

**Analisis pengaruh pesan iklan rokok Sampoerna A Mild di media cetak  
terhadap efektifitas komunikasi iklan**

**Mustofa Nur Hidayat  
F. 0299085**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**C. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini perkembangan teknologi di dunia sangat pesat, persaingan bisnis dan perdagangan semakin ketat, hal ini menuntut manajemen suatu perusahaan untuk selalu peka terhadap perubahan lingkungan dan mampu mengadaptasi strategi bersaingnya agar selaras dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi karena di tengah persaingan tersebut hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan analisis pasar dan selalu mengantisipasi perubahan dan perkembangan pasarlah yang akan mampu bertahan. Bagi perusahaan yang tidak siap untuk mengantisipasi terjadinya perubahan pasar termasuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih menarik, teknologi yang modern serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah. Pelaku bisnis akan dapat mengatasi persaingan jika mereka dapat mengubah filosofi pemasaran (Kotler, 2000). Perubahan filosofi tersebut akan mentransformasikan seluruh usaha perusahaan menjadi performa yang lebih

efektif daripada kompetitor dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan customer value dalam lingkup target pasar yang dipilih (Kotler, 2000).

Manajemen perusahaan harus mempunyai penjual dan pemasaran yang andal dan berkompentensi tinggi sehingga mampu menciptakan strategi-strategi tertentu dalam mensiasati pasar dan juga mampu menerapkan bentuk promosi pemasaran yang tepat guna mendongkrak penjualan produk yang mereka produksi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang juga merupakan suatu usaha pemasaran dalam mensiasati pasar untuk memperkenalkan produk yang mereka hasilkan. Suatu produk baik barang atau jasa harus dapat diketahui oleh konsumen. Hal ini merupakan proses awal dalam program periklanan yaitu bagaimana membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang akan menentukan nasib suatu produk, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari persaingan industri.

Periklanan merupakan elemen promosi yang dilakukan oleh semua perusahaan dalam mengkomunikasikan, menyampaikan dan meenanamkan suatu persepsi di benak konsumen tentang bagaimana karakteristik produk, fungsi dan manfaat, serta memungkinkan untuk mencapai segi-segi yang masih bisa diraih oleh produsen. Kehadiran iklan dalam kehidupan kita sudah tidak asing lagi. Setiap waktu iklan selalu “mengiringi” kita, baik dari media radio, televisi, majalah, papan reklame bahkan kita sendiripun kadang tidak menyadari kalau kita juga menjadi media iklan dari produk yang kita pakai.

Di Indonesia, rokok boleh jadi merupakan komoditas yang unik. Meski di tiap kemasannya diharuskan mencantumkan peringatan pemerintah yang berbunyi “*Merokok dapat merugikan kesehatan,*” rokok tetap laku di pasaran. Gaya hidup sehat yang semakin merebak, membuat produsen rokok berpikir untuk memproduksi jenis rokok rendah tar dan nikotin (Cakram, Oktober 1996/152;10). Begitu juga dengan apa yang dilakukan produsen rokok A Mild untuk memproduksi rokok yang rendah tar dan nikotin.

Iklan produk rokok merupakan suatu iklan yang bisa dikatakan jarang ditayangkan di televisi ataupun disiarkan di radio. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah untuk jam tayang di televisi yaitu di atas pukul 22.00 WIB. Pelarangan iklan rokok yang memvisualisasikan aktifitas merokok, malah memacu kreativitas dari pembuat iklan bagaimana membuat suatu iklan rokok yang bisa menarik perhatian masyarakat.

Iklan rokok A Mild adalah salah satu dari sekian banyak iklan berbagai produk rokok di Indonesia. Penggunaan iklan yang berbeda dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dengan pendekatan iklan kontemporer, bahwa komunikasi dengan konsumen harus diciptakan, dipelihara, dan yang diperjualbelikan adalah merek/brand. Bagaimana PT. HM Sampoerna menanamkan atau mengkomunikasikan pesan-pesan yang sama sekali tidak berhubungan dengan produk-produknya. Selain itu dengan adanya PP No. 38/2000 yang isinya memperbolehkan rokok beriklan tetapi tidak boleh memperlihatkan aktifitas merokok atau memperlihatkan bungkus, membatasi waktu tayang PT. HM Sampoerna dalam produksi rokok A Mild

memunculkan fenomena baru dalam beriklan dengan menampilkan sajian iklan yang tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang dipasarkan, sesuatu yang terlihat janggal pada dunia iklan pada umumnya. Tampilan iklan dibuat dengan unsur gambar/visual yang lebih dominan karena gambar akan lebih mempunyai arti luas dan bisa diinterpretasikan seluas dan sebebaskan mungkin oleh calon konsumennya atau bisa diartikan untuk selalu berpikir keluar dari kotak (thinking out of the box). Manfaat atau nilai suatu merk produk yang dijanjikan pada konsumen dikemas dalam pesan yang kadang sangat subtil, mengajak orang yang melihat iklan untuk aktif menggali makna dan pesan yang ada di dalamnya. Pada saat berlangsungnya proses pencarian makna dan pesan itulah sebenarnya merk itu sedang menancapkan kesannya di dalam benak konsumen. Maka, makna dan pesan yang dibawa oleh suatu merk tidak selalu disodorkan ke hadapan konsumen, tetapi ikut ditemukan dan diciptakan oleh konsumen sendiri. Pesan yang disampaikan oleh A Mild banyak melihat fenomena yang terjadi di masyarakat dengan berbagai macam tematik iklan yang selalu diluncurkan A Mild dengan kreatif, berani, dan mewakili semangat *brand* A Mild yakni “Bukan Basa Basi”. Karena tujuan dari simbolisasi produk melalui iklan hanyalah mengantarkan kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki masyarakat. Semua iklan merupakan teks sosial-politik yang menanggapi perkembangan di masyarakat selama periode dimana iklan itu muncul, oleh karena itu intervensi iklan dalam formasi

kesadaran audiens sifatnya netral, bukanlah ideologi, tetapi hanya cermin yang merefleksikan konsensus dasar tentang bagaimana norma dan gagasan tersebut. Yang terjadi hanyalah penguatan kembali kode-kode ideologis dan kondisi-kondisi yang berlaku dalam masyarakat. (Ratna Noviani, Jalan Tengah Memahami Iklan, 2002:134)

Dalam merumuskan pesan iklan membutuhkan empat pemecahan masalah (Kotler, 1997:212) yaitu *pertama*, isi pesan yaitu sesuatu yang akan disampaikan kepada khalayak sasarnya sehingga diharapkan dapat diperoleh tanggapan yang diinginkan. *Kedua*, struktur pesan yaitu pengungkapan pesan secara logika sehingga dapat diterima oleh sasarnya, *ketiga* adalah format pesan yaitu lambang yang digunakan untuk menyandikan pesan dan *keempat* adalah sumber pesan yaitu pihak yang akan menyampaikan pesan. Rangsangan yang akan diterima berbeda pengertiannya dari konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Hal ini didasarkan kepercayaan yang berbeda terhadap suatu obyek dan efektivitas rangsangan yang digunakan.

Pengiklan harus dapat merancang pesan dalam iklannya agar efektif. Periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi pada sasaran dan periode waktu tertentu. Sebagai alat komunikasi, tujuan iklan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Idealnya pesan tersebut harus dapat membangkitkan attention, interest, desire dan action (AIDA). Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari aspek kognitif (*cognitive*) yaitu kesadaran, pemahaman dan pengetahuan yang diterima yang

dapat menimbulkan keyakinan. Aspek afektif ( *affective* ) yaitu emosi konsumen terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perasaan suka atau tidak suka. Kemudian yang terakhir aspek konatif ( *conative* ) yaitu tindakan ( *action* ) yang dilakukan konsumen.

Sedangkan pada sasaran pasarnya, mahasiswa merupakan pasar sasaran yang cukup potensial. Mahasiswa diakui mempunyai status sosial yang tinggi dan mereka juga mempunyai karakteristik tersendiri dengan pengetahuan yang dimilikinya. Begitu juga dengan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang jumlahnya cukup banyak. Tidak sedikit di antara mereka yang mengkonsumsi rokok, khususnya mahasiswa pria.

Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta merupakan pasar sasaran yang potensial yang menjadi pihak *decision maker* (pembuat keputusan) baik untuk dirinya maupun orang di sekitarnya. Mereka juga menjadi pihak *influencer* atau pendorong yang ikut terlibat dalam pengambilan keputusan untuk keluarga maupun lingkungan sekitar. Mahasiswa juga merupakan anutan dari remaja yang berpendidikan lebih rendah darinya karena masyarakat telah menempatkan mahasiswa dengan kelas sosial yang lebih tinggi dengan pengetahuan yang dimilikinya. Kemudian, mahasiswa juga merupakan pihak *buyer* atau pembeli untuk barang kebutuhan mereka termasuk produk rokok.

Sebagai mahasiswa yang mempunyai pengetahuan yang tinggi tentunya mereka akan lebih kritis dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga akan mempengaruhi efektivitas komunikasinya.

Bertolak dari hal-hal tersebut, penelitian ini mencoba melihat pengaruh pesan iklan, khususnya iklan rokok A Mild di media cetak dengan efektivitas komunikasi iklan.

### **Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini masalah yang ada akan dibatasi dengan beberapa hal serta pertimbangan agar yang dibicarakan tidak akan rancu dengan masalah yang lainnya. Pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Media cetak yang digunakan adalah majalah dan surat kabar.
2. Tahap-tahap efektivitas komunikasi iklan adalah tahap-tahap yang terangkum dalam *Hierarchy of Effects Model* :
  - a. Tahap Kognitif terdiri dari pernyataan-pernyataan kesadaran dan pengetahuan
  - b. Tahap Afektif terdiri dari pernyataan-pernyataan kesukaan, pilihan dan keyakinan
  - c. Tahap Tindakan terdiri dari pernyataan-pernyataan pembelian

Dalam penelitian ini dibatasi pada tahap kognitif dan afektif.

3. Iklan yang diteliti adalah iklan rokok A Mild pada media cetak dengan jargon “Mau Pintar Kok Mahal, tanya kenapa”.
4. Variabel iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan dan format pesan.
5. Para responden adalah mahasiswa ekonomi S1 Reguler angkatan 2001 sampai dengan angkatan 2005 yang sedang aktif mengikuti perkuliahan.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang dan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif) pada konsumen ?
2. Apakah pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif) pada konsumen ?
3. Seberapa besarkah pengaruh pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild, yang dapat dijelaskan, terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif) pada konsumen ?

