia menyebutkan salah satu iklan di TV yaitu *running text* (teks berjalan), misalnya 'Alfamart promo!' 'by 1 get 1' di tengah-tengah sinetron atau tiba-tiba ada frame iklan di layar TV. Dari hasil riset terbaru Nielsen Indonesia menyimpulkan kemunculan iklan di dalam program acara televisi mengisi 22% dari keseluruhan slot iklan. Penayangan promosi di dalam program siaran televisi juga tercatat setara 13% dari total keseluruhan durasi iklan. Nielsen Indonesia memantau semua tayangan di 15 stasiun Televisi nasional dan merekap semua iklan di dalam program yang berdurasi di atas 2 detik. Selain itu, ada 11 jenis bentuk iklan di dalam program siaran televisi di Indonesia. Bentuk *product placement* paling mendominasi dengan 29% dari jumlah tayangan, disusul *running text* yang mencapai 18%. Iklan yang muncul tiba-tiba ketika saat menonton acara televisi merupakan iklan *pop-up* yang dianggap sebagai penonton televisi merasa terganggu (Bernie, 2017).

Dari berbagai macam iklan *online*, iklan *pop-up* adalah iklan yang kerap kali dihindari dan dianggap mengganggu oleh pemirsanya. Iklan *pop up* adalah iklan tiba-tiba muncul saat sedang menonton acara tertentu. Saat ini iklan berbentuk *pop-up* juga muncul pada siaran televisi (Saraswati, 2014). Beberapa contoh iklan *pop-up* yang belakangan ini sering muncul dalam berbagai program televisi akan disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1.4
Iklan *Pop-up* Lazada Pada Program Sinteron di SCTV



Gambar 1.5
Iklan *Pop-up* Lazada Pada Program Sinteron di RCTI



Gambar 1.6
Iklan *Pop-up* Sinetron Pada Program Sinetron di SCTV

Berdasarkan contoh-contoh gambar di atas menunjukkan bahwa saat ini iklan *pop-up* sering kali muncul tiba-tiba muncul pada layar TV saat sedang menonton program sinetron di Televisi yang sedang berlangsung. Iklan *pop-up* yang tiba-tiba muncul pada saat tayangan sinetron di televisi berlangsung sering kali mengganggu kenyamanan penonton dalam menonton program televisi. Fenomena iklan *pop-up* yang muncul pada saat terhadap acara televisi sedang berjalan, ternyata mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap acara televisi sehingga fungsi yang seharusnya dimiliki oleh sebuah iklan telah mengalami pergeseran, hal tersebut justru berdampak pada sikap penonton yang kurang dapat menikmati program televisi (Dwiyani, 2015).

Pemasangan iklan dalam sebuah stasiun televisi dapat menjadi tolak ukur kadar prestise suatu produk tertentu, produk yang diiklankan pada stasiun televisi yang mempunyai rating yang tinggi dapat mengukur seberapa bagus citra suatu produk. Namun pada kenyataannya tidak semua promosi melalui iklan di media televisi berdampak positif terhadap sikap konsumen dalam

menonton acara televisi (Morisson, 2015:20). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Damiani dkk, 2017:36).

Jika ditinjau dari etika bisnis, iklan *pop-up* melanggar hak kebebasan pribadi (*consumer privacy*) baik *psychological privacy* yang merupakan kebebasan untuk menghargai kehidupan pribadi seseorang maupun *physical privacy* yang merupakan kebebasan untuk menghargai kebebasan aktivitas fisik orang lain. Iklan *pop-up* yang muncul tiba-tiba, tentunya mengganggu pengguna karena keberadaannya secara rasional tidak diinginkan oleh yang bersangkutan (Rahmawati, 2016). Jika iklan yang muncul dianggap bagus dan layak untuk dilihat maka kehadirannya bukan merupakan gangguan, begitu juga sebaliknya jika kemunculan iklan tersebut tidak layak dan tidak memberikan informasi bermanfaat maka dianggap sebagai pengganggu (Asmara, 2020).

Sebuah iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Adanya iklan *pop up* mendapat respon sikap yang beragam dari pengguna yang melihat iklan *pop up*. Jumlah iklan yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga sikap konsumen yang akan memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Hapsari dan Maryani, 2019).

Sikap penerimaan konsumen terhadap suatu iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut terhadap suatu produk yang diiklankan. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2016:176). Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Melalui sikapnya konsumen akan mengevaluasi suatu merek tertentu secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek produk tertentu (Musafiri, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Maryani (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *pop-up* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ammarie dan

Nurfebriaraning (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *pop-up* Bukalapak versi pahlawan berpengaruh terhadap sikap khalayak. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Asmara (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi gangguan niat awal mengakses youtube, persepsi kesemerawutan iklan yang muncul dalam video, pengalaman iklan buruk di masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif penghindaran iklan *pop ads* dan *video ads*. Penelitian yang dilakukan oleh Abbasi *et al* (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan hiburan dari iklan *pop-up* game online berpengaruh terhadap penerimaan nilai iklan, sementara gangguan dan insentif dari iklan *pop-up* game online tidak berpengaruh terhadap penerimaan nilai iklan. Selain itu penerimaan nilai iklan dari iklan *pop-up* game online berpengaruh terhadap inspirasi perilaku anak-anak bermain game online. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul yang akan diajukan sebagai berikut : **"Pengaruh Media Iklan *Pop-up* Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Menginspirasi Perilaku Pembelian Konsumen"**

