

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN YAMAHA JUPITER *Mx*
VERSI “*Merobohkan Jembatan*” TERHADAP DAMPAK KOMUNIKASI
DIUKUR DENGAN METODE *EPIC Model*

SKRIPSI
Program Studi Manajemen – Strata 1



Nama : Rudi Priadi

NIM : 43105010083

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2009

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN YAMAHA JUPITER *Mx*
VERSI “*Merobohkan Jembatan*” TERHADAP DAMPAK KOMUNIKASI
DIUKUR DENGAN METODE *EPIC Model*

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
program Studi Manajemen – Strata 1



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudi Priadi

NIM : 43105010083

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dan saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi apabila terbukti melakukan *Plagiat* (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2009



(Rudi Priadi)
43105010083

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rudi Priadi
NIM : 43105010083
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi
“merobohkan jembatan” Terhadap Dampak Komunikasi
diukur dengan Metode EPIC *Model*
Lulus Ujian : 29 Agustus, 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Hesti Maheswari, Se, M.Si)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K. SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN YAMAHA JUPITER *Mx*
VERSI “*Merobohkan Jembatan*” TERHADAP DAMPAK KOMUNIKASI
DIUKUR DENGAN METODE *EPIC Model*

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Rudi Priadi

43105010083

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Pada tanggal 29 Agustus, 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Hesti Maheswari, Se, M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(**Tri Wahyono, SE., MM**)

Anggota Dewan Penguji

(**Maman fathurochman, SE**)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, setelah melewati proses perkuliahan yang panjang, akhirnya tiba saatnya bagi peneliti untuk menyelesaikan Skripsi yang merupakan salah satu syarat wajib kelulusan untuk memperoleh gelar SARJANA (Strata 1) di Universitas Mercu Buana.

Dalam memperoleh pendidikan yang layak dan dengan keterbatasan yang dimiliki, tidaklah mudah bagi peneliti untuk merealisasikan keinginan hingga aktivitas dan kesibukan pekerjaan yang dihadapi, dan dalam penyusunan Skripsi ini peneliti berusaha dengan sekuat daya, kemampuan dan semangat yang diiringi dengan niat dan doa diupayakan selesai. Maka sudah selayaknya peneliti memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan pada peneliti dalam menyelesaikan semua ini.

Pada akhirnya Skripsi inipun dapat terselesaikan berkat kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu peneliti baik dalam segi *spirit* maupun *support*. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus hati kepada Yang Terhormat :

1. Ibu Hesti Maheswari, Se, M.Si yang telah bersedia memberikan waktunya disela-sela kesibukan beliau untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.
2. Ibu, Ayah dan keluarga tercinta yang selalu memfasilitasi, mendampingi dan memberikan dorongan serta do'a yang tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang Sarjana.

3. Bapak Arief Bowo Prayoga K. SE, MM. Selaku KAPRODI Manajemen S1, dan bu Luna Haningsih, SE., ME selaku WAKAPRODI Manajemen S1 yang telah memberikan pengarahan tentang cara penyusunan skripsi yang baik dan benar, serta tidak mempersulit proses dalam Skripsi s/d Sidang Komprehensif.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf TU, BAA dan BAK Fakultas Ekonomi, yang telah melayani para mahasiswa/i dengan sabar.
6. Teman-teman seperjuangan di UMB, khususnya anak-anak ekonomi manajemen 2005, anak-anak tangga, anak-anak pojok, anak-anak kos, team Aer, team Asap, team Juhi dan Para Pemuda Harapan Komplek yang selalu bersama-sama dan tempat bertukar pikiran.

Peneliti menyadari bahwa penelitian dalam susunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka jika terdapat kesalahan, dengan senang hati peneliti menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi meningkatkan kualitas penyusunan penelitian lainnya jika nanti peneliti melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi.

Akhir kata, peneliti hanya bisa memdoakan semoga amal kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.

(*'Amien Yaa Rabbal Alamin'*)

Jakarta, 12 Agustus 2009

Peneliti



(Rudi Priadi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pemasaran	7
2.2	Manajemen Pemasaran	8
2.3	Bauran Pemasaran	8
2.3.1	<i>Product</i>	9
2.3.2	<i>Place</i>	10
2.3.3	<i>Price</i>	11
2.3.4	<i>Promotion</i>	12
2.4	Bauran Promosi	12
2.5	Periklanan (<i>Advertising</i>)	
2.5.1	Definisi Periklanan	13
2.5.2	Tujuan Periklanan	14
2.5.3	Sasaran Periklanan	15
2.5.4	Merencanakan Media Periklanan	16
2.5.5	Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan	
2.5.5.a	Kelebihan Televisi Sebagai Media Periklanan...	18
2.5.5.b	Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan..	19
2.6	Iklan yang Efektif	21
2.7	Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif	22
2.7.1	<i>What To Say</i>	22
2.7.1.a	<i>Feature Oriented Advertising</i>	23
2.7.1.b	<i>Brand Image Oriented Advertising</i>	23
2.7.1.c	<i>Problem and/or Opportunity Oriented Advertising</i>	23
2.7.1.d	<i>Competitive Positioning Oriented Advertising....</i>	24

2.7.2	<i>How To Say</i>	24
2.7.2.a	<i>Directed Creativity</i>	24
2.7.2.b	<i>Brand Name Exposure</i>	24
2.7.2.c	<i>Positive Unique</i>	24
2.7.2.d	<i>Selectivity</i>	25
2.7.3	<i>How Much To Say</i>	25
2.7.4	<i>Where To Say</i>	25
2.8	Alasan dan Kriteria Pengukuran Efektifitas Iklan	
2.8.1	Alasan Iklan Harus Diukur Efektifitasnya	25
2.8.1.a	<i>Avoiding Costly Mistake</i>	25
2.8.1.b	<i>Evaluating Alternative Strategies</i>	26
2.8.1.c	<i>Increasing the Efficiency of Advertising in General..</i>	26
2.8.2	Kriteria Pengukuran Efektifitas Periklanan	
2.8.2.a	Penjualan	27
2.8.2.b	Persuasi	27
2.8.2.c	Pengingatan	27
2.9	Periklanan dari Perspektif Komunikasi	28
2.10	Proses Komunikasi	30
2.11	EPIC Model	32
2.11.1	Dimensi <i>Empathy</i>	32
2.11.2	Dimensi <i>Persuasion</i>	32
2.11.3	Dimensi <i>Impact</i>	33
2.11.4	Dimensi <i>Communication</i>	33
2.12	Konsep Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	34
3.2	Gambaran Umum Iklan Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan”	34
3.3	Desain Penelitian	35
3.4	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	
3.4.1	Operasional Variabel	36
3.4.2	Skala Pengukuran	37
3.5	Jenis Data	
3.5.1	Data primer	37
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	
3.6.1	Angket/Kuesioner	38
3.6.2	Wawancara	38
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	
3.7.1	Populasi	39
3.7.2	Sampel	40
3.8	Metode Analisis Data	
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	42
3.9	Teknik Analisis Data	43
3.9.1	Analisis Tabulasi Sederhana	43
3.9.2	Skor Rata-rata	44

BAB IV HASIL DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Yamaha Jupiter <i>Mx</i>	47
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.3 Hasil Riset Terhadap <i>Brand Awareness</i>	50
4.1.3.a <i>Top of Mind</i>	51
4.1.3.b <i>Brand Recall</i>	52
4.1.3.c <i>Brand Recognition</i>	52

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	54
4.2.2 Hasil Uji Dimensi <i>EPIC</i>	56
4.2.2.a Dimensi <i>Empathy</i>	57
4.2.2.b Dimensi <i>Persuasion</i>	59
4.2.2.c Dimensi <i>Impact</i>	62
4.2.2.d Dimensi <i>Communication</i>	64
Grafik <i>EPIC</i> Model	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Simpulan Penelitian	71
5.2 Saran Penelitian	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Produk Berdasarakan Penggunaannya	10
Tabel 2.2 Fungsi Saluran Distribusi	11
Tabel 2.3 Berbagai Kemungkinan Sasaran Periklanan	16
Tabel 2.4 Sumber Informasi Konsumen	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa Aktif Strata-1 (S1) FE UMB Meruya	39
Tabel 4.1 Angkatan Responden	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3 Usia Responden	49
Tabel 4.4 Rata-rata Uang Saku Per Bulan	50
Tabel 4.5 <i>Top Of Mind</i> Sepeda Motor	51
Tabel 4.6 <i>Brand Recall</i>	52
Tabel 4.7 <i>Brand Recognition</i>	53