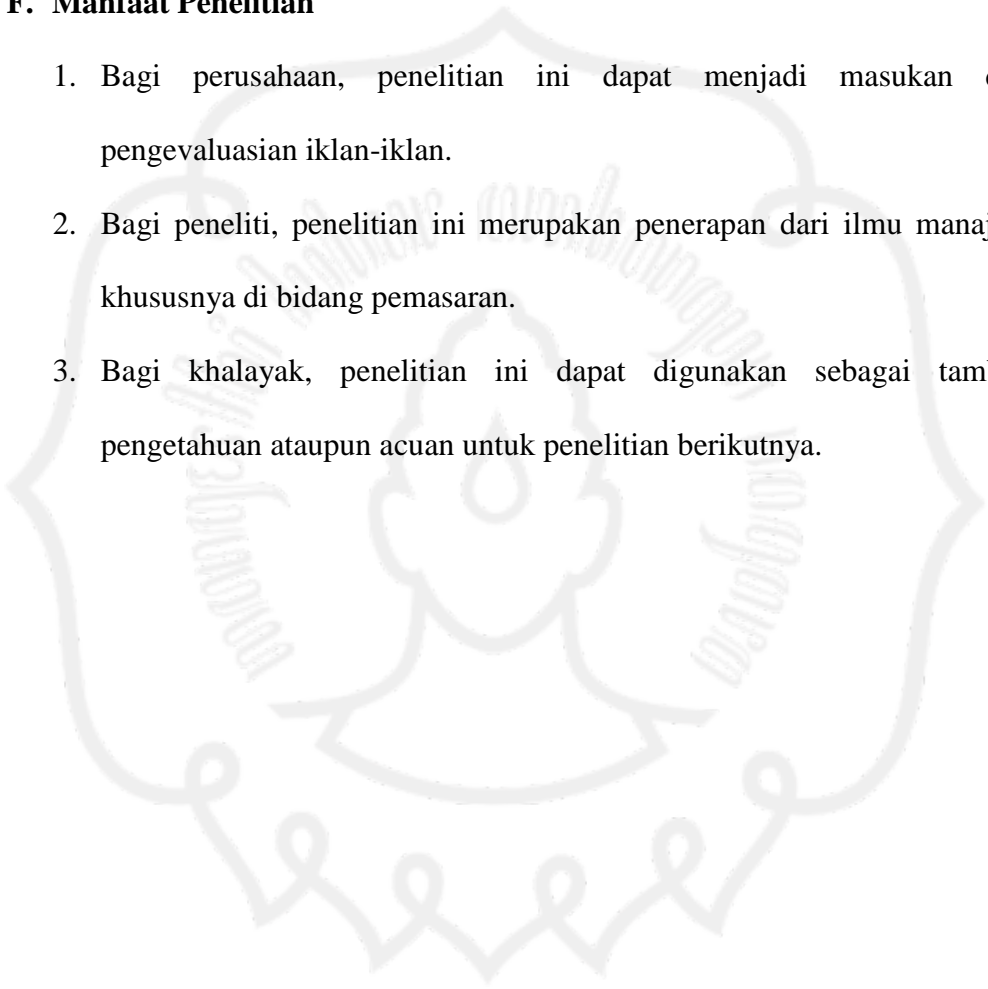
#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara bersama-sama terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif).
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara individual terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif).



3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif) pada konsumen.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengevaluasian iklan-iklan.
  2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan dari ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
  3. Bagi khalayak, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun acuan untuk penelitian berikutnya.
- 

## BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

#### 1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran meliputi keseluruhan kegiatan perusahaan, mulai dari penciptaan produk, hingga layanan purna jual kepada konsumen. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler 1997: 8).

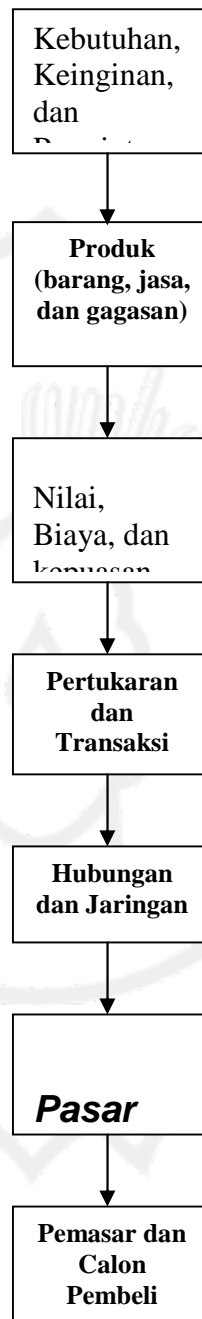
Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti berikut : *kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands) ; produk (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya, dan kepuasan ; pertukaran ; dan transaksi ; hubungan dan jaringan pasar ; serta pemasar dan prospek.* Konsep-konsep ini diilustrasikan pada gambar II.1.

Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), adalah

“ Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi “ (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler 1997:13).

Dengan demikian , manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung

pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler 1997:13).



Gambar II.1

Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (1997: 8)

## 2. Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran

### a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam pemasaran sendiri juga terdapat apa yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1997:82). Terdapat banyak alat bauran pemasaran. McCharty mempopulerkan klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan Empat P : *product*, *price*, *place*, and *promotion*.

Produk (*product*) adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Sedangkan tempat (*place*) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Kegiatan tersebut meliputi saluran pemasaran, lokasi, persediaan, pengangkutan. Dan promosi (*promotion*) adalah termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Termasuk di dalam kegiatan promosi adalah usaha penjualan, hubungan masyarakat pemasaran langsung, dan periklanan.

## b. Bauran Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix)

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama (Kotler 1997: 205):

- 1) *Periklanan* : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) *Promosi Penjualan* : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Hubungan masyarakat dan publisitas* : berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan.
- 4) *Penjualan secara pribadi* : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 5) *Pemasaran langsung* : penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Russel, 1961, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers)

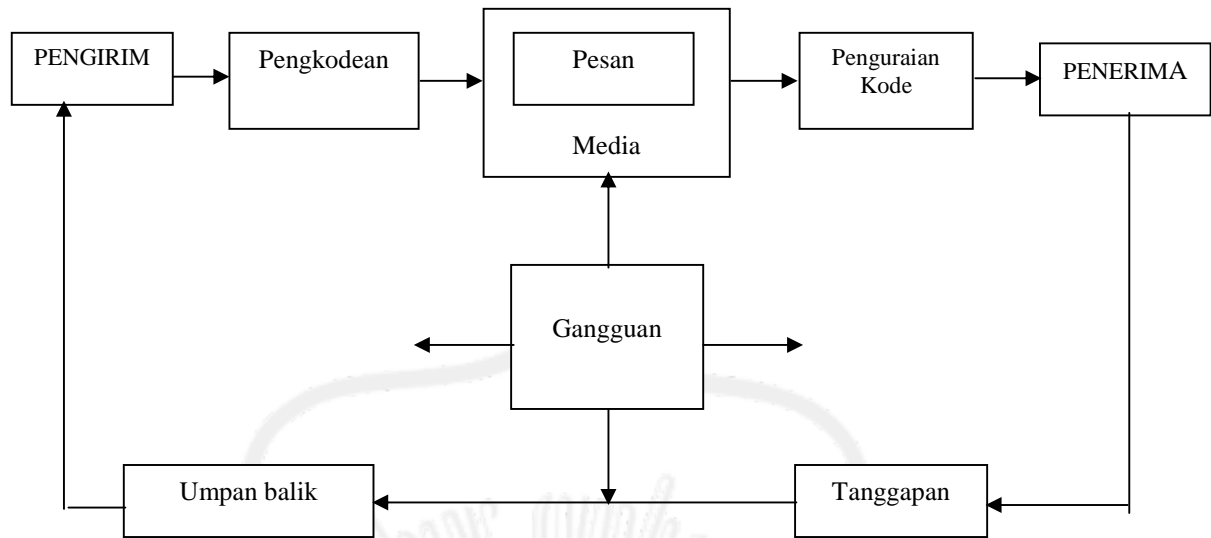
## 3. Komunikasi Pemasaran

### Proses Komunikasi

Pemasaran modern sekarang ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang

menarik, dan mendistribusikan produk dengan cepat ke tangan konsumen. Yang diperlukan oleh perusahaan-perusahaan sekarang ini adalah komunikasi dengan pelanggan sasaran dan juga terhadap pelanggan potensial, pengecer, pemasok, kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, dan juga kepada masyarakat umum. Bagi perusahaan, persoalannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan kapan saja waktunya untuk berkomunikasi.

Untuk melakukan proses komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif. Gambar di bawah menunjukkan suatu model komunikasi yang terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu *pengirim* dan *penerima*. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama yaitu *pesan* dan *media*. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama adalah *pengkodean (encoding)*, *penguraian kode (decoding)*, *tanggapan (response)*, dan *umpan balik (feedback)*. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah *gangguan (noise)*, yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi (Kotler; 1997: 206).



Gambar II.2

Elemen-elemen Proses Komunikasi

Sumber : Kotler (1997: 207)

### b. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Ada beberapa langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif (Kotler, 1997:208).

#### 1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens tersebut dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

#### 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*afektif*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju.

### 3) *Merancang Pesan*

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

### 4) *Memilih Saluran Komunikasi*

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam banyak kasus, diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda.

### 5) *Menentukan Total Anggaran Promosi*

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Perusahaan harus memastikan atau memutuskan



berapa jumlah anggaran yang tepat yang harus dikeluarkan untuk promosi sesuai dengan sistem dan kondisi dalam perusahaan.

#### 6) *Menentukan Bauran Promosi*

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung. Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka : jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pasar perusahaan.

#### 7) *Mengukur Hasil Promosi*

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan tersebut. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti

berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

#### 8) *Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*

Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal, serta penyesuaian alat-alat komunikasi tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan memakai konsep *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC)*.

Menurut definisi *American Association of Advertising Agencies (4As)*, IMC adalah :

“....suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan ” (American Association of Advertising Agencies (4As) dalam Kotler, 1997: 208).

#### 4. Promosi

Salah satu bagian dari komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari promosi ini adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh

dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi atau daur hidup produknya. Hal ini lebih mengefektifkan promosi yang dilakukan perusahaan (Stanton, 1991: 147).

a. Tahap Perkenalan

Situasi pasar pada tahap ini, pelanggan tidak menyadari bahwa pelanggan menghendaki produk dan juga manfaat yang dapat diambil dari produk tersebut. Pada tahap ini maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial.

b. Tahap Pertumbuhan

Situasi pasar pada tahap pertumbuhan pelanggan mulai menyadari akan manfaat produk. Pada kondisi ini produk cukup laku dan perantara ingin menanganinya. Strategi promosi yang dilakukan pada kondisi ini dengan menstimulasi permintaan selektif (merek). Promosi yang lebih ditekankan adalah periklanan.

c. Tahap Kedewasaan

Situasi pasar menunjukkan persaingan yang semakin meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar. Pada tahap ini periklanan digunakan sebagai alat imbauan atau bujukan, bukan sekedar informasi saja.

Persaingan tajam mengharuskan penjual menyediakan dana lebih untuk periklanan.

d. Tahap Kemunduran

Situasi pasar pada tahap ini menunjukkan penjualan dan laba yang menurun, sehingga lebih baik jika produk baru masuk pasar. Strategi promosi dilakukan dengan mengurangi promosi kecuali bagi promosi yang dapat menghidupkan kembali produk tersebut.

## B. Periklanan

### 1. Pengertian Periklanan

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*, iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media* (Kasali, 1995:9).

Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Seperti definisi pemasaran di atas, pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi (Jefkins,1996:1).

Salah satu tahapan promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah iklan yang termasuk kegiatan dalam aspek promosi. Produk barang

atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya.

Periklanan didefinisikan oleh Institut Periklanan Inggris dalam buku Frank Jefkins sebagai berikut :

“ Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya ” (Jefkins 1996:5).

Sedangkan menurut Philip Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997:235).

## 2. Tujuan Periklanan

Aspek terpenting dalam manajemen adalah menentukan tujuan (*objective*). Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Tantangan dalam kegiatan periklanan dewasa ini adalah membawa konsep manajemen efektif pada proses periklanan. Kunci terpenting dari semua ini adalah penentuan tujuan.