1.3 Rumusan Masalah

Televisi saat ini masih menjadi media periklanan yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat dari perbandingan durasi konsumen dalam menonton televisi dengan konsumen yang melakukan *streaming video*. Dari hasil survey yang dilakukan Global Web Index Tahun 2020 menyebutkan bahwa hampir diseluruh negara di Asia Tenggara, masyarakat cenderung memiliki durasi menonton televisi lebih lama dibandingkan dengan *streaming video*. Hal tersebut menjadikan televisi sebagai salah satu media periklanan yang cukup efektif untuk melakukan promosi penjualan (Global Web Index, 2021). Namun tidak semua iklan direspon positif oleh para penonton seperti halnya iklan *pop-up*. Iklan *pop-up* yakni iklan yang kemunculan mendadak dilayar monitor (Motiarty *et al*, 2011:313).

Informasi yang dikutip dari artikel www.voi.id tahun 2020 menyebutkan bahwa Google akan membatasi tayangan iklan *pop-up* yang mengganggu di Youtube. Bagi sebagian orang, iklan yang muncul secara mendadak di video YouTube pasti mengganggu. Demi kenyamanan penggunaannya, Google akan menjanjikan beberapa perubahan lain dalam waktu dekat. Rencananya Google akan memblokir tayangan iklan yang muncul pada unggahan video YouTube dengan durasi kurang dari 8 menit. Selain itu Google akan mulai membatasi tayangan iklan *pop-up* yang mengganggu di YouTube secara default tanpa pemberitahuan atau izin lebih dulu (Elfira, 2020).

Selain itu fenomena iklan *pop-up* tidak hanya muncul pada layanan streaming video seperti YouTube, namun saat ini fenomena iklan *pop-up* sudah muncul di layar televisi pada saat program televisi sedang berlangsung. Informasi yang dikutip dari artikel www.tiro.co.id tahun 2017 menyebutkan bahwa iklan yang "Menyusup" di Program TV makin banyak. Tayangan iklan saat ini semakin sering muncul dalam program acara siaran stasiun televisi di Indonesia Hellen Katherina selaku Executive Director Media Business Nielsen Indonesia menyebutkan salah satu iklan di TV yaitu *running text* (teks berjalan), misalnya 'Alfamart promo!' 'by 1 get 1' di tengah-tengah sinetron atau tiba-tiba ada frame iklan di layar TV. Iklan yang muncul tiba-tiba ketika saat menonton acara televisi merupakan iklan *pop-up* yang dianggap sebagai penonton televisi merasa terganggu (Bernie, 2017).

Berdasarkan beberapa fenomena iklan *pop-up* menunjukkan bahwa saat ini iklan *pop-up* sering kali muncul tiba-tiba muncul pada layar TV saat sedang menonton program sinetron di Televisi yang sedang berlangsung. Iklan *pop-up* yang tiba-tiba muncul pada saat tayangan sinetron di televisi berlangsung sering kali mengganggu kenyamanan penonton dalam menonton program televisi. Fenomena iklan *pop-up* yang muncul pada saat terhadap acara televisi sedang berjalan, ternyata mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap acara televisi sehingga fungsi yang seharusnya dimiliki oleh sebuah iklan telah mengalami pergeseran, hal tersebut justru berdampak pada sikap penonton yang kurang dapat menikmati program televisi.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai peranan iklan *pop-up*?
2. Bagaimana sikap konsumen mengenai penerimaan nilai suatu iklan *pop-up* di televisi?
3. Bagaimana perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi?
4. Bagaimana pengaruh iklan *pop-up* (*informativeness, entertainment, irritation., dan incentiviveness*) terhadap sikap konsumen dalam menonton televisi?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai peranan iklan *pop-up*.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai penerimaan nilai suatu iklan *pop-up* di televisi.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *pop-up* (*informativeness, entertainment, irritation, dan incentiviveness*) terhadap sikap konsumen dalam menonton televisi.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen setelah menonton iklan *pop-up* di televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya pada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya bidang manajemen bisnis, sebagai referensi bagi pengembangan dan pengkajian konsep tentang pengaruh media iklan *pop-up* televisi terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat untuk penelitian topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat lanjutan, melengkapi, maupun menyempurnakan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Stasiun Televisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas periklanan pada televisi guna meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan

tersebut. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi stasiun televisi dalam mengontrol kembali manajemen periklanan dalam program televisi.

2. Bagi Akademisi

Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dapat menjadi referensi dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini ditulis berdasarkan sistematika yang jelas dengan tujuan agar pembaca akan lebih mudah untuk memahami maksud dari penelitian ini. Penulisan ini dibagi menjadi lima bab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai topik-topik penelitian yang akan dikaji. Dalam bab ini terdiri dari gambaran obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini diantaranya mengenai manajemen, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, periklanan, iklan *pop-up*, sikap konsumen, dan perilaku pembelian konsumen. Serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan deskripsi dan hasil penelitian pada masing-masing variabel iklan *pop-up*, dan sikap konsumen, analisis model statistik dan hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh media iklan *pop-up* terhadap sikap konsumen dalam menonton acara televisi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil yang telah di analisis mengenai temuan-temuan dalam penelitian dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan peneliti-peneliti selanjutnya.