Tabel 4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	54
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	55
Tabel 4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	55
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i>	56
Tabel 4.12	Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx	57
Tabel 4.13	Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx	60
Tabel 4.14	Dimensi <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx	62
Tabel 4.15	Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx	65

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Umum Proses Komunikasi Untuk Promosi	31
Gambar 2.2 Konsep Penelitian	33
Gambar 3.1 Desain Penelitian	46
Gambar 4.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	50
Gambar 4.2 Grafik <i>EPIC Model</i> Iklan Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan”.....	68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Angket / Kuesioner.....	77
Data Mentah Rekapitulasi Kuesioner	79
Rekapitulasi Kuesioner Dengan Ms. Office Excel	80
Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan SPSS. 17	81

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



ABSTRAK

Penelitian dalam susunan Skripsi ini membahas tentang bagaimana efektifitas iklan Yamaha Jupiter Mx versi “*merobohkan jembatan*” terhadap dampak komunikasi yang tercipta dari iklan itu sendiri, dan data dalam penelitian ini diperoleh dari *Survey* dengan cara menyebarkan *angket/kuesioner* kepada 81 *sampel* yang berasal dari mahasiswa/i FE-UMB yang telah diperhitungkan dengan menggunakan rumus *Slovin*, serta di analisa dengan menggunakan alat analisis *Tabulasi Sederhana* dan *Skor Rata-rata*.

Hasil dari Penelitian (analisis) ini menunjukkan bahwa *Dampak komunikasi yang tercipta dari iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah baik dan efektif.*

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar diperoleh hasil yang lebih *pressisi* lagi dengan keadaan dilapangan.

Kata kunci : Analisis, Efektifitas, Iklan televisi, Iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”, dan Komunikasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha yang terus berkembang pesat mendorong perusahaan untuk menjalankan kegiatannya secara lebih efektif dan efisien agar mampu menghadapi persaingan industri yang semakin ketat (*Kompetitor*). Kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan dan mengelola sumber daya alam yang dimiliki sangat diperlukan guna menghadapi persaingan industri baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Persaingan pasar yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan merebut pangsa pasar (*market share*) Durianto, et al. (2003:1).

Persaingan yang semakin ketat, limpahan informasi dan semakin banyaknya fasilitas untuk mengakses atau mendapatkan informasi dengan mudah membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka agar dapat unggul dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh perusahaan adalah dengan kemampuan memanfaatkan, mengelola dan menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumennya, dimana salah satunya adalah dengan melakukan periklanan (*Advertising*).

Keberadaan iklan dapat membuat pasar lebih bersaing dan menjadikan harga lebih murah. hal ini muncul karna masyarakat lebih menyadari berbagai alternatif yang ada dipasar sehingga adanya peningkatan harga suatu produk dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Dilihat dari sisi konsumen, Iklan (*Advertsing*) dapat dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga dan fungsi produk maupun atribut-atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak di iringi dengan informasi yang jelas dan tepat tentang keberadaan produk tersebut dipasar, maka peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sangat kecil.

Keadaan tersebut disadari oleh PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang pada 18 September 2005 lalu telah meluncurkan (*Launching*) produk barunya Yamaha Jupiter Mx di Jakarta. (mygoldmachine.wordpress.com). Sebagaimana pada umumnya produk baru, maka produsen akan berusaha menginformasikannya ke pasar melalui kegiatan promosi. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. YMKI yaitu mempromosikan produk barunya yang berlabel *Jupiter Mx*, dimana salah satu strategi promosi yang dilakukannya adalah melalui periklanan (*advertising*) di media audio visual atau media iklan televisi.

Dari lima bauran promosi, yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*. Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis, iklan juga memerlukan biaya yang cukup besar.

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya guna memperoleh suatu efisiensi.

Dalam prakteknya seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran, dan tidak dapat dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari sekian banyak iklan yang ditayangkan setiap harinya. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada mahasiswa/i yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk dalam melakukan promosi lewat iklan televisi maka perlu adanya kajian mengenai efektifitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka. Dengan menggunakan suatu model penelitian efektifitas iklan, dapat dijelaskan secara sederhana mengenai perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

Durianto (2003:90) mengemukakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu :

CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model). Dalam *EPIC Model* terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuation, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan untuk selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan tersebut.

Kembali pada produk Yamaha, strategi dan efektifitas periklanan televisi Yamaha Jupiter *Mx* patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar.

Jika mengingat iklan televisi, produk-produk PT. YMKI selalu menampilkan image yang berbeda-beda, misalnya pada Yamaha Mio yang diidentikkan sebagai motor *matic* yang sesuai untuk para kaum wanita. Sedangkan Vixion diidentikkan sebagai motor *sport* dengan desain dan penampilan yang *fresh* dengan rangka *delta box*. Adapun untuk iklan televisi Jupiter *Mx* yang merupakan motor **pertama di ASEAN** yang mengadopsi teknologi balap pada dapur pacu, lebih kepada kesan *sporty* dan agresif dengan kecepatan.
(<http://www.mygoldmachice.wordpress.com>)

Dari uraian dan analisa diatas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa efektif-kah iklan Yamaha Jupiter *Mx* tersebut terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan dari iklan itu sendiri, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” Terhadap Dampak Komunikasi diukur dengan Metode *EPIC Model*.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimanakah efektifitas dari iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan jika dianalisa dengan menggunakan Metode *EPIC Model* ?...

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan media *Audio Visual* (media televisi) dilihat dari *pendekatan dampak komunikasi* yang di analisa dengan menggunakan alat analisis/Metode *EPIC Model*, dan studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UMB Meruya Program Sarjana (Strata 1) yang masih tercatat sebagai mahasiswa/i aktif (*tidak sedang cuti*) di UMB sampai pada tahun ajaran 2008/2009 sebagai respondennya.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan, diukur dengan menggunakan *Metode EPIC Model*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai pengukuran efektifitas sebuah iklan dan menerapkannya di dunia kerja yang nyata serta sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan informasi, pemikiran dan teknik yang realistis dalam mengukur efektifitas periklanan.

3. Bagi Produsen Yamaha Jupiter *MX*

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran tentang pengukuran efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter *MX*, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran (periklanan).

4. Bagi mahasiswa

Sebagai salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan dan acuan penelitian selanjutnya.

5. Bagi Kampus Mercu Buana

Sebagai sumbangan dokumentasi karya ilmu pengetahuan dan juga untuk menambah referensi kepustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Secara sosial, Kotler (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Kemudian William J. Stanton (dalam Swastha and Sukotjo, 2000:178) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan/usaha untuk memperlancar penyaluran barang/jasa dari pihak produsen ke tangan konsumen dengan menggunakan alat-alat pemasaran (*Marketing Mix*), yang meliputi empat unsur yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif di dalam pasar.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Oei liang Lee dalam Swastha *and* Sukotjo (2000:82) mengartikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

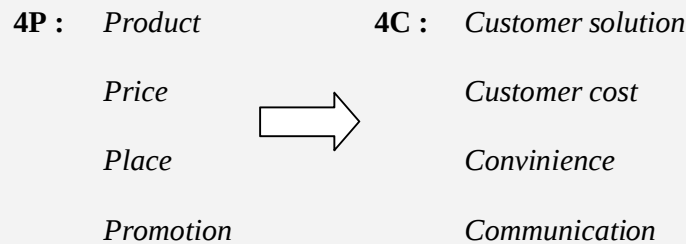
Dan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA dalam Kotler, 2007:6) mengartikan pemasaran secara formal sebagai satu fungsi organisasi dan proses (perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa) untuk menciptakan, mengasumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih dan menentukan pasar sasaran dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai unggul produk.