Tujuan periklanan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yakni (Kasali, 1995:45) :

### a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif

untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

*b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan*

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

*c. Sebagai alat bagi evaluasi*

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Suatu perspektif dibutuhkan untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan. Umumnya tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran. Dan tujuan di bidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Tujuan-tujuan itu antara lain (Kotler, 1997:236) :

*a. Periklanan Informatif*

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

b. *Periklanan Persuasif*

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis *periklanan perbandingan* yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

c. *Iklan Peningat*

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah *iklan penguat* yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

### 3. Lima Keputusan Utama Periklanan

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M (Kotler, 1997:235) :

a. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan.

b. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk tersebut.

c. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?

Pengaruh faktor kreativitas dalam kampanye iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian.

d. *Media* (media) : Media yang akan digunakan ?

Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

e. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Namun jumlah riset dasar mengenai efektivitas periklanan sangat sedikit. Ukuran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Umumnya, pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

#### 4. Manfaat Periklanan

Ketika pertumbuhan ekonomi memacu pembangunan suatu bangsa, maka terdapat indikator-indikator yang akan tampak jelas yaitu (Kasali, 1995:15) :



- a. Sarana dan prasarana transportasi antarkota atau antardaerah berjalan dengan baik.
- b. Hubungan telekomunikasi antardaerah semakin baik.
- c. Daerah-daerah perumahan dan industri baru bermunculan di sekitar kota-kota besar.

Keadaan yang lebih baik ini yang menimbulkan suatu konsentrasi produksi yang menyesuaikan diri dengan sumber-sumber daya potensial dan pasar yang mendukungnya.

Menurut Rhenald Kasali, terdapat beberapa manfaat iklan bagi pembangunan rakyat dan ekonomi yang antara lain (Kasali, 1995:16) :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

## **5. Penciptaan Pesan Periklanan**

Prinsip yang terkandung dalam penciptaan pesan periklanan merupakan bagian dari pengembangan konsep produk. Individu yang

kreatif akan menggunakan berbagai metode untuk menciptakan daya tarik iklan.

Iklan yang baik umumnya menitikberatkan pada satu proporsi penjualan sentral tanpa memberikan informasi yang terlalu banyak akan suatu produk. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penurunan dampak suatu iklan. Pesan dalam iklan seharusnya mengandung unsur (Chasanah, Efektifitas Iklan di Pasar Bebas, 1997:78) :

- a. Menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting yang ada dalam suatu produk.
- b. Pesan juga harus menginformasikan sesuatu yang eksklusif yang tidak ada pada produk lain yang sejenis dengan produk yang diiklankan.
- c. Pesan harus dapat dipercaya dan dapat dibuktikan.

Untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik perusahaan-perusahaan harus mencari gaya (*style*), bunyi (*tone*), kata-kata (*words*), format (*format*) untuk membuat pesan iklan. Elemen tersebut harus menyampaikan citra dan pesan yang dikandung dalam sebuah produk.

Pesan iklan menjawab empat permasalahan utama :

- a. Isi pesan, merupakan sesuatu yang akan disampaikan kepada khalayak ramai, dapat berupa imbauan, tema, gagasan atau penawaran yang unik.
- b. Struktur pesan, merupakan pengungkapan pesan secara logika yang dapat berupa efek persuasi atau pembujukan, bisa berupa suatu kesimpulan.

- c. Format pesan merupakan lambang yang digunakan untuk menyandikan pesan.
- d. Sumber pesan merupakan pihak yang menyampaikan pesan.

## 6. Efektifitas Periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat bergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Ukuran efektifitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan yaitu potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi (Kasali, 1995:171) menggunakan beberapa pengujian terhadap efektifitas iklan, yaitu :

- a. Uji daya ingat, dilakukan dengan melihat sejauhmana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang. Selain memberi masukan atau umpan balik kepada produsen, uji daya ingat lambat laun juga menghasilkan semacam norma yang membantu menghitung apakah sebuah iklan dianggap cukup dalam ikatan khalayak sasaran. Sebab dari pengujian ini bisa diukur efektifitas penyampain pesan atas satu produk.
- b. Uji pengenalan, dilakukan dengan cara menanyakan khalayak sasaran apakah mereka bisa mengenali sebuah iklan yang mereka lihat sebelumnya. Dengan cara ini khalayak sasarn diberi kesempatan untuk melihat sebuah iklan, kemudian kepada mereka diajukan sejumlah

- pertanyaan untuk mengukur sejauh mana pengenalan mereka untuk sebuah produk yang diiklankan tersebut.
- c. Uji perubahan sikap. Dalam pengujian ini yang dievaluasi adalah tingkat efektifitas pemasangan iklan. Caranya dengan mengukur sampai sejauh mana suatu iklan mengubah perhatian khalayak sasaran menjadi tindakan membeli. Mengukur validitas uji perubahan sikap bisa melihat dari situasi yang ada dalam suatu pengujian.
  - d. Uji psikologis. Dalam pengujian ini, periset mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan iklan. Diukur melalui gejala hati, reaksi mata, reaksi kulit dan lain-lain.
  - e. Uji gambar per gambar. Dalam penelitian ini peneliti bisa melihat perubahan reaksi-reaksi khalayak sasaran manakah disajikan potongan-potongan suatu iklan secara bergantian. Dengan cara ini diharapkan bisa diketahui bagian mana dari iklan tersebut yang mampu meningkatkan perhatian dan bagian mana iklan yang tidak menarik perhatian.
  - f. Uji dalam pasar. Pengujian ini bermaksud mengukur tingkat efektifitas iklan melalui perhitungan aktual angka penjualan di pasar. Biasanya masalah yang dihadapi adalah produk yang dihasilkan selalu melibatkan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, strategi kompetisi dan segala bentuk aktifitas penjualan lainnya yang harus dihadapi konsumen.

### C. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995:51).

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Dengan kata lain, *periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.*

Tanggapan yang sempurna dari proses komunikasi adalah perilaku pembelian. Namun demikian biasanya konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Pihak tokoh pemasaran menghendaki tanggapan dari pengertian dan pengetahuan (kognitif), kesukaan (afektif), dan tindakan (*action* / konatif).

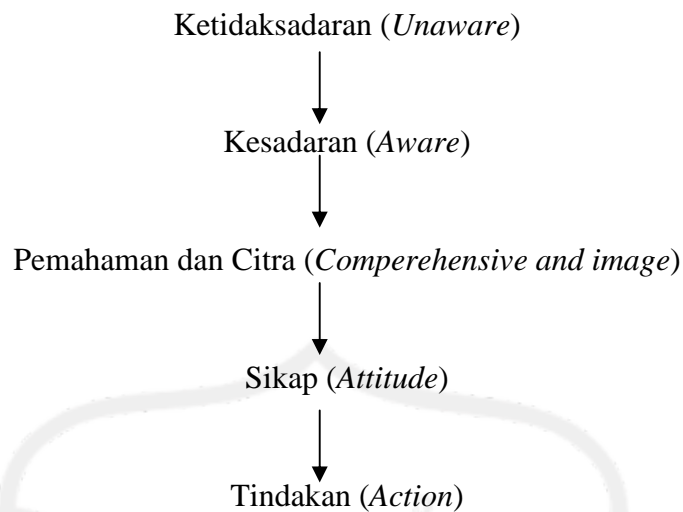
#### D. Metode DAGMAR

Pada tahun 1961 Russell H. Colley, atas sponsor Asosiasi Periklanan Nasional Amerika, menulis buku yang diberi judul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Buku ini kemudian terkenal dengan konsepnya yang disebut DAGMAR.

Konsep tersebut terutama digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh para manajer pemasaran pada dasawarsa 1950-an untuk mengendalikan usaha-usaha periklanan dan mengembangkan model hubungan tanggapan penjualan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Gambar di bawah ini akan menunjukkan suatu proses komunikasi konsumen pada produk melalui tahap-tahap ketidaksadaran, kesadaran, pemahaman dan citra, sikap, dan tindakan yang diharapkan.



Gambar II.3

Model Proses Komunikasi (*Hierarchy of Effects Model*)

Sumber : Kasali (1995:52)

#### E. Formula AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*)

Formula AIDCA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi (Kasali,1995:83).

##### 1. *Perhatian (Attention)*

*Suatu iklan dikatakan berhasil memenangkan perhatian bila dapat memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain. Perhatian, mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Di samping itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi dan pilihan jenis huruf.*

## 2. *Ketertarikan* (Interest)

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa *ketertarikan* mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik.

## 3. *Keinginan* (Desire)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk *menginginkan* produk atau jasa yang diiklankan. Seperti keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu?

## 4. *Keyakinan* (Conviction)

Pembuat iklan merasa perlu untuk menciptakan iklan yang mampu memunculkan *keyakinan* bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan dapat memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, mungkin diperlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Seperti mencantumkan harga atau hal-hal lain yang merupakan informasi penting tentang produk yang diiklankan.

## 5. *Tindakan* (Action)

Bagaimanakah iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Ada perangkat-perangkat tertentu yang mungkin



dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan seperti, kupon diskon, undangan untuk mencoba sampel, atau undangan ke “*show room*”.

## F. Perencanaan Media

### 1. Pemilihan dan Penentuan Media

Penentuan media yang digunakan untuk iklan berhubungan erat dengan pesan apa yang akan dibawa iklan dalam suatu produk. Langkah yang digunakan untuk menentukan media iklan adalah menetapkan daya jangkau, frekuensi, dan dampak yang diharapkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah (Basu dalam artikel Efektifitas Iklan di Era Pasar Bebas oleh Uswatun, Desember, 1997) :

#### a. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

#### b. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, geografisnya maupun segmen pasar yang dituju. Bila distribusi produk hanya meliputi daerah lokal saja, maka dapat digunakan media lokal.

c. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya harus disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan. Contohnya, iklan mobil, alat-alat elektronik, dan lain-lain. Untuk itu digunakan media surat kabar, majalah, televisi, dan lain-lain.

d. Waktu dan Lokasi Di mana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat di mana keputusan membeli dibuat, dapat memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering keputusan membeli tidak direncanakan di rumah tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, dan lain-lain.

e. Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini berhubungan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi biaya pemasangan iklannya, namun demikian jangkauan pembelinya juga akan semakin luas.

f. Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media

yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Karakteristik media lainnya adalah : fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

#### h. Kebaikan dan Keburukan Media

Kebaikan dan keburukan media-media yang ada adalah seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel II.1  
Kebaikan dan Keburukan Media

<b>Media</b>	<b>Kebaikan</b>	<b>Keburukan</b>
Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatif tidak mahal</li> <li>• Fleksibel</li> <li>• Dinikmati lebih lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diabaikan</li> <li>• Berita cepat basi</li> </ul>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinikmati lebih lama</li> <li>• Pembacanya selektif</li> <li>• Mengemukakan gambar yang selektif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relatif tinggi</li> <li>• Fleksibilitas rendah</li> </ul>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinikmati siapa saja</li> <li>• Waktu dan acara tertentu</li> <li>• Memberikan kombinasi antara suara dan gambar bergerak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relatif tinggi</li> <li>• Dinikmati sesaar</li> <li>• Kurang Fleksibel</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya relatif rendah</li> <li>• Dapat diterima siapa saja</li> <li>• Dapat menjangkau daerah yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu terbatas</li> <li>• Tidak menampilkan gambar</li> <li>• Didengarkan sambil lalu</li> </ul>

Sumber : Artikel Efektifitas Iklan di Era Pasar Bebas oleh Chasanah, Desember, 1997)

## 2. Media Cetak

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-

elemen dalam sebuah rumus atau formula AIDCA ( *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action* ).

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam bentuk suatu publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah.

Pengertian media cetak menurut Rhenald Kasali adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali, 1995:99). Meskipun fungsi utama media cetak tidak jauh berbeda dengan media elektronik, yaitu memberi informasi dan menghibur, namun media cetak berbeda kemampuannya dalam hal memperoleh penghargaan. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, foto, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini akan dibahas media cetak surat kabar dan majalah. Ini dikarenakan dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan yang ditampilkan di media cetak, khususnya surat kabar.

#### **a. Surat Kabar**

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya tergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (nasional atau lokal), serta pada penekanan isinya (hukum, ekonomi, agama, atau umum), dan sebagainya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan. Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti (Kasali,1995:100) :

- 1) jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi,
- 2) jangkauan media lainnya, radio dan televisi, dibatasi,
- 3) harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

*Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar (Kasali, 1995:107)*

1) Kekuatan surat kabar :

a). *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

b). *Comparison shopping (catalog value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio dan televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.

c). *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

d). *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

2) Kelemahan surat kabar :

a). *Short life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b). *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut.

c). *Limited coverage of certain group*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik.

*d). Products that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

**b. Majalah**

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok.

Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

1) *Kekuatan dan kelemahan majalah* (Kasali, 1995;112)

a). Kekuatan Majalah :

(1) *Khalayak sasaran*

Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.

(2) *Penerimaan khalayak*

Keunggulan yang kedua adalah kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.

(3) *Long Life Span*

Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah umumnya

disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.

(4) *Kualitas visual*

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto-baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.

(5) *Promosi Penjualan*

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk, dan kartu-kartu petunjuk.

b). Kelemahan Majalah :

(6) *Fleksibilitas terbatas*

Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini, majalah dianggap tidak fleksibel. Beberapa halaman utama tidak senantiasa tersedia. Sehingga harus dipesan jauh-jauh hari sebelumnya dan biasanya dipesan untuk jangka waktu minimal satu tahun.

(7) *Biaya tinggi*

Kelemahan kedua adalah biaya yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak



sasaran yang tidak terseleksi, karena majalah-majalah seperti itu banyak beredar di lingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

(8) *Distribusi*

Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. Ini dikarenakan biaya pengiriman yang tinggi tersebut menyebabkan pihak media enggan memasuki pasar ini.

## **G. Perilaku Konsumen**

### **4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai:

“ Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut ” (Basu, 2000;10).

Sebagian besar tindakan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa adalah krena kebutuhan. Setiap perusahaan hendaknya dapat mengetahui kebutuhan apa yang dapat menimbulkan seseorang membeli suatu barang atau jasa tertentu.

### **5. Tahap dalam Proses Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu (Basu & Irawan, 1990:119) :

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Menganalisis keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan, adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

e. Keputusan membeli

Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian kebutuhan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara-cara pembayarannya.

f. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada lima macam yang berperan dalam perilaku konsumen :

1) *Initiator*

*Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2) *Influencer*

*Influencer* adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3) *Decider*

*Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.

4) *Buyer*

*Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5) *User*

*User* adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

## 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a.

**Faktor**

### **Ekstern**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti

konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*)

Definisi yang dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut :

*Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.* Jadi dalam kenyataan dari pengertian di atas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan / perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengerti implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi.

2) Kelas sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah kelompok yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang yang masing-masing memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

3) Kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan dari antara mereka. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut).

4) Keluarga (*family*)

Keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

**b. Faktor Intern**

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

1) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sesuai tujuan. Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Motif yang ada pada seseorang akan

mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

## 2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku.

## 3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar. Proses pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

## 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli.

## 5) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan

mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

#### H. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang iklan rokok pernah dilakukan sehubungan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh terpaan iklan terhadap aspek kognitif, afektif dan konatif.

Penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Bukan Basa Basi (Versi : Mami, Kenalin Pacar Baru Saya) Terhadap Aspek Kognitif, Afektif dan Konatif”.

Peneliti : Sri Daryanti

Jurusan : Komunikasi FISIP UNS.

Obyek : Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS angkatan 1996-1998.

Penelitian tersebut mempunyai 3 (tiga) hipotesis, yaitu secara keseluruhan iklan rokok A Mild mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aspek kognitif, afektif dan konatif mahasiswa. Setelah dilakukan perhitungan, hasilnya adalah terpaan iklan rokok A Mild di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aspek kognitif, afektif dan konatif mahasiswa. dengan hasil tersebut maka ketiga hipotesis diterima.

Kesamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah obyek penelitiannya sama-sama mengenai iklan rokok, perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti iklan pada televisi sedangkan penelitian sekarang

iklan pada media cetak. Perbedaan juga pada variabel yang digunakan, pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah terpaan iklan yaitu frekuensi responden menjumpai iklan rokok tersebut dan intensitas responden dalam memahami maksud dari iklan rokok, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel pesan iklan yaitu isi, struktur dan format pesan iklan.

## **I. Kerangka Pemikiran**

Tujuan iklan pada intinya adalah alat komunikasi dengan konsumen. Untuk merumuskan pesan iklan membutuhkan empat variabel yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Tujuan pemasaran bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan tujuan periklanan. Dalam kampanye periklanan, periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran. Dan tujuan di bidang pemasaran bersumber pada tujuan perusahaan secara keseluruhan.

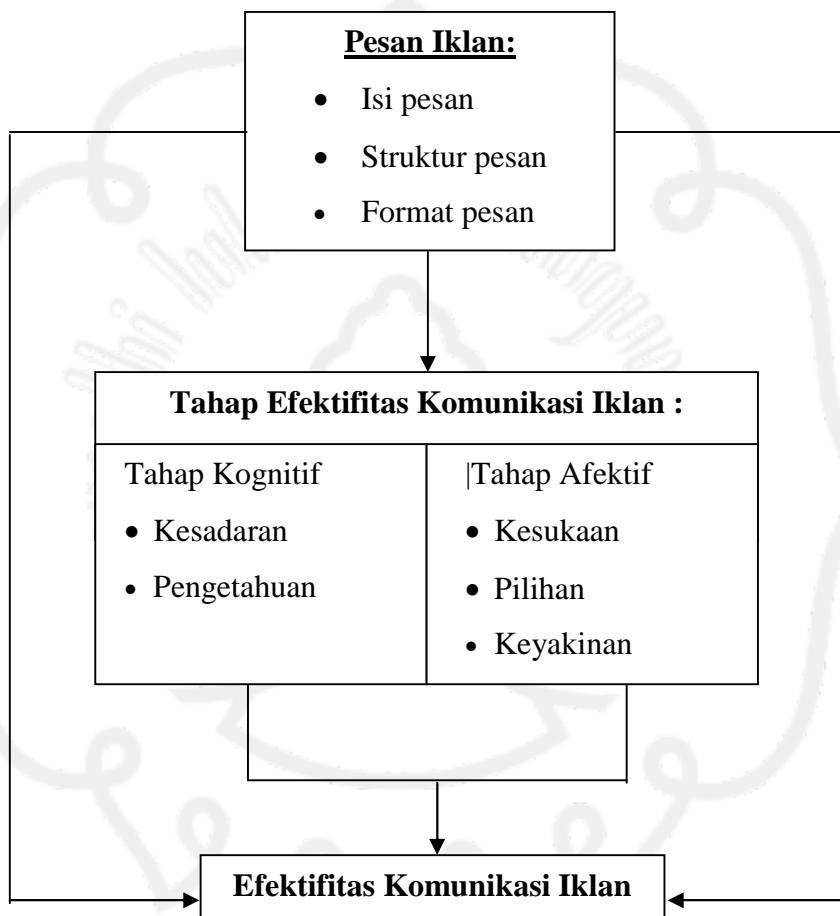
Sedangkan efektivitas komunikasi dilihat dari tujuan periklanan itu sendiri. Apakah untuk sekedar mengingatkan, memperkuat sikap, atau sekaligus untuk mendorong penjualan. Untuk itu, pengiklan harus cermat dalam melakukan langkah-langkah periklanan untuk mencapai tujuan kepada konsumen.

Iklan merupakan input bagi konsumen yang terdiri dari komponen-komponen perencanaan media, pesan iklan, dan pengulangan. Kemudian dari komponen-komponen tersebut, dalam penelitian ini yang dipakai adalah dari



komponen pesan iklan yang nantinya berimplikasi pada efektivitas komunikasi yaitu pada tahap kognitif dan tahap afektif; yang ditunjukkan sebagai respon konsumen terhadap pesan iklan.

Adapun kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah :



Gambar II.4

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Gambar di atas menunjukkan bahwa pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan dan format pesan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif). Untuk selanjutnya

akan diteliti seberapa besar pengaruh antara keduanya baik secara individu, secara bersama-sama, dan seberapa besar pesan iklan mempengaruhi efektivitas komunikasi iklan, hal ini dapat dilihat dari adanya kesadaran dan pengetahuan terhadap pesan iklan pada tahap kognitif disertai timbulnya kesukaan, pilihan dan keyakinan terhadap pesan iklan pada tahap afektif.

## **J. Hipotesis**

1. Diduga bahwa pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan(tahap kognitif dan tahap afektif).
2. Diduga bahwa pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) rokok A Mild secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan(tahap kognitif dan tahap afektif).
3. Diduga elemen pesan iklan (isi, struktur dan format pesan iklan) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap efektivitas komunikasi iklan(tahap kognitif dan tahap afektif).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif / Hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk *menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala* (Sugiyono, 1999:11). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

#### B. Populasi, Target Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999:72).  
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 reguler angkatan 2001 sampai angkatan 2005 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang saat ini aktif menjalani perkuliahan.
2. Target populasi adalah mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah merokok. Oleh karena jumlah target populasi mahasiswa yang pernah merokok tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*.

3. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono, 1999:73). Beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya persentase sampel yaitu ( Suparmoko, 1991:42 ) :

- a. Bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30.
- c. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau.

Oleh Teken (1965:44-45) dalam Djarwanto (2001:16), dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Derajat keseragaman dari populasi. Makin seragam populasi akan makin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya makin tidak seragam populasi itu makin besar sampel yang harus diambil.
- b. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi presisi yang dikehendaki, sampel yang diambil harus makin besar. Sebaliknya kalau penelitian itu dapat mentoleransikan tingkat presisi yang lebih rendah, sampel pun kemudian dapat diperkecil.
- c. Biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Makin besar biaya, tenaga dan waktu yang tersedia, akan makin besar juga sampel yang dapat diambil. Sebaliknya kalau ketiga unsur sangat terbatas jumlahnya, sampel yang

diambil pun terpaksa akan sangat terbatas dengan akibat tingkat presisi yang akan diperoleh menjadi rendah.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat iklan rokok A Mild di media cetak.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) mahasiswa. Penentuan 100 (seratus) mahasiswa ini karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, besarnya sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus (Djarwanto Ps, 1996;156) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu.