2.3 Bauran Pemasaran

Kotler, (2007:23) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Lalu McCarthy dalam buku yang sama, mengklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok besar, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang kemudian dikenal dengan sebutan 4P.

Lebih lanjut, Lauterborn (dalam Kotler, 2007:24) menyebutkan bahwa 4P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan.



Dimana perusahaan yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dengan komunikasi yang efektif adalah pemenangnya.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari *produk, place, price* dan *Promotion* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.3.1 Produk (*Product*)

Swastha and Sukotjo (2000:194) mengartikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise dan pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kemudian Kotler and A.B. Susanto (2000:12) mendefinisikan Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dan dalam bukunya (Saladin, 2006:121) mengatakan bahwa pengertian produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi secara luas produk dapat diartikan juga sebagai jasa manusia, tempat, organisasi atau gagasan.

Dilihat dari penggunaannya produk dibedakan menjadi :

Tabel 2.1
Produk Berdasarkan Penggunaannya

PRODUK	KETERANGAN
Produk Konsumsi (<i>Consumer Goods</i>)	
<i>Convenience Goods</i>	Produk yang biasanya dibeli secara berulang, secara cepat, seringkali tanpa perencanaan, dan dengan upaya yang minimum. (sabun, rokok, koran, dll)
<i>Shopping Goods</i>	Produk yang dalam pembeliannya memerlukan proses seleksi, dimana konsumen akan membandingkan karakteristik barang tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. (barang fashion, ponsel, mobil, motor, dll)
<i>Speciality goods</i>	Produk-produk yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk (<i>brand identification</i>) yang menyebabkan sejumlah pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. (arloji, peralatan audio, dll)
Produk Industrial (<i>Industrial Produk</i>)	
<i>Material and Part</i>	Bahan mentah, barang setengah jadi, dan suku cadang.
<i>Capital Item</i>	Barang-barang yang tahan lama yang memfasilitasi pembuatan barang jadi (<i>finished goods</i>).
<i>Supplies and business</i>	Barang-barang yang berumur pendek dan jasa yang memfasilitasi produksi barang jadi.

Sumber : Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*.

2.3.2 Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Kotler (2002:558) ialah serangkaian organisasi yang saling berkaitan yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk (barang dan jasa) yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Tabel 2.2
Fungsi Saluran Distribusi

FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI	KETERANGAN
<i>Information</i>	Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
<i>Promotin</i>	Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
<i>Negotiation</i>	Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
<i>Ordering</i>	Yaitu komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasar ke produsen.
<i>Financiang</i>	Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya aluran pemasaran tersebut.
<i>Risk Talking</i>	Yaitu perkiraan resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
<i>Physical Possession</i>	Yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
<i>Payment</i>	Yaitu arus pembayaran (uang) kepada penjual atas barang atau jasa yang telah diserahkan.
<i>Tittle</i>	Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Sumber : Saladin, D. (2006), *manajemen Pemasaran*

2.3.3 Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang (alat pembayaran) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, (Swastha and Sukotjo, 2000:211)

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha and Sukotjo (2000:222) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Sedangkan William J. Stanton *et, al.* (dalam Saladin, 2006:171) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Dari dua pengertian diatas dapat diambil kesimpulan tentang promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang/untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.4 Bauran Promosi

William J. Stanton *et.al* (dalam Saladin, 2006:171) mengatakan bahwa Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kemudian Philip kotler dalam buku yang sama, Saladin (2006:172) mengatakan bahwa Bauran pemasaran terdiri dari lima unsur, yaitu :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Public Relations and Publicity*
- 4) *Personal Selling*, dan
- 5) *Direct Marketing*

2.5 Periklanan (*Advertising*)

2.5.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Menurut Swastha *and* Sukotjo dalam bukunya *pengantar bisnis modern* (2000:222) menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Wells, Burnett *and* Moriarty (dalam Sutisna. 2003:276) mendefinisikan *Advertising* sebagai suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi pemirsa.

Kemudian Dalam Durianto (2003:2), *advertising* atau periklanan diartikan sebagai semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *nonpersonal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

2.5.2 Tujuan Periklanan

Iklim persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan.

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Philip Kotler dalam Saladin (2006:184) menyatakan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran umum perusahaan adalah :

1. Memberi informasi (*informative advertising*)
 - Memberi tahu pasar tentang produk
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Membangun cirta perusahaan
2. Membujuk (*persuasive advertising*)
 - Memilih merek/produk tertentu
 - Mengubah persepsi konsumen tentang Merek/produk tertentu
 - Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian
3. Mengingatn (*reminder advertising*)
 - Mengingatn konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
 - Mengingatn konsumen dimana produk dapat dibeli
 - Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan merek/produk tersebut.
4. Membandingkan (*comparison advertising*)
 - Menciptakan superioritas suatu merek/produk melebihi yang lainnya.
5. Pemantapan (*reinforcement*)
 - Berusaha menyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Durianto (2003:12) juga menyebutkan ada sembilan tujuan periklanan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu produk di benak konsumen.
2. Mempublikasikan atribut dan manfaat produk kepada konsumen.
3. Mengembangkan/mengubah citra/personalitas sebuah produk.
4. Menciptakan norma-norma kelompok.
5. Mengendapkan perilaku.
6. Mengasosiasikan suatu produk dengan perasaan dan emosi untuk menciptakan adanya hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek/produk.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang *loyal* dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan dan menciptakan kesan positif terhadap merek/produk tersebut.

2.5.3 Sasaran Periklanan

Setiap iklan dibuat untuk mencapai dan memenuhi suatu sasaran tertentu yang telah dirancang dan ditetapkan oleh pemasar/produsen secara spesifik. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan dibuat dengan maksud menginformasikan, membujuk, atau hanya mengingatkan saja (Sutisna,2003:276)

Tabel 2.3
Berbagai Kemungkinan Sasaran Periklanan

Untuk Menginformasikan	Untuk Membujuk	Untuk Mengingat
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru	Membentuk preferensi merek	Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mendorong alih merek	Mengingat pembeli dimana dapat membelinya
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	Mempertahankan kesadaran puncak
Menjelaskan pelayanan yang tersedia	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan pembelian	
Mengoreksi kesan yang salah		
Mengurangi kecemasan pembeli		
Membangun citra perusahaan		

Sumber: Philip kotler dalam durianto, D (2003:5) Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.

2.5.4 Merencanakan Media Periklanan

Perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Ketepatan perusahaan pembuat iklan dalam memilih media komunikasi tersebut akan menentukan keefektifan iklan, apakah sampai kepada kelompok sasaran atau tidak. Apabila media iklan yang digunakan tidak pernah diketahui oleh kelompok atau pasar sasaran maka periklanan tidak akan efektif.

Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Dalam Durianto (2003:15) disebutkan bahwa strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Dalam prakteknya, banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media periklanan, karena alasan-alasan sebagai berikut (Durianto, 2003:39):

1. Untuk mencapai masyarakat yang tidak mampu, dicapai dengan media pertama.
2. Untuk menyediakan paparan ulang tambahan dengan biaya yang lebih murah.
3. Untuk mendayagunakan beberapa nilai *intrinsic media* sehingga memperluas efektifitas kreativitas kampanye iklan.
4. Untuk menyampaikan kupon dalam media cetak jika media utama yang digunakan adalah media *broadcast*.

2.5.5 Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Pada masing masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihanannya masing masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp (2003:46), kelebihan dan kelemahan media periklanan televisi adalah sebagai berikut :

2.5.5.a Kelebihan Televisi sebagai Media Periklanan

1. Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.

Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

2. Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* atau *zapping*.

3. Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

4. Iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu.

Dalam iklan televisi, ketika seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.

5. Iklan televisi mampu menjangkau baik konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan.

Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan dimana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.

6. Iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Dampak tersebut adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

2.5.5.b Kelemahan Televisi sebagai Media Periklanan

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut.

2. Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*).

Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

3. Kebiasaan dari pemirsa yang suka *zipping* dan *zapping* iklan.

Zapping terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

4. Ketidakberaturan (*clutter*)

Clutter mengacu kepada semakin banyaknya materi non-program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan atau menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya.

Efektifitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

2.6 Iklan yang Efektif

Walaupun definisi tentang sebuah periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*) dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum.

Menurut Shimp (2003:415), taraf minimal iklan yang efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat- manfaat produk, bukan atribut/lambanganya, maka, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pada si pemasar.

3. Periklanan yang baik harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Artinya adalah suatu iklan haruslah kreatif, yakni yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Karena tentu saja iklan yang sama dengan sebagian besar

iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan mampu menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Yang intinya adalah sebuah iklan akan menerangkan secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen akan belajar cepat saat mereka tahu bahwa mereka ditipu.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tanpa ingat pesannya. Atau dapat dikatakan iklan tersebut harus dapat mencegah gagasan kreatif bertumpang tindih dengan strategi.

2.7 Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif

Kemudian Duriyanto (2003:18) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan yang efektif ada 4 poin strategi yang bisa dilakukan, yaitu :

2.7.1 What to say

What to say adalah tema sentral yang ingin disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang mereka buat. Penetapannya di dalam iklan merupakan suatu keputusan strategis yang akan mempengaruhi sukses atau gagalnya iklan.

Dasar pertimbangan mengapa kampanye iklan yang efektif hanya dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa. Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang sangat

terbatas, padahal di pasaran terdapat banyak sekali merek atau produk yang diiklankan. Dengan menggunakan satu tema sentral, kemungkinan diingatnya suatu pesan iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada digunakan beberapa tema.

Dalam prakteknya, beberapa strategi penyampaian pesan (*what to say*) yang sering digunakan adalah :

2.7.1.a Feature Oriented Advertising

Produk Benefit adalah strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Iklan ini akan sangat mengena apabila manfaat produk ini berbeda (unik) dari pesaing.

Biasanya yang sukses dengan strategi ini adalah produsen yang menggunakan satu tema sentral saja.

2.7.1.b Brand Image Oriented Advertising

Brand Image Oriented Advertising adalah strategi periklanan yang lebih mengedepankan pada citra merek, yang pada akhirnya hal ini akan bermuara pada penciptaan suatu image atau personality tertentu.

2.7.1.c Problem and/or Opportunity Oriented Advertising

Strategi ini dipakai oleh iklan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang dari oleh produk yang diiklankan. Dalam iklan dengan strategi ini, suatu permasalahan yang mungkin muncul coba dinetralisir, dan seringkali iklan ini mencoba mencari manfaat baru dari suatu produk.

2.7.1.d *Competitive Positioning oriented advertising*

Alasan utama para pengusung teori strategi positioning adalah karena suatu manfaat (*benefit*) maupun merek (*brand*) sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan karena hampir semua pengiklan menggunakan strategi tersebut. Dianggap kita tidak bisa lagi bersaing hanya dengan menonjolkan manfaat dan merek, kita harus mampu membentuk positioning produk di benak konsumen.

2.7.2 *How to say*

How to say terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara efektif dari satu tema yang dipilih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan :

2.7.2 a *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreativitas yang ingin ditampilkan dengan what to say yang telah dipilih.

2.7.2 b *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* (merek produk) dan *company brand name* (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua *brand* ini secara bersama-sama.

2.7.2 c *Positive unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

2.7.2 *d Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (endoser), struktur pesan dan isi pesan (*message content*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks, sedangkan isi pesan sendiri ada 3 yaitu rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi) dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

2.7.3 *How much to say*

How Much To Say sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

2.7.4 *Where to say*

Where To Say, berarti memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektifitas media yang akan digunakan.

2.8 Alasan dan Kriteria Pengukuran Efektifitas Periklanan

2.8.1 Alasan Iklan Harus diukur Efektifitasnya

Belch&Belch (2001:637) menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga alasan yang mendasari mengapa suatu iklan harus diukur efektifitasnya, yaitu :

2.8.1.a *Avoiding costly mistake*

Dengan melakukan sebuah pengukuran terhadap efektifitas periklanan, pihak pembuat iklan dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam biaya yang

dikeluarkan untuk beriklan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma untuk sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuannya. Ketika sebuah program periklanan tidak memenuhi tujuan yang diharapkan, manajer pemasaran dapat mengetahuinya dengan cepat dan dapat menghentikan perusahaan dari mengeluarkan uang terlalu banyak (*wasting money*).

2.8.1.b *Evaluating alternative strategies*

Biasanya sebuah perusahaan memiliki lebih dari satu macam strategi yang menjadi pertimbangannya. Sebuah riset dapat membantu seorang manajer untuk menentukan strategi apakah yang paling efektif. Perusahaan sering menguji versi-versi program periklanannya di kota-kota yang berbeda untuk menentukan komunikasi iklan yang paling efektif.

2.8.1.c *Increasing the efficiency of advertising in general*

Dengan melakukan suatu riset tentang efektifitas iklan, dapat membantu perusahaan dalam menentukan pola komunikasi yang paling efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan tidak semua dari pemirsa memahami seluruhnya apa yang mencoba disampaikan oleh pengiklan. Sebuah iklan terkadang terlalu kreatif (*shopisticated*) hingga nyaris hanya dipahami oleh pembuat iklan itu sendiri dalam arti malah kehilangan dari apa yang ingin dikomunikasikan, atau suatu iklan demikian menariknya tapi kita malah lupa, apa merek produk yang diiklankan itu.

2.8.2 Kriteria Pengukuran Efektifitas Periklanan

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan (Durianto, 2003:15) yaitu :

2.8.2.a Penjualan

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2.8.2.b Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

2.8.2.c Peningkatan

Dalam kriteria peningkatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan.

Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*), misalnya dalam suatu telaah daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka menonton program tersebut, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Untuk mengukur efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan. Hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain diluar iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk.

Adapun selain menggunakan pendekatan penjualan, efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan komunikasi (ingatan dan persuasi). Kemampuan *audience* untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran *audience* terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai alat ukur efektifitas iklan tersebut (Durianto, 2003:16).

2.9 Periklanan dari perspektif Komunikasi

Semua promosi, termasuk periklanan, diterima oleh konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak dari jenis promosi yang digunakan terhadap konsumen. Pertama

konsumen harus diekspose pada sebuah informasi promosi. Kemudian mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainya untuk menciptakan sikap merek dan membuat keinginan untuk membeli.

Pencarian iklan sendiri adalah merupakan salah satu cara bagi konsumen dalam mengumpulkan dan memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Iklan dapat dicari di berbagai majalah dan Koran, mendengar dan melihat iklan di televisi, mendengar dari teman, tetangga atau orang tua dan lain-lain. Dengan perkataan lain, informasi bisa dari berbagai sumber yang ada (Sutisna, 2003:87)

Komunikasi terutama persepsi menjadi hal yang penting bagi kedua pihak (produsen pembuat iklan dan konsumen), karena dengan persepsi konsumen akan menerjemahkan isi pesan iklan yang disampaikan oleh produsen.

Oleh karena iklan merupakan suatu pemrosesan informasi, menurut Sutisna (2003:89) terdapat beberapa sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen, seperti yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2.4
Sumber Informasi Konsumen

KETERANGAN	PERSONAL	IMPERSONAL
Sumber yang bisa dikendalikan oleh pemasar	Petugas penjualan Pemasaran jarak jauh Pameran dagang	Iklan Tata letak toko Promosi penjualan, dan pengemasan
Sumber yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar	Dari mulut ke mulut Saran professional, dan Pengalaman mengkonsumsi	Berita dan editorial Sumber netral (majalah, koran, dll)

Sumber: Henry Assael dalam Sutisna (2003)

2.10 Proses Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim/pengiklan dengan penerima pesan. (Terence A. Shimp, 2003:162)

Adapun hal mendasar dari proses komunikasi adalah konsep arti (*meaning*) yang dimilikinya. Para pemasar berusaha menunjukkan arti merek mereka, sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau mungkin berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.