E = error kesalahan

Dari nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10 persen. Dengan rumus di atas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 mahasiswa dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

d. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling*, yaitu *Convenience Sampling*, di mana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel (Sekaran, 2000;277). Setiap mahasiswa yang pernah merokok serta pernah melihat iklan rokok A Mild, dapat dengan mudah dijadikan sebagai anggota sampel.

### C. Sumber data

1. Jenis data

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kuesioner, studi pustaka dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

2. Teknik pengumpulan data

- a. *Kuesioner* yaitu memberikan daftar pernyataan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban lain selain jawaban yang telah disediakan.

- b. *Wawancara* yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden. Dengan wawancara dapat diketahui kondisi responden dalam penelitian ini.
- c. *Observasi* yaitu mengamati secara langsung perilaku obyek yang diteliti. Sebelumnya responden akan ditanya apakah dia merokok atau tidak kemudian diperlihatkan contoh gambar iklan rokok A Mild pada media cetak.

#### **D. Variabel Penelitian**

##### 1. Definisi Operasional

###### a. Variabel Independen.

- 1) Isi pesan adalah apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada audiens sasaran.
- 2) Struktur pesan adalah bagaimana komunikator menyampaikannya secara logis atau sesuai fakta yang disajikan.
- 3) Format pesan adalah bagaimana komunikator menyampaikannya secara simbolis. Dalam hal ini bisa berupa suara, warna, jingle atau musik, kata-kata ataupun ilustrasi.

###### b. Variabel Dependen

###### 1) Tahap Kognitif

Tahap di mana konsumen dalam tahap pencarian informasi untuk meyakinkan manfaat atau fungsi dari suatu produk. Tahap ini bertujuan untuk menyadarkan konsumen tentang keberadaan suatu produk.

## 2) Tahap Afektif

Tahap di mana konsumen mencapai tahap menyikapi suatu produk.

Tahap ini untuk mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap suatu produk yang menuju perilaku pembelian.

## 2. Teknik Pengukuran Variabel

Mengingat indikator variabel-variabel pesan iklan dan efektivitas komunikasi iklan merupakan hal yang subyektif, maka variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk skoring jawaban-jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang kemudian akan dijabarkan menjadi komponen yang dapat terukur. Format jawaban tipe Likert dengan menggunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing penilaian diberi bobot sebagai berikut.

- a. Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
- b. Jawaban “setuju” diberi skor 4
- c. Jawaban “netral” diberi skor 3
- d. Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
- e. Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan menggunakan uji coba instrumen, yaitu :

### 1. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dasar kerjanya dengan komputasi



korelasi antar tiap item dengan skor total tes dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment* dengan kaidah korelasi antara butir dengan faktor harus positif dan peluang ralat p korelasi tersebut maksimum 5% (Sutrisno, 1991:107).

Rumus *Korelasi Pearson's Product Moment*, dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *Pearson's Product Moment* antara skor item pertanyaan dengan skor total tiap responden.

X = jumlah skor tiap item pertanyaan

Y = jumlah skor tiap responden

N = jumlah sampel

Tabel III.1  
RANGKUMAN UJI VALIDITAS KUESIONER

Variabel	Butir Pernyataan	Korelasi Pearson	p	Status
Y1	P1	0,706	0,000	Valid
	P2	0,741	0,000	Valid
	P3	0,825	0,000	Valid
	P4	0,738	0,000	Valid
Y2	P1	0,649	0,000	Valid
	P2	0,694	0,000	Valid
	P3	0,734	0,000	Valid
	P4	0,797	0,000	Valid
	P5	0,732	0,000	Valid
	P6	0,793	0,000	Valid
X1	P1	0,781	0,000	Valid
	P2	0,759	0,000	Valid
	P3	0,727	0,000	Valid
	P4	0,658	0,000	Valid
X2	P1	0,749	0,000	Valid
	P2	0,896	0,000	Valid
	P3	0,850	0,000	Valid
X3	P1	0,772	0,000	Valid
	P2	0,762	0,000	Valid
	P3	0,726	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik uji yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000:312).

Rumusnya (Arikunto, 1993:165):

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

K = butir pertanyaan

$S_i^2$  = jumlah varians butir pertanyaan

$S_i^2$  = jumlah varians total

Tabel III.2

RANGKUMAN UJI RELIABILITAS KUESIONER

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Kritis	Status
Y1	0,7469	0,6	Reliabel
Y2	0,8289	0,6	Reliabel
Y3	0,9192	0,6	Reliabel
X1	0,7087	0,6	Reliabel
X2	0,7813	0,6	Reliabel
X3	0,6393	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

#### F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini dipakai alat analisis statistik untuk melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan) terhadap aspek tidak bebas (efektivitas komunikasi iklan).

Persamaan regresi tersebut dapat dilukiskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = efektivitas komunikasi (aspek kognitif /Y<sub>1</sub>, afektif /Y<sub>2</sub>,  
tindakan / Y<sub>3</sub>)

$X_1$  = variabel isi pesan

$X_2$  = variabel format pesan

$X_3$  = variabel struktur pesan

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel isi pesan

$b_2$  = koefisien regresi variabel struktur pesan

$b_3$  = koefisien regresi variabel format pesan

## 2. Uji t (*t test*)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas isi pesan ( $X_1$ ), struktur pesan ( $X_2$ ) dan format pesan ( $X_3$ ) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu efektivitas komunikasi iklan ( $Y$ ). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

### a. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

$H_a : b_i \neq 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

### b. Menentukan *level of significant*

$\alpha = 5 \%$

c. Menentukan t hitung

d. Kriteria pengujian

1)  $H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $> 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

2)  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $< 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

e. Kesimpulan

3. Uji F ( pengujian secara serempak )

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas ( isi pesan, struktur pesan dan format pesan ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas ( efektivitas komunikasi iklan ).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan formula hipotesis

1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

2)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

2. Menentukan *level of significant*

$$\alpha = 5 \%$$

3. Menentukan t hitung

4. Kriteria pengujian

1)  $H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $> 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

2)  $H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $< 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

5. Kesimpulan

4. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas ( isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan ) dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebas efektivitas komunikasi iklan (Y). Jika  $R^2$  mendekati satu, maka variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang analisa data yang telah berhasil dikumpulkan guna membahas pengaruh pesan iklan rokok A Mild, yang meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan terhadap efektivitas komunikasi iklan pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

#### **A. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 110 eksemplar. Dari 110 eksemplar yang disebarkan, 4 (empat) eksemplar kuesioner digugurkan karena ketidaklengkapan data yang ada di dalamnya. Sedangkan yang dipakai sebagai perhitungan analisis data adalah dari kuesioner sebanyak 100 eksemplar karena sampel yang dibutuhkan sejumlah 100 responden.

Setelah dilakukan tabulasi terhadap 100 eksemplar kuesioner, peneliti mengelompokkan responden kuesioner tersebut menurut pernyataan berdasarkan jenis kelamin, angkatan, dan usia.

## B. Gambaran Umum Responden

Dari 100 (seratus) mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi yang diambil dengan *Convenience Sampling*, terpilih mahasiswa-mahasiswa dari tiga jurusan yaitu jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi, dan jurusan Ekonomi Pembangunan / Studi Pembangunan sebagai responden. Kemudian responden-responden tersebut diundi secara acak yang hasilnya dapat dideskripsikan sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel IV.1 sebagai berikut :

Tabel IV.1  
Distribusi Responden Berdasarkan  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	91	91%
Perempuan	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah, tahun 2005.

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat dilihat suatu gambaran bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang atau 91% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merokok didominasi oleh mahasiswa laki-laki.



## 2. Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel IV.2 di bawah ini menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan angkatan.

Tabel IV.2  
Distribusi Responden Berdasarkan  
Angkatan

Angkatan	Jumlah	Prosentase
2001	10	10%
2002	30	30%
2003	22	22%
2004	23	23%
2005	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : data yang diolah, tahun 2005

Tabel tersebut menunjukkan terdapat 10 orang yang berasal dari angkatan 2001 atau 10 %, 30 orang yang berasal dari angkatan 2002 atau 30 %, kemudian 22 orang yang berasal dari angkatan 2003 atau 22 %, lalu 23 orang yang berasal dari angkatan 2004 dan yang berasal dari angkatan 2005 sejumlah 15 orang atau 15 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tiap-tiap angkatan mempunyai sejumlah mahasiswa yang merokok, yang jumlahnya didominasi oleh angkatan 2002.

## 3. Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3 di bawah ini menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia. Untuk usia minimal responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun.

Tabel IV.3  
Distribusi Responden Berdasarkan  
Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18	10	10%
19	20	20 %
20	29	29 %
21	20	20 %
22	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data yang diolah, tahun 2005.

Tabel tersebut menunjukkan terdapat 10 orang yang berusia 18 tahun atau 10 %, lalu 20 orang yang berusia 19 tahun atau 20 %, kemudian 21 orang yang berusia 29 tahun atau 29 %, 20 orang yang berusia 21 tahun atau 20 %, dan 11 orang yang berusia 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa yang merokok dari umur minimal 18 tahun sampai 22 tahun, usia 19 sampai 21 tahun mendominasi rata-rata jumlah perokok. Hal ini disebabkan karena pada usia ini mereka merasa cukup dewasa untuk merokok.

## C. Analisis Kuantitatif

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan bantuan program *SPSS for Windows*, koefisien regresi yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 4  
KOEFSISIEN REGRESI TAHAP KOGNITIF

Variabel	Beta	Koefisien Regresi
X1	b1	0,371
X2	b2	0,292
X3	b3	0,316
Konstanta	b0	2,783

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

Dari koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,783 + 0,371X_1 + 0,292X_2 + 0,316X_3$$

Keterangan :

Y = efektivitas komunikasi pada tahap kognitif

X<sub>1</sub> = variabel isi pesan

X<sub>2</sub> = variabel format pesan

X<sub>3</sub> = variabel struktur pesan

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel isi pesan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel format pesan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel struktur pesan

Sedangkan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

Konstanta ( b<sub>0</sub> ) = 2,783

Konstanta sebesar 2,783 menunjukkan besarnya efektivitas komunikasi iklan apabila variabel-variabel pesan iklan tersebut tidak ada (dalam hal ini isi pesan, format pesan dan struktur pesan).

b<sub>1</sub> = 0,371

Nilai koefisien regresi variabel isi pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,371 . Ini memberi indikasi bahwa variabel isi pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap kognitif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap kognitif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap apa yang akan disampaikan dalam iklan (dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

$$b_2 = 0,292$$

Nilai koefisien regresi variabel format pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,292. Ini memberi indikasi bahwa variabel format pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap kognitif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap kognitif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap bagaimana menyampaikan iklan secara simbolis dengan tepat sehingga konsumen (dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

$$b_3 = 0,316$$

Nilai koefisien regresi variabel struktur pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,316. ini memberi indikasi bahwa variabel struktur pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap kognitif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap kognitif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap bagaimana menyampaikan iklan secara logis dan

sesuai fakta sehingga konsumen akan lebih percaya pada produk ( dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

Tabel IV. 5  
KOEFSISIEN REGRESI TAHAP AFEKTIF

Variabel	Beta	Koefisien Regresi
X1	b1	0,378
X2	b2	0,537
X3	b3	0,371
Konstanta	b0	3,623

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

Dari koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,623 + 0,378X_1 + 0,537X_2 + 0,371X_3$$

Keterangan :

Y = efektivitas komunikasi pada tahap afektif

X<sub>1</sub> = variabel isi pesan

X<sub>2</sub> = variabel format pesan

X<sub>3</sub> = variabel struktur pesan

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel isi pesan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel format pesan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel struktur pesan

Sedangkan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

$$\text{Konstanta ( } b_0 \text{ )} = 3,623$$

Konstanta sebesar 3,623 menunjukkan besarnya efektivitas komunikasi iklan apabila variabel-variabel pesan iklan tersebut tidak ada (dalam hal ini isi pesan, format pesan dan struktur pesan).

$$b_1 = 0,378$$

Nilai koefisien regresi variabel isi pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,378. Ini memberi indikasi bahwa variabel isi pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap afektif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap afektif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap apa yang akan disampaikan dalam iklan (dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

$$b_2 = 0,573$$

Nilai koefisien regresi variabel format pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,573. Ini memberi indikasi bahwa variabel format pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap afektif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap afektif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap bagaimana menyampaikan iklan secara simbolis dengan tepat ( dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

$$b_3 = 0,371$$

Nilai koefisien regresi variabel struktur pesan iklan menunjukkan nilai positif sebesar 0,371. Ini memberi indikasi bahwa variabel struktur pesan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas komunikasi pada tahap

afektif. Artinya efektivitas komunikasi iklan pada tahap afektif akan semakin efektif jika perusahaan memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap bagaimana menyampaikan iklan secara logis dan sesuai fakta sehingga konsumen akan lebih percaya pada produk ( dengan anggapan variabel lain tidak berubah ).