Peter and Olson (2000:188) mengatakan bahwa Proses komunikasi dimulai ketika sumber komunikasi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan diterjemahkan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (kata, gambar, tindakan). kemudian ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media. Penerima atau konsumen, jika diekspos kedalam suatu promosi, harus menerjemahkan maknanya. Kemudian konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dua tahapan model komunikasi dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Yang pertama terjadi ketika pemasar menciptakan

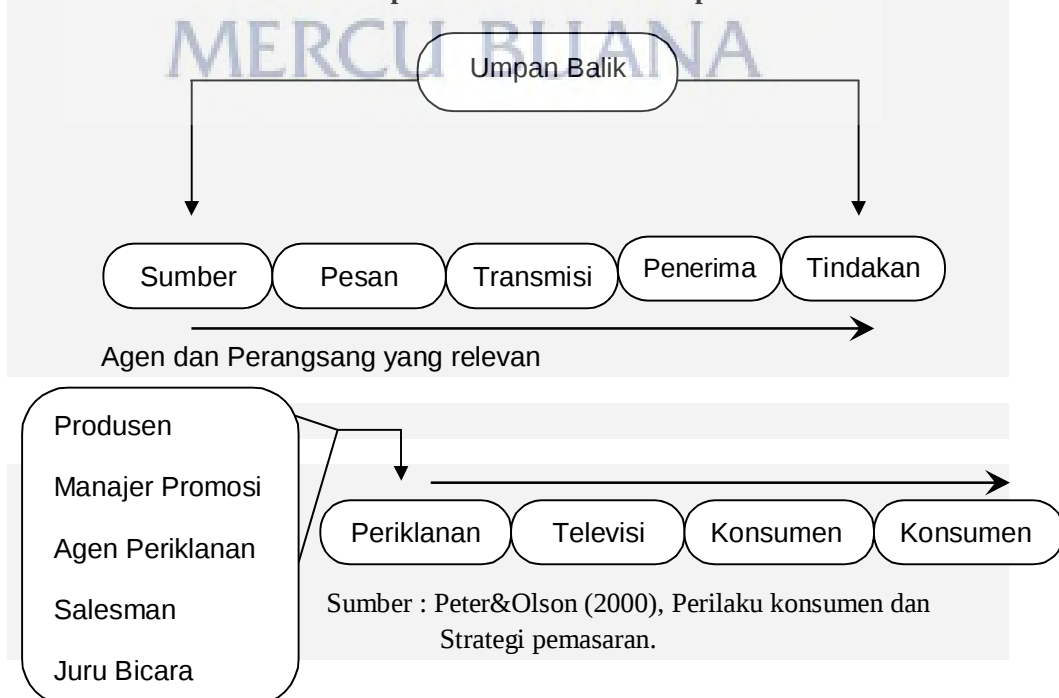
komunikasi promosi untuk meng-*encoding* suatu makna tertentu, di sini pemasar dapat membawa makna tentang suatu merek kepada konsumen yang dituju.

Komunikasi promosi bukannya tanpa tujuan, dimana dalam Peter & Olson (2000:188) disebutkan tujuan komunikasi promosi ditinjau dari sudut pandang manajer pemasaran, yaitu :

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Gambar 2.1

Model umum proses komunikasi untuk promosi



2.11 *EPIC Model*

Metode *EPIC Model* dalam Duriyanto (2003:86) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode *EPIC Model* terdapat empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC)*).

2.11.1 Dimensi *Empathy*

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi ini menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

2.11.2 Dimensi *Persuasion*

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

Dimensi ini menginformasikan, apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan (penguatan) karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen

untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

2.11.3 Dimensi *Impact*

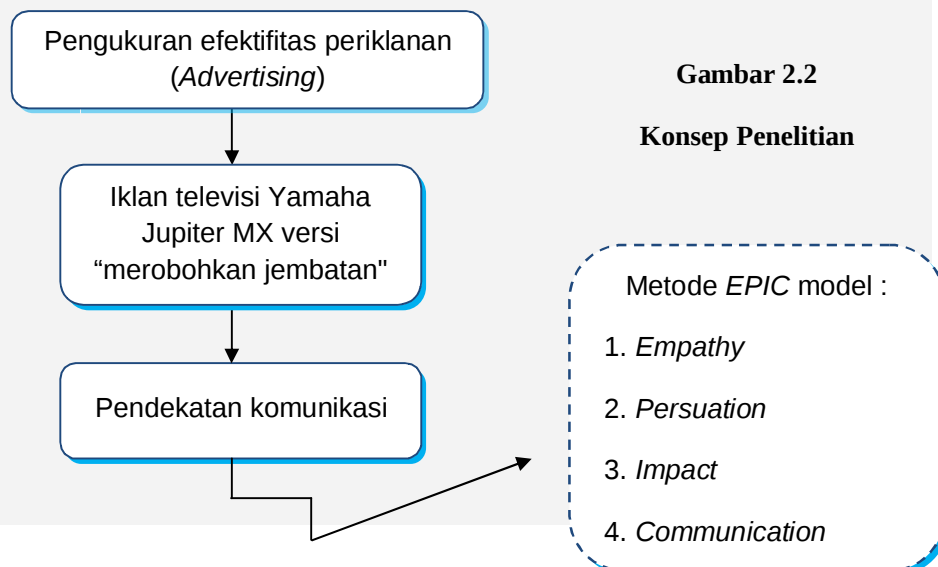
Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Dimensi ini menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut mampu melibatkan konsumen mengenai pesan yang disampaikan.

2.11.4 Dimensi *Communication*

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.12 Konsep Penelitian



Gambar 2.2

Konsep Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pengukuran efektifitas iklan ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, peneliti memilih lokasi penelitian dilingkungan kampus mercu buana yang berlokasi di jalan raya meruya selatan, kembangan jakarta barat 11650, dan obyek penelitian dilakukan pada mahasiswa/i di kampus tersebut. Penelitian telah dilakukan dari bulan Maret s/d bulan Agustus 2009.

3.2 Gambaran Umum Iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”

Yamaha Jupiter Mx adalah produk baru Yamaha yang telah diluncurkan di Indonesia (Jakarta) pada bulan September tahun 2005. Dalam upaya untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk barunya, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi lewat periklanan melalui media televisi.

Iklan televisi Yamaha Jupiter Mx memiliki beberapa versi, dan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”.

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *riset deskriptif* dengan tujuan untuk mengetahui gambaran tentang efektifitas iklan secara sistematis, faktual dan akurat (istijanto, 2009:29). Dan untuk memperoleh informasi yang diperlukan maka peneliti menggunakan *metode kuantitatif*.

Kemudian dalam upaya memperoleh informasi seperti referensi, sikap atau pendapat reponden yang di ungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan *metode survey*, yaitu Informasi yang dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur dan bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasilnya dapat dipandang mewakili populasi.(istijanto, 2009:56)

Survei dilakukan pada mahasiswa/i strata 1 (Sarjana) fakultas ekonomi, jurusan manajemen di Universitas Mercu Buana Meruya yang masih aktif s/d pada tahun ajaran 2008/2009. Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menganalisa efektifitas iklan Yamaha Jupiter versi “merobohkan jembatan.

3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Brand Awareness	Brand Recognition	mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal	Mengenal sepeda motor yamaha Jupiter Mx
	Brand Recall	mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam	Merek sepeda motor lain yang di ingat setelah <i>top of mind</i>
	Top of Mind	kemampuan konsumen untuk menyebutkan dan menggambarkan merek pertama yang muncul dalam benaknya	Merek sepeda motor yang paling diingat
EPIC Model	Empathy	keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain	Tingkat baik tidaknya iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi "merobohkan jembatan".
			tingkat kesukaan iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi "merobohkan jembatan" tersebut.
	Persuasion	perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.	Tingkat ketertarikan dengan produk
			keinginan membeli produk
	Impact	dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>)	Tingkat pengetahuan produk (<i>level of product knowledge</i>) yaitu tahu betul tentang produk
			Dan tingkat kreatifitas iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi "merobohkan jembatan" dibandingkan iklan produk sepeda motor yang sejenis.
	Communication	proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut	Kejelasan informasi iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi "merobohkan jembatan" jika dibandingkan iklan produk sejenis.
			kemampuan iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi "merobohkan jembatan" dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan tingkat pemahaman pemirsa (<i>audience</i>) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi yamaha Jupiter Mx tersebut.

3.4.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, metode skala pengukuran yang digunakan adalah metode skala *Interval* dengan menggunakan pendekatan skala *Likert*. Menurut Riduwan (2003:12), skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari tujuh pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan/kuesioner tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu :

Sangat tidak setuju sekali	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju sekali
1	2	3	4	5	6	7

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Swastha and Sukotjo (2000:338), data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden.

Angket (kuesioner) ini terdiri dari tiga bagian :

1. Tentang demografi/profil responden.
2. Tentang *brand awareness* responden terhadap merek atau produk sepeda motor, dan
3. Pertanyaan mengenai poin-poin *EPIC Model*.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs internet, buku-buku kepustakaan, BAA Mercu Buana dan media lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yaitu mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya yang pernah melihat iklan televisi Yamaha Jupiter *MX*. Kuesioner yang dibagikan adalah tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Istijanto (2009:49)

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

3.7.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subyek atau obyek yang akan dikenai genelasiasi hasil penelitian (Priyatno, 2008:10). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Strata 1 (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2008/2009.

Berikut distribusi mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya :

Tabel 3.2
Daftar Jumlah Mahasiswa aktif Strata 1 (S-1)
Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya
(per 31 maret 2009, jam 11:00 Wib)

No.	Jurusan/Program Study	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1.	Ekonomi Manajemen Strata I	2002	(100/436.1) 1	0.23 %
2.		2003	3	0.69 %
3.		2004	14	3.21 %
4.		2005	17	3.90 %
5.		2006	97	22.25 %
6.		2007	106	24.31 %
7.		2008	198	45.41 %
8.		Jumlah	436	100 %

Sumber : BAA & MKCU Mercu Buana Meruya, 31 Maret 2009

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002:58).

Penentuan jumlah sampel menurut Slovin (Husein Umar:2003) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{n}{N} = \frac{1}{1 + \frac{1}{e^2}}$$

Keterangan :

= Ukuran sampel

= Ukuran populasi

= % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis. (nilai kritis dalam penelitian ini sebesar 10 %).

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus tersebut ialah :

$$\frac{n}{N} = 81,34 \text{ Responden}$$

Dari hasil yang diperoleh dilakukan pembulatan $\Downarrow$ menjadi 81, sehingga jumlah responden yang akan diteliti adalah sebanyak 81 orang atau mahasiswa/i.

Dan metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *non Probability Sample* dengan kategori *Judgment Sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang akan dipilih dan dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang diperkirakan akan memberikan informasi yang akurat. (Kotler, 2007:135).

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah :

1. Responden adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi UMB Meruya yang masih aktif sampai dengan tahun ajaran 2008/2009.
2. Responden tahu/pernah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter *Mx*.

Jika terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah melihat iklan televisi sepeda motor Yamaha Jupiter *Mx*, maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak *qualified* dan tidak dapat dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

Guna memperoleh data penelitian yang diperlukan, maka peneliti memilih responden dan melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid/layak jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. (Priyanto, 2008:16)

Adapun dalam pengujian uji validitas, peneliti menggunakan teknik *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen pearson).

Sehingga koefisien korelasi item total dapat dicari dengan rumus :

$$\frac{(\sum x_i - n\bar{x})(\sum x_i - n\bar{x})}{\{ \sum x_i^2 - (n\bar{x}^2) \} \cdot \{ \sum x_i^2 - (n\bar{x}^2) \}}$$

Keterangan :

- = koefisien korelasi item-total bivariate pearson (*product moment*)
- n = banyaknya responden
- i = skor item
- x = skor total
- $\sum ix$ = total nilai hasil perkalian X dengan Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 5% ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghojali (2005:41), Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Dan menurut Priyatno (2008:25), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Dalam penelitian ini, untuk uji reliabilitas data peneliti menggunakan metode Alpha dengan rumus (Priyatno, 2008:25) :

$$\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n}$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- = jumlah varians butir
- = varians total

Kemudian untuk mempermudah proses penghitungan Validitas dan Reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS versi 1.7.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Efektifitas iklan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan metode **EPIC Model**. Dimana setiap dimensi EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*, akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan alat Analisis ***Tabulasi Sederhana*** dan ***skor rata-rata***.

Kemudian untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha (Jupiter Mx) yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan sangat efektif sekali (SES).

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut (Durianto *et al*, 2003:78) :

$$P = \frac{\text{---}}{\text{---}} \times 100\%$$

Keterangan :

- P = persentase responden yang memilih kategori tertentu
 = jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 = banyaknya jumlah responden.

3.9.2 Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$= \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

Keterangan :

- χ = rata-rata berbobot
 f_i = frekuensi
 w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 7 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(\quad)}{\quad}$$

Keterangan :

(=) bobot terbesar – bobot terkecil

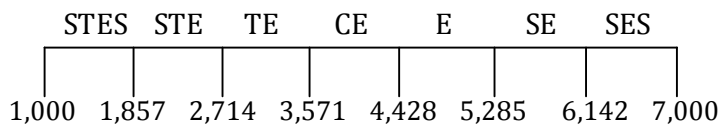
= banyaknya kategori bobot

Rs = rentang skala

Karena rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7, maka rentang skala penilaiannya adalah :

$$Rs = \frac{\quad}{\quad} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan (rentang skala) :