## 2. Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas isi pesan ( $X_1$ ), struktur pesan ( $X_2$ ) dan format pesan ( $X_3$ ) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu efektivitas komunikasi iklan ( $Y$ ). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

### 1) Menentukan formula hipotesis

- a).  $H_0 : b_i = 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.
- b).  $H_a : b_i \neq 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

### 2) Menentukan *level of significant*

$$\alpha = 5 \%$$

$$N = 100$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = N - k - 1 = 96$$

$$t \text{ tabel} = t_{(0,025),(96)} = 1,98$$

### 3) Menentukan t hitung

Berdasarkan hasil pengolahan data komputer, diperoleh hasil :

Tabel IV. 6

NILAI T HITUNG DAN T TABEL TAHAP KOGNITIF

Variabel	T hitung	t tabel
Isi pesan (X1)	5,295	1,98
Format pesan (X2)	3,918	1,98
Struktur pesan (X3)	3,393	1,98

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

Tabel IV. 7

NILAI T HITUNG DAN T TABEL TAHAP AFEKTIF

Variabel	t hitung	t tabel
Isi pesan (X1)	3,648	1,98
Format pesan (X2)	4,859	1,98
Struktur pesan (X3)	2,692	1,98

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2005.

4) Kriteria pengujian

a).  $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $> 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

b).  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $< 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

5) Kesimpulan



Pada tahap kognitif, pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel isi pesan (X1) dengan t hitung 5,295; format pesan (X2) dengan t hitung 3,918 dan struktur pesan (X3) dengan t hitung 3,393 dan mempunyai nilai probabilitas  $< 0,05$  merupakan variabel-variabel yang hipotesis nihilnya ditolak. Artinya variabel-variabel pesan iklan *mempunyai pengaruh yang signifikan* secara individu terhadap efektivitas komunikasi iklan pada tahap kognitif karena t hitung  $> t$  tabel (1,98). Implikasi dari perhitungan ini adalah bahwa iklan rokok A Mild begitu menarik perhatian atau menyadarkan pada konsumen mahasiswa mengenai keberadaan produk A Mild serta mengetahui apa dan bagaimana produk tersebut.

Sedangkan pada tahap afektif, pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel isi pesan (X1) dengan t hitung 3,648; format pesan (X2) dengan t hitung 4,859 dan struktur pesan (X3) dengan t hitung 2,692 dan mempunyai nilai probabilitas  $< 0,05$  merupakan variabel-variabel yang hipotesis nihilnya ditolak. Artinya variabel-variabel pesan iklan *mempunyai pengaruh yang signifikan* secara individu terhadap efektivitas komunikasi iklan pada tahap afektif karena t hitung  $> t$  tabel (1,98). Implikasi dari perhitungan ini adalah bahwa pesan iklan rokok A Mild yang ditampilkan di media cetak dapat menimbulkan rasa kesukaan pada konsumen (mahasiswa) yang berakibat timbulnya rasa percaya yang pada akhirnya muncul suatu keyakinan pada produk rokok A Mild dan menjadikannya salah satu preferensi konsumen.

### 3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas (isi pesan, format pesan dan struktur pesan iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (efektivitas komunikasi iklan).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan formula hipotesis

- 1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.
- 2)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  berarti variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

b. Menentukan *level of significant*

$$\alpha = 5 \%$$

$$N = 100$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = (n-k) = (100-3)=97$$

$$F \text{ tabel} = F_{(\alpha),(k)(d.f)} = F_{(0,5),(3)(97)} = 2,68$$

c. Menentukan t hitung

Berdasarkan hasil pengolahan komputer diperoleh hasil :

$$F \text{ hitung pada tahap kognitif} = 37,224$$

$$F \text{ hitung pada tahap afektif} = 29,901$$

d. Kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $> 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

- 2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai signifikansi / probabilitas  $< 0,05$

Artinya variabel isi pesan, struktur pesan dan format pesan iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

e. Kesimpulan

Pengujian di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  pada tahap kognitif ( 37,224 )  $> F_{tabel}$  (2,68);  $F_{hitung}$  pada tahap afektif ( 29,901 )  $> F_{tabel}$  (2,68 ) dan mempunyai nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis nihil ditolak, artinya variabel-variabel pesan iklan rokok A Mild secara bersama-sama *mempunyai pengaruh yang signifikan* terhadap efektivitas komunikasi iklan rokok A Mild. Implikasi dari perhitungan ini adalah meskipun elemen pesan iklan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap konsumen, komunikator atau pihak pembuat iklan perusahaan, perlu meningkatkan “ketajaman” dari suatu pesan iklan yang meliputi isi pesan, format pesan dan struktur pesan. Hal ini bukan berarti seluruh variabel berpengaruh atau tidak

berpengaruh begitu saja karena memang dalam membuat suatu iklan pihak komunikator menyesuaikan dengan tujuan perusahaan kepada konsumen. Apakah untuk menyadarkan tentang keberadaan produk, mengingatkan, memperkuat sikap, atau sekaligus mendorong penjualan. Jadi setiap variabel disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan iklan tersebut.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu angka yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS, koefisien determinasi pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas komunikasi iklan adalah sebagai berikut :

Koefisien determinasi pada tahap kognitif adalah sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa 53,8% efektivitas komunikasi iklan tahap kognitif dijelaskan oleh variabel-variabel isi pesan, format pesan dan struktur pesan. Sedangkan 46,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Variabel lain yang mempunyai pengaruh pada efektivitas komunikasi iklan adalah semisal dari pemilihan media yang tepat untuk segmen yang akan dituju. Bagi pasar sasaran seperti mahasiswa, media cetak apakah yang sesuai. Bisa berbentuk tabloid, majalah, ataupun surat kabar. Dari media tersebut, masih dipilih lagi untuk segmen khusus yang dituju. Untuk

kalangan mahasiswa atau bisa dikatakan kaum muda, mereka lebih memilih untuk mencoba dahulu daripada melihat lagi iklan pada media cetak hanya sekedar untuk mengetahui bagaimana dan apa rokok A Mild tersebut. Dan faktor yang paling berpengaruh dan paling efektif untuk produk rokok adalah promosi dari mulut ke mulut. Melalui pengalaman teman yang pernah merokok A Mild, mahasiswa lebih percaya kepada apa yang dikatakan oleh temannya.

Koefisien determinasi pada tahap afektif adalah sebesar 0,517. Hal ini berarti bahwa 51,7% efektivitas komunikasi iklan tahap afektif dijelaskan oleh variabel-variabel isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan iklan. Sedangkan 48,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kebanyakan konsumen khususnya anak muda tidak terlalu memilih-milih produk rokok yang akan dihisap. Bila cita rasanya sesuai dengan apa yang dikehendaki, maka konsumen akan terus mengkonsumsi rokok tersebut, dan konsumen akan menjadi suka pada merek tersebut. Kemudian *image* apa yang ditampilkan oleh produsen pada rokok A Mild. Terkadang kreativitas dari komunikator iklan ditanggapi lain oleh penerima pesan. Iklan yang terlalu rumit akan ditanggapi lambat oleh konsumen. Kemudian jargon atau slogan yang melekat pada produk, harus disesuaikan dengan *image* produk dan walaupun memberikan kesan berintelektual tinggi namun tidak sulit untuk dimengerti konsumen awam.

## 5. Uji Hipotesis

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur iklan) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

Berdasarkan hasil uji t, tampak bahwa variabel-variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan tahap kognitif dan afektif pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, karena secara keseluruhan atau sebagian besar variabel pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu terhadap efektivitas komunikasi iklan pada taraf signifikansi 5%.

- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan.

Berdasarkan hasil uji F, tampak bahwa variabel-variabel pesan iklan yaitu isi pesan, format pesan dan struktur pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap efektivitas komunikasi iklan rokok A Mild pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, karena semua variabel pesan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap efektivitas komunikasi pada taraf signifikansi 5%.

- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur pesan iklan) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap efektivitas komunikasi iklan.

Pengujian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil  $R^2 = 0,538$  pada tahap kognitif dan  $R^2 = 0,517$  pada tahap afektif. Nilai  $R^2$  pada masing-masing tahap memperlihatkan nilai yang cukup besar. Hal ini berarti bahwa efektivitas komunikasi iklan rokok A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret selama penelitian 53,8% pada tahap kognitif dijelaskan oleh variabel-variabel pesan iklan dan pada tahap afektif 51,7% dijelaskan oleh variabel-variabel pesan iklan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, karena elemen pesan iklan rokok A Mild mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap efektivitas komunikasi iklan pada masing-masing tahap.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur pesan ) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif dan tahap afektif) dapat diterima.

Hal ini berarti variabel-variabel pesan iklan rokok A Mild di media cetak dalam penelitian ini berpengaruh dalam pembentukan tujuan komunikator untuk membangun emosi konsumen yang dapat menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk rokok A Mild ataupun pada iklan rokok A Mild. Sedangkan untuk tindakan pembelian, elemen pesan iklan tersebut juga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk minimal mencoba rokok A Mild.

2. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur pesan iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan diterima.



Hal ini menunjukkan bahwa apa yang diharapkan oleh komunikator dalam proses penentuan tujuan pembuatan iklan rokok A Mild di media cetak telah sesuai. Namun dalam penelitian ini bukan berarti semua variabel pesan iklan tersebut berpengaruh secara mutlak, karena komunikator akan menyesuaikan tiap-tiap variabel dalam proses pembuatan iklan tersebut. Sebagai contoh, apakah iklan itu ditujukan untuk segmen anak muda, untuk kalangan menengah ke atas, ataupun hanya sekedar menanamkan imej dalam benak tiap konsumen. Tentu saja komunikator memfokuskan pada variabel manakah yang akan ditonjolkan dalam pembuatan iklan rokok A Mild sehingga pesan iklan akan mengena sesuai dengan apa yang dikehendaki dari komunikator. Tetapi secara keseluruhan elemen pesan iklan tersebut sudah cukup mengena di benak konsumen.

3. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan (isi pesan, format pesan dan struktur pesan iklan) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap efektivitas komunikasi iklan diterima.

Pada tahap kognitif, variabel-variabel pesan iklan hanya 53,8% dapat menjelaskan pengaruh terhadap efektivitas komunikasi iklan dalam rangka pencarian informasi dan pengetahuan tentang rokok A Mild bagi konsumen mahasiswa.

Pada tahap afektif, variabel-variabel pesan iklan hanya 51,7% dapat menjelaskan pengaruh terhadap efektivitas komunikasi dalam rangka

pembentukan emosi konsumen untuk membangun rasa suka atau tidak suka pada rokok A Mild, minimal iklan yang ditampilkan di media cetak. .

## B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dalam persaingan produk yang sejenis, khususnya rokok, perusahaan harus menemukan cara atau strategi yang tepat dalam rangka menghadapi pesaingnya. Dalam konsep *positioning*, yang paling penting adalah apa yang ada di benak konsumen. Rokok A Mild dengan iklannya mampu menarik perhatian konsumen yang diharapkan akan memilih produk tersebut sebagai pilihan utama dari sekian banyak rokok yang beredar. Jadi perusahaan perlu lebih mengevaluasi *positioning* produk, sehingga akan ditemukan alternatif yang tepat untuk meluncurkan produk dan menunjukkan *image* rokok dan citra perusahaan tentunya akan terjaga dengan baik.
2. Untuk segi iklan di media cetak, perusahaan harus mempertimbangkan segmen-segmen mana yang akan dituju lebih dahulu. Dengan mengetahui segmen mana yang akan dituju lebih dahulu, perusahaan akan lebih mudah dalam mengkomunikasikan produk rokok A Mild dan menanamkan imej di benak konsumen. Bilamana segmen yang akan dituju sudah digarap, maka perusahaan boleh mengembangkan pada segmen yang lain yang sekiranya bisa perusahaan masuki dengan produk rokok A Mild. Di sinilah diperlukan kejelian perusahaan untuk menentukan strategi memasuki pasar yang baru.

3. Terhadap sisi penayangan iklan, baik di media cetak maupun elektronik, perusahaan sebagai komunikator harus betul-betul membuat iklan yang sesuai dengan tujuan komunikasi iklan yang diterapkan oleh perusahaan. Jangan sampai iklan yang dibuat malah membuat persepsi yang sulit dicerna oleh konsumen atau malah akan diterima berbeda. Dengan mengemukakan elemen iklan yang sederhana yang juga menarik perhatian, diharapkan konsumen yang dituju akan dengan cepat dan mudah menyerap apa yang dimaksud sang komunikator dalam penampilan iklannya. Bahkan bisa juga konsumen dari segmen lain akan segera tertarik untuk mengetahui apa dan bagaimana rokok A Mild.
4. Perusahaan harus lebih memperhatikan secara mendalam kreativitas pembuatan iklan rokok yang kini cukup terdesak dengan adanya peraturan pemerintah dan adanya gerakan sadar untuk hidup sehat, disamping itu perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang lebih membangun kesadaran merk, agar daya ingat konsumen tentang produk tersebut dapat dipelihara. Dengan demikian perusahaan akan mendapat citra yang lebih baik di mata konsumen dan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arief, Sritua. 1993. **Metode Penelitian Ekonomi**. Penerbit UI-Press, Jakarta.
- Basu Swastha. 1999. **Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No.3,73-88
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1982. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto, Ps. 1990. **Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi**. Liberty. Yogyakarta.
- F. Engel, James, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994. **Perilaku Konsumen**. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto, Jilid I. Edisi keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Frank Jefkins. 1996. **Periklanan**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1997. **Ekonometrika Dasar**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- J. Paul Pter & Jerry C. Olson, 1999. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, edisi IV. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995. **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. PT. Anem Kosong Anem. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian**. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, SE,Ak dan Ronny A.Rusli, SE,Ak. Jilid I. PT.Prenhallindo. Jakarta.
- 
- ,Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian**. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, SE,Ak dan Ronny A.Rusli, SE,Ak. Jilid II. PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Salamah Wahyuni, 1999. **Buku Pedoman Penyusunan Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sekaran, Uma, 2000.**Research Methods for Business**, Third Edition, United State, John, Willey and Sons Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survey**. LP3ES. Jakarta.

- Stephen R, Coulter Mary. 2002. **Management**. American Intercontinental University.
- Sudjana. 1996. **Metode Statistik**. Edisi Keenam. Tarsito. Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1996. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi III. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suparmoko, 1991. **Metode Penelitian Praktis**, edisi III. Yogyakarta. BPFE.
- Sugiyono. 1997. **Statistika Untuk Penelitian**. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Wilfrid J, Frank J, 2001. **Metode Penelitian Ekonomi**.
- Winardi. 1989. **Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)**. Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Yunastiti Purwaningsih.2000. **Metode Penelitian**. FE-UNS. Surakarta.



No	D. Pilihan (preference)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih A Mild karena memungkinkan saya untuk menikmati rokok sekaligus menjaga kesehatan.					
2.	Saya memilih A Mild karena iklannya mencerminkan kualitas yang tinggi bagi konsumennya.					

No	E. Keyakinan (conviction)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa A Mild cukup bermanfaat untuk tetap menjaga kesehatan.					
2.	Saya yakin bahwa A Mild merupakan pilihan yang terbaik dari sekian banyak pilihan yang ada bagi saya untuk tetap menjaga kesehatan saya.					

## Bagian 2

Bagian ini berisi mengenai isi, format dan struktur pesan dalam iklan rokok A Mild setelah melihat iklan rokok A Mild.

No	Isi Pesan	SS	S	N	TS	STS
1.	Isi pesan iklan A Mild memberikan informasi yang saya butuhkan dan info tersebut cukup seperti yang saya inginkan.					
2.	Isi pesan iklan A Mild memberikan daya tarik dan manfaat yang saya inginkan					
3.	Isi pesan iklan A Mild memainkan peranan penting bagi saya dalam memberikan tanggapan pada produk.					
4.	Isi pesan iklan A Mild bersifat ringkas, padat dan mencakup hal-hal yang penting dan perlu bagi saya sementara ini.					

No	Format Pesan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tata letak dan desain dalam format pesan iklan A Mild sangat menarik dan memberikan image yang bagus dan kualitas yang baik dari rokok A Mild itu sendiri.					
2.	Pilihan jenis huruf yang dipergunakan dalam format pesan iklan A Mild menarik.					

3.	Desain, lay out dan pilihan jenis huruf iklan A Mild ini merupakan iklan yang mempengaruhi keputusan saya dalam memilih rokok.					
----	--	--	--	--	--	--

No	Struktur Pesan	SS	S	N	TS	STS
1.	Struktur pesan rokok A Mild yang ditampilkan dalam iklan bersifat masuk akal dan tidak berlebihan.					
2.	Penggunaan jargon “Mau Pintar Kok Mahal, tanya kenapa” mencerminkan keintelektualan A Mild yang selalu menomor satukan kualitas dan image.					
3.	Struktur pesan yang disampaikan iklan A Mild menarik minat saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai apa dan bagaimana rokok A Mild itu.					