Rs 1,000 – 1,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali

Rs 1,858 – 2,714 : Sangat Tidak Efektif

Rs 2,715 – 3,571 : Tidak Efektif

Rs 3,572 – 4,428 : Cukup Efektif

Rs 4,429 – 5,285 : Efektif

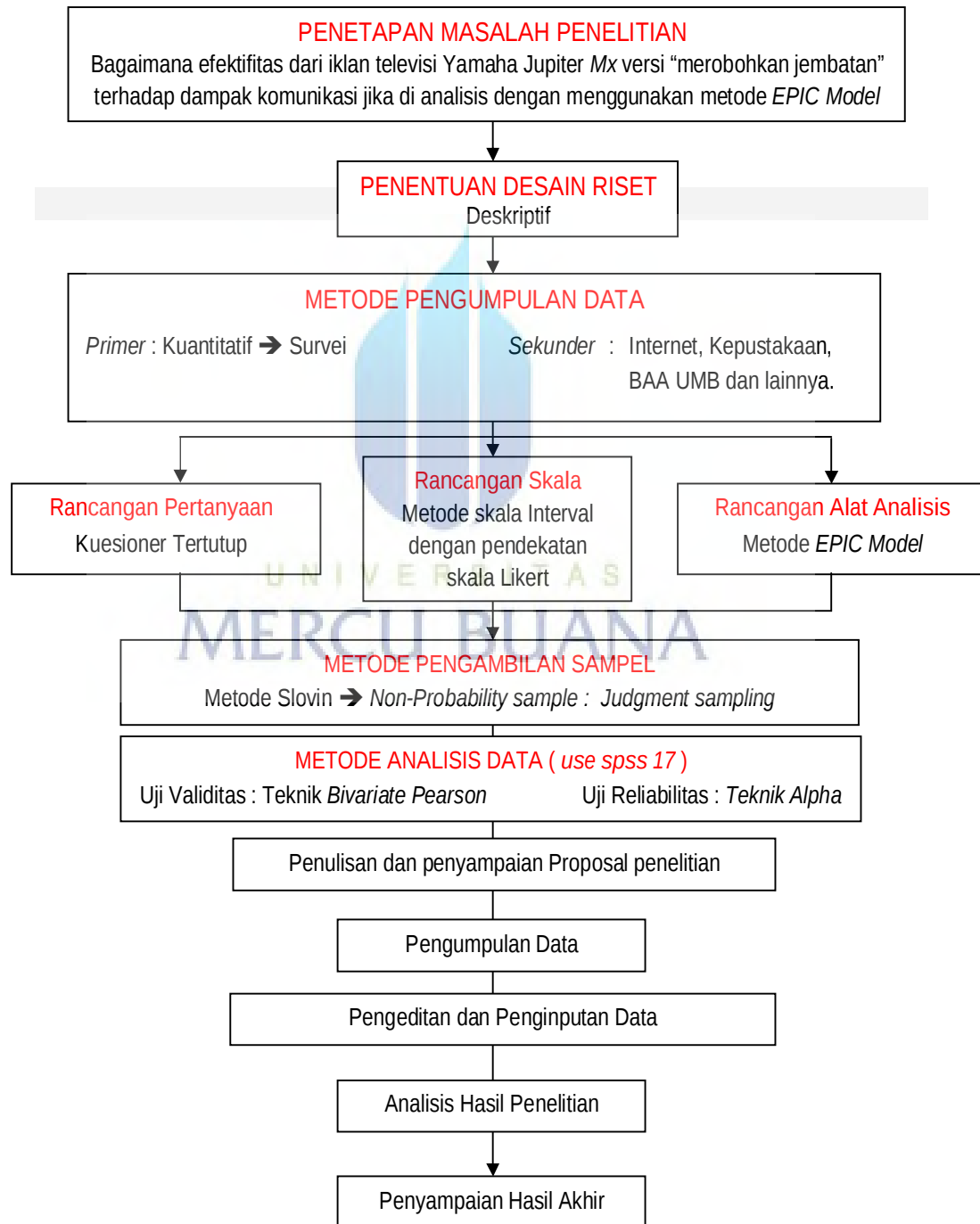
Rs 5,286 – 6,142 : Sangat Efektif

Rs 6,143 – 7,000 : Sangat Efektif

Sekali

Dan untuk lebih jelasnya, desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Desain Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian. Hasil penelitian memberikan deskripsi/gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti. Sementara analisis hasil penelitian menyajikan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Yaitu untuk mengetahui efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan Jembatan” terhadap dampak komunikasi jika diukur dengan menggunakan *Metode EPIC Model*.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Yamaha Jupiter Mx

Yamaha Jupiter Mx adalah produk baru Yamaha yang telah diluncurkan di Indonesia (Jakarta) pada bulan September tahun 2005. Dalam upaya untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk barunya, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi lewat periklanan melalui media televisi.

Iklan televisi Yamaha Jupiter Mx memiliki beberapa versi, dan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah 81 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Meruya yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2008/2009.
- Tahu dan pernah melihat iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan”.

Sedangkan profil demografi responden yang didapat dari *item* pertanyaan jurusan, jenis kelamin, umur, pengeluaran per bulan, dapat dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Angkatan Responden

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1	2002	(100/81.1) 1	1.24%
2	2003	0	0%
3	2004	6	7.41%
4	2005	27	33.33%
5	2006	19	23.46%
6	2007	12	14.81%
7	2008	16	19.75%
Total		81	100%

Sumber : data primer BAA 31 maret 2009

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 81 responden yang diteliti, didominasi oleh angkatan 2005, dan 1.24% responden angkatan 2002, 7.41% responden angkatan 2004, 23.46 % responden angkatan 2006 dan seterusnya.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	63	77.78%
2.	Perempuan	18	22.22%
Total		81	100%

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah terdiri dari 63 responden laki-laki dan sisanya 18 responden perempuan atau 77.78% laki-laki dan 22.22% responden perempuan.

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	≤ 20 tahun	16	19.75%
2.	20 s/d 25 tahun	65	80.25%
	≥ 20 tahun	0	0%
Total		81	100%

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa dari total 81 responden yang diteliti, didominasi oleh usia responden antara 20 s/d 25 tahun yaitu sebesar 80.25%, sisanya berasal dari responden yang usianya ≤ 20 tahun, yaitu sebanyak 19.75% dan peneliti tidak menemukan responden yang usianya diatas 20 tahun.

Tabel 4.4
rata-rata Uang saku per Bulan

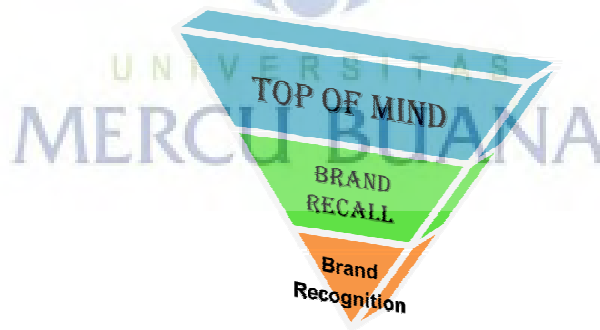
No.	Rata-rata Uang Saku/bulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	≤ Rp 500.000,-	42	51.85%
2.	Rp 500.001,- s/d 1.000.000,-	26	32.10%
3.	Rp 1.000.001 s/d 1.500.000,-	11	13.58%
4.	≥ Rp 1.500.001	2	2.47%
Total		81	100%

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Data dalam tabel 4.4 menunjukkan bahwa uang saku dari 81 responden yang diteliti mayoritas kurang dari Rp 500.000,- per bulan.

4.1.3 Hasil Riset terhadap *Brand Awareness*

Gambar 4.1
Tingkatan Brand Awareness



Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek yang kemudian dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. kenal akan merek (*brand recognition*), mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal.
2. mengingat merek (*brand recall*), mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam, (Shimp,2003:11).

3. *Top of Mind*, kemampuan konsumen untuk menyebutkan dan menggambarkan merek pertama yang muncul dalam benaknya.

4.1.3.a *Top of Mind*

Tabel 4.5
Top of Mind Sepeda Motor

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Responden	Persentase
1.	Supra X	22	27.16%
2.	Mio	15	18.52%
3.	Jupiter Z	15	18.52%
4.	<u>Jupiter Mx</u>	<u>12</u>	<u>14.83%</u>
5.	Vario	6	7.41%
6.	Vega R	3	3.70%
7.	Supra X-125	3	3.70%
8.	New Shogun 110cc	2	2.47%
9.	Shogun 125cc	1	1.23%
10.	RX king	1	1.23%
11.	Smash	1	1.23%
Total		81	100%

Sumber: data primer diolah bulan Juli 2009

Berdasarkan data pada tabel diatas, sesuai hasil penelitian dari 81 responden, dapat diketahui bahwa Supra X menduduki posisi *top of mind* dengan persentase 27.16% atau sebanyak 22 responden, dan disusul oleh Mio dan Jupiter Z dengan persentase yang sama besar, yaitu 18.52%. Sedangkan Jupiter Mx berada di urutan ke 4 dengan persentase 17.29% dan, hal tersebut mungkin dikarenakan Produk Yamaha tersebut adalah produk yang belum lama beredar di pasar Indonesia.

4.1.3.b Brand Recall

Tabel 4.6
Brand Recall

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mio	21	25.94%
2.	Jupiter Z	17	20.99%
3.	Jupiter Mx	14	17.28%
4.	Supra X	10	12.36%
5.	Vario	7	8.64%
6.	RX king	2	2.47%
7.	New shogun 110cc	2	2.47%
8.	Ninja	1	1.23%
9.	Tiger	1	1.23%
11.	CBR	1	1.23%
12.	Bajaj Twin park	1	1.23%
13.	Satria 110cc	1	1.23%
14.	Satria F	1	1.23%
15.	Thunder 125cc	1	1.23%
16.	Vespa	1	1.23%
Total		81	100%

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Dari tabel *brand recall* di atas diketahui 25.94% milik Mio dan merupakan merek sepeda motor yang paling diingat setelah *top of mind*, yaitu sebesar 25.94%. Sedangkan merek Yamaha Jupiter Mx berada atau menempati urutan ke 3 dengan persentase sebesar 17.28%. Hal ini berarti bahwa merek Yamaha Jupiter Mx sudah cukup baik dikenal dan memiliki tingkat *brand awareness* yang baik.