**Terimakasih atas partisipasi saudara.**



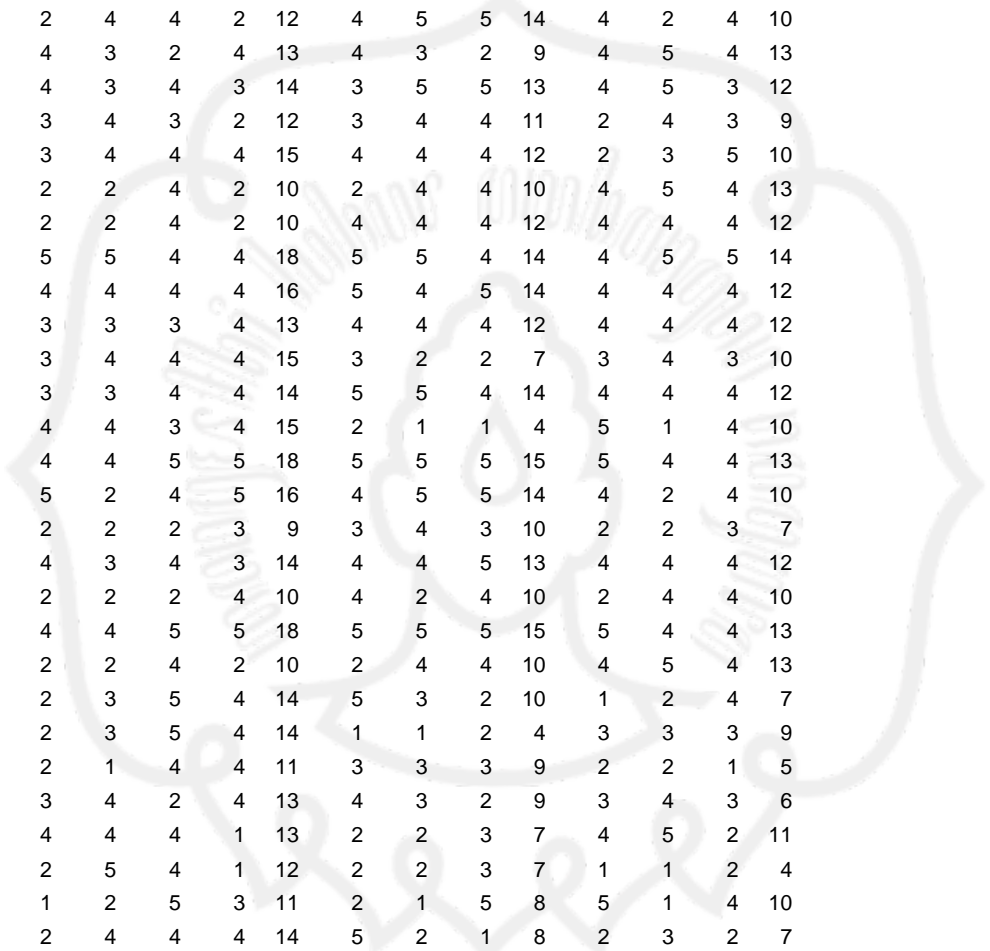


Kognitif				Afektif					Tindakan			Efektivitas Komunikasi			
p1	p2	p3	p4	y1	p5	p6	p7	p8	p9	p10	y2	p11	p12	y3	Y
5	4	3	3	15	5	4	4	5	4	4	26	4	4	8	49
4	4	3	4	15	4	4	2	4	2	1	17	2	2	4	36
4	3	3	3	13	4	4	4	4	2	2	20	1	1	2	35
3	5	2	2	12	4	4	5	2	4	2	21	4	4	8	41
4	3	3	4	14	4	4	2	3	3	3	19	2	2	4	37
5	5	4	4	18	5	4	4	5	3	4	25	5	4	9	52
2	4	2	2	10	4	2	2	2	2	1	13	1	2	3	26
4	3	3	2	12	3	3	3	3	2	2	16	3	3	6	34
5	4	3	3	15	4	4	3	2	2	2	17	2	3	5	37
3	3	3	2	11	3	2	2	2	2	2	13	2	2	4	28
4	3	4	5	16	4	4	2	3	3	3	19	4	4	8	43
3	4	4	3	14	2	2	2	2	2	1	11	2	2	4	29
5	4	5	5	19	5	5	3	4	3	1	24	4	3	7	50
5	4	3	4	16	5	4	2	2	1	2	16	2	2	4	36
3	4	3	4	14	4	4	3	3	3	4	21	4	4	8	43
5	5	4	3	17	3	4	2	2	1	2	14	3	3	4	35
5	4	3	4	16	5	4	2	3	1	1	16	4	4	8	40
2	5	2	2	11	4	4	2	2	2	2	16	3	3	6	33
4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18	2	3	5	38
5	3	3	3	14	4	3	2	2	2	2	15	2	2	4	33
4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25	4	5	9	51
4	2	2	2	10	2	2	2	3	2	1	12	2	2	4	26
3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	2	20	4	3	7	42
3	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25	5	4	9	54
4	3	3	3	13	2	3	2	2	1	3	13	1	2	3	29
4	4	4	4	16	4	4	4	3	1	3	19	3	3	6	41
3	5	4	4	16	3	3	4	3	4	4	21	4	3	7	44
4	3	3	4	14	5	5	3	2	2	3	20	4	4	8	42
3	3	3	2	11	3	2	3	2	2	2	14	2	2	4	29
3	3	3	3	12	4	4	2	3	3	3	19	3	3	6	37
3	3	4	3	13	5	3	3	3	2	2	18	2	2	4	35
5	4	3	3	15	5	4	3	4	3	3	22	4	4	8	45
5	4	4	4	17	3	3	4	3	4	3	20	3	3	6	43
3	3	2	3	11	3	3	3	2	2	2	15	2	2	4	30
5	4	4	4	17	5	4	2	2	2	3	18	4	3	7	42
4	4	3	4	15	4	3	3	3	2	2	17	2	3	5	37
4	3	3	3	13	4	4	2	3	2	2	17	4	3	7	37
5	5	3	2	15	4	3	3	4	3	3	20	4	4	8	43
4	4	5	4	17	5	3	4	3	2	3	20	4	4	8	45
2	4	4	3	13	5	4	2	2	2	2	17	2	2	4	34
5	3	4	2	14	4	3	4	4	3	4	22	4	3	7	43
3	3	2	2	10	4	3	4	1	1	2	15	1	1	2	27
3	3	3	3	11	3	3	3	2	2	2	15	2	2	4	30
3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	12	1	1	2	26
3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	3	21	4	4	8	41
4	4	3	2	13	3	3	4	3	3	3	19	3	3	6	38
3	2	4	3	12	3	2	3	3	2	2	15	2	2	4	31
3	3	4	3	13	3	3	2	2	1	1	12	1	2	3	28

3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	2	14	2	3	5	31
3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19	5	5	10	41
3	3	3	3	12	2	2	2	2	1	1	10	1	1	2	24
5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	4	21	4	3	7	47
2	5	4	4	15	4	4	4	4	3	4	23	5	4	9	47
5	4	4	5	18	4	3	3	3	3	4	20	3	4	7	45
4	3	2	3	12	3	3	3	4	3	3	19	3	2	5	36
3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	3	14	3	3	6	32
5	3	3	3	11	4	3	1	3	2	1	14	1	1	2	27
2	4	2	4	12	3	3	2	3	1	2	14	2	2	4	30
5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	4	22	4	4	8	47
2	4	4	4	14	3	4	3	3	3	2	18	2	3	5	37
5	4	5	4	18	4	3	5	4	4	4	24	4	5	9	51
4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22	4	4	8	46
4	4	2	3	13	3	3	3	3	2	3	17	2	3	5	35
5	5	3	2	15	3	3	2	3	2	3	16	1	2	3	34
4	4	3	3	14	5	3	4	3	2	3	20	3	3	6	40
2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	1	10	1	1	2	20
5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	25	4	4	8	51
2	5	4	4	15	4	4	4	4	3	4	23	5	4	9	47
3	2	3	2	10	3	2	2	2	2	2	13	1	1	2	25
5	4	3	4	16	3	3	3	3	2	2	16	4	4	8	40
4	4	3	2	13	3	3	4	3	3	3	19	3	2	5	37
5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	25	4	5	9	52
5	4	4	4	17	5	4	3	4	3	3	22	4	4	8	47
5	4	5	5	19	2	3	3	3	3	3	17	1	1	2	38
2	3	2	3	10	3	3	3	2	2	2	15	4	4	8	33
2	3	2	3	10	3	4	3	4	3	3	20	3	4	7	37
4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	4	22	2	1	3	38
4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	3	19	3	3	6	39
2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	2	13	1	1	2	24
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19	2	3	5	36
2	2	2	3	9	2	2	2	2	3	2	13	1	2	3	25
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	52
3	3	3	4	13	3	4	2	3	3	3	18	3	2	5	36
4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21	5	5	10	47
4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	2	15	2	1	3	34
2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	2	13	2	1	3	24
2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	3	15	4	3	7	32
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	22	2	1	3	37
4	4	4	5	17	4	4	3	3	3	4	21	4	3	7	45
2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	2	12	1	2	3	25
4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25	5	5	10	54
3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	17	2	3	5	34
4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21	3	3	6	43
3	4	3	3	13	3	3	2	2	1	2	13	1	2	3	29
2	2	2	4	10	2	2	3	3	3	2	15	2	1	3	28
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	5	10	51
3	2	3	2	10	2	3	2	3	3	2	15	1	1	2	27
5	4	4	3	16	3	3	4	4	1	3	18	3	4	7	41

2	2	4	4	12	2	2	3	3	2	2	14	4	3	7	33
3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	3	21	4	4	8	43

	Isi Pesan				Format Pesan				Struktur Pesan					
	p13	p14	p15	p16	x1	p17	p18	p19	x2	p20	p21	p22	x3	
	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	5	5	14	
	2	2	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
	2	2	4	3	11	2	4	4	10	2	2	2	6	
	1	2	2	5	10	5	5	5	15	2	2	4	8	
	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	
	2	3	3	4	12	4	5	5	14	3	4	4	11	
	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	2	1	6	
	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	2	4	9	
	3	3	2	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	
	2	2	2	3	9	3	4	3	10	2	2	3	7	
	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	
	3	2	4	4	13	2	4	3	9	4	2	3	9	
	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	
	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	2	3	9	
	2	2	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	
	2	2	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	
	4	3	4	3	14	4	4	5	13	4	4	4	12	
	2	2	2	4	10	2	4	4	10	4	5	2	11	
	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	2	8	
	3	3	4	4	14	2	3	4	9	3	2	3	8	
	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	4	3	11	
	2	2	2	2	8	4	4	4	12	3	2	3	8	
	4	3	4	4	15	4	2	4	10	2	4	2	8	
	5	4	5	5	19	5	3	5	13	4	5	5	14	
	3	2	2	4	11	4	4	4	12	3	4	2	9	
	3	4	4	4	15	3	2	2	7	4	3	2	9	
	4	3	5	5	17	4	4	5	13	4	4	3	11	
	3	3	2	2	10	5	5	5	15	4	4	3	11	
	3	4	3	2	12	2	4	3	9	4	2	3	9	
	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	
	3	2	2	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	
	4	2	2	4	12	5	5	5	15	4	2	2	8	
	3	4	4	4	15	4	4	5	13	3	4	4	11	
	2	2	3	3	10	3	4	4	11	2	3	3	8	
	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	
	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11	
	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	
	3	4	4	4	15	3	2	2	7	3	4	3	10	
	3	3	4	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	
	2	2	2	4	10	4	4	4	10	4	4	3	11	
	4	2	4	4	14	5	4	4	13	3	4	3	10	
	2	2	2	2	8	2	3	4	9	2	2	4	8	
	2	2	2	2	8	2	4	4	10	4	2	2	8	



2	2	3	2	9	4	4	4	12	2	3	4	9
2	2	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12
2	2	2	4	10	4	2	4	10	2	4	4	10
3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	3	3	9
2	2	1	3	8	4	4	3	11	2	2	3	7
2	2	3	4	11	4	4	4	12	3	3	2	8
4	4	4	4	16	2	5	4	11	5	5	5	15
4	4	4	4	16	2	1	1	4	5	1	4	10
4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13
5	2	4	5	16	5	5	5	15	4	2	4	10
2	4	4	2	12	4	5	5	14	4	2	4	10
4	3	2	4	13	4	3	2	9	4	5	4	13
4	3	4	3	14	3	5	5	13	4	5	3	12
3	4	3	2	12	3	4	4	11	2	4	3	9
3	4	4	4	15	4	4	4	12	2	3	5	10
2	2	4	2	10	2	4	4	10	4	5	4	13
2	2	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14
4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	15	3	2	2	7	3	4	3	10
3	3	4	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	3	4	15	2	1	1	4	5	1	4	10
4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13
5	2	4	5	16	4	5	5	14	4	2	4	10
2	2	2	3	9	3	4	3	10	2	2	3	7
4	3	4	3	14	4	4	5	13	4	4	4	12
2	2	2	4	10	4	2	4	10	2	4	4	10
4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13
2	2	4	2	10	2	4	4	10	4	5	4	13
2	3	5	4	14	5	3	2	10	1	2	4	7
2	3	5	4	14	1	1	2	4	3	3	3	9
2	1	4	4	11	3	3	3	9	2	2	1	5
3	4	2	4	13	4	3	2	9	3	4	3	6
4	4	4	1	13	2	2	3	7	4	5	2	11
2	5	4	1	12	2	2	3	7	1	1	2	4
1	2	5	3	11	2	1	5	8	5	1	4	10
2	4	4	4	14	5	2	1	8	2	3	2	7
4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	4	4	16	5	1	1	7	1	2	3	6
2	2	3	5	12	4	5	5	14	5	5	4	14
5	5	4	4	18	4	2	2	8	3	3	3	9
2	1	4	1	8	1	1	1	3	3	1	2	6
3	2	1	4	10	2	3	3	8	5	4	2	11
5	1	2	3	11	5	5	4	14	2	2	1	5
3	5	4	4	16	4	1	1	6	2	2	3	7
2	2	1	1	6	2	2	2	6	2	3	3	8
5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	5	14
1	1	2	2	6	2	3	5	10	4	4	4	12
3	3	3	5	14	5	5	3	13	3	4	4	11

3	3	2	1	9	1	1	1	3	4	4	2	10
4	4	4	4	16	4	4	2	10	2	2	3	7
3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14
1	2	2	2	7	2	3	3	8	4	4	3	11
4	2	5	2	13	5	4	3	12	4	2	3	9
4	3	4	3	14	4	3	4	11	2	4	2	8
2	3	4	2	11	2	4	4	10	4	5	4	13



## REGRESSION

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733(a)	,538	,523	1,947

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,362	3	141,121	37,224	,000(a)
	Residual	363,948	96	3,791		
	Total	787,310	99			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y1

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	1,069		2,604	,011
	x1	,371	,070	,397	5,295	,000
	x2	,292	,075	,305	3,918	,000
	x3	,316	,093	,273	3,393	,001

a Dependent Variable: y1

## REGRESSION

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695(a)	,483	,467	2,885

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,773	3	248,924	29,901	,000(a)
	Residual	799,187	96	8,325		
	Total	1545,960	99			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y2

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,623	1,583		2,288	,024
	x1	,378	,104	,289	3,648	,000
	x2	,537	,111	,400	4,859	,000
	x3	,371	,138	,229	2,692	,008

a Dependent Variable: y2