4.1.3.c Brand Recognition

Untuk melihat *Brand Recognition* (pengenalan merek) responden terhadap produk Yamaha Jupiter Mx dibuat pertanyaan kuesioner dalam poin B pada nomor tiga tentang *Brand Awareness* yaitu :

“Apakah Anda mengenal Sepeda motor Yamaha merek Jupiter Mx, dan dari 81 responden diperoleh jawaban tentang *brand recognition* seperti ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Brand Recognition

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Responden	Persentase
3.B	a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas	26	32.1%
	b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas	55	67.9%
	c. Tidak	0	0
Total		81	100%

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Terhadap *brand recognition*, dilakukan analisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b). Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) adalah sebanyak 55 responden atau 67.9% responden yang harus diingatkan akan keberadaan Jupiter Mx.

Dan tidak ada responden yang menjawab butir (c) artinya semua responden mengetahui keberadaan Jupiter Mx. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang kenal akan merek Jupiter Mx adalah sebanyak 81 orang (26+55) atau 100% responden. Data ini menunjukkan pengenalan merek Yamaha Jupiter Mx di kalangan responden sangat bagus.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum dilakukan intepretasi data yang didapati dari eksplorasi tiap variabel melalui item-item pernyataan yang telah disusun, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 81 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0.3 (Masrun dalam Sugiono, 2002:106) dan koefisien keandalannya (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2003:311), yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

MERCU BUANA
Tabel 4.8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Prob. (p)	
E	E1	0.623	0.000	0.774
	E2	0.623	0.000	

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.774. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Empathy* (E) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)**Tabel 4.9****Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Prob. (p)	
P	P1	0.918	0.000	0.954
	P2	0.918	0.000	

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.954. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Persuasion* (P) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)**Tabel 4.10****Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Prob. (p)	
I	I1	0.785	0.000	0.879
	I2	0.785	0.000	

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.879. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Impact* (I) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Tabel 4.11

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Kelompok	Nomor Item	Validitas				Koefisien Alpha
		Korelasi (r)			Prob. (p)	
C		C1	C2	C3		0.931
	C1		0.852	0.864	0.000	
	C2	0.852		0.845	0.000	
	C3	0.864	0.845		0.000	

Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3 dan mempunyai koefisien alpha 0.931. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Communication* (C) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Dimensi EPIC

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 81 responden selanjutnya dalam sub bab ini dijabarkan hasil analisa dan penghitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC Model* yang menjadi parameter efektifitas iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Adapun dalam penelitian ini dimensi-dimensi *EPIC* yang ingin diketahui dan diukur adalah diwakili dalam 9 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 7 (tujuh) pilihan jawaban dalam skala *Likert* 1 s/d 7, seperti yang telah disebutkan dalam **bab 3** (metode penelitian).

Berikut ini akan dijabarkan secara lebih jelas variabel-variabel penelitian tersebut serta hasil penghitungannya.

4.2.2.a Dimensi *Empathy* (Empati)

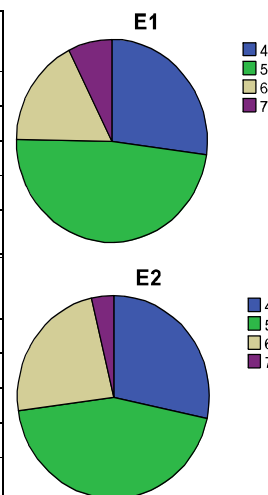
Dimensi *Empathy* dalam penelitian ini menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan Yamaha Jupiter *Mx* menurut *audiences* dan tingkat kesukaannya terhadap iklan tersebut. Dimensi ini diwakili oleh 2 pernyataan, yaitu sebagai berikut :

1. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” adalah baik ??...,dan
2. Anda setuju bahwa anda menyukai iklan Yamaha Jupiter *Mx* tersebut ??....

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 81 responden tentang dimensi *Empathy*.

Tabel 4.12
Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Jupiter *Mx*

Skala/ Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	27.2	27.2	27.2
	5	39	48.1	48.1	75.3
	6	14	17.3	17.3	92.6
	7	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
Skala/ Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	28.4	28.4	28.4
	5	36	44.4	44.4	72.8
	6	19	23.5	23.5	96.3
	7	3	3.7	3.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *Empathy*.

Nilai/skor rata-rata dimensi *Empathy* (Empati)

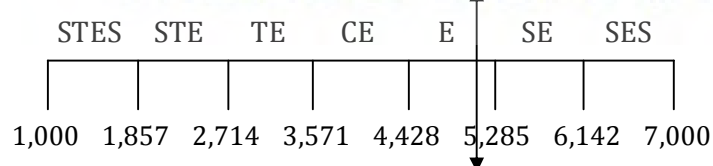
Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh rata-rata respon dimensi *empathy*, sebagai berikut :

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 5.05$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 5.03$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 5.04$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif (5.04). Hal ini menginformasikan bahwa *audiences* menganggap iklan Yamaha Jupiter Mx adalah baik (menarik) dan *audiences* menyukai iklan tersebut.

Desain iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini adalah sebuah iklan baru untuk produk baru pula yang telah mampu menimbulkan rasa penasaran (*curiosity*) untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan tersebut sampai selesai.

Sedangkan responden yang memilih jawaban skala 4 berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, mengatakan bahwa meskipun iklan ini adalah sebuah iklan baru akan tetapi mereka (responden) tidak melihat kelebihan dari iklan tersebut dibandingkan dengan tayangan iklan sepeda motor yang lainnya.

4.2.2.b Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87).

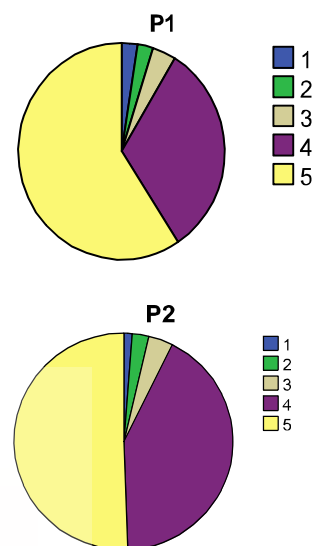
Untuk penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh 2 pernyataan sebagai berikut :

1. Anda setuju bahwa anda tertarik dengan Yamaha Jupiter *Mx*, dan
2. Anda setuju bahwa anda berkeinginan untuk membeli Yamaha Jupiter *Mx*.

Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey yang telah dilakukan terhadap 81 responden tentang 2 pernyataan dimensi persuasi diatas.

Tabel 4.13
Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx

<i>Skala/ Bobot</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	2.5	2.5
	2	2	2.5	4.9
	3	3	3.7	8.6
	4	26	32.1	40.7
	5	48	59.3	100.0
	Total	81	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1.2	1.2
	2	2	2.5	3.7
	3	3	3.7	7.4
	4	34	42.0	49.4
	5	41	50.6	100.0
	Total	81	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Nilai/skor rata-rata dimensi *Persuasion* (pengaruh)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh rata-rata responden dimensi *Persuasion*,

sebagai berikut :

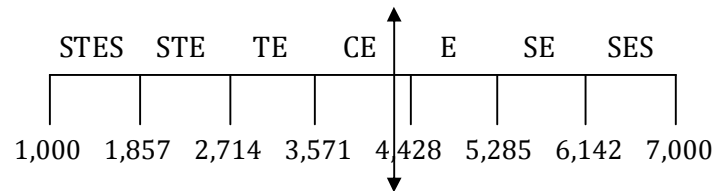
$$= \frac{1 \times 2 + 2 \times 2 + 3 \times 3 + 4 \times 26 + 5 \times 48}{81} = 4.43$$

$$= \frac{1 \times 1 + 2 \times 2 + 3 \times 3 + 4 \times 34 + 5 \times 41}{81}$$

$$= \frac{1 \times 1 + 2 \times 2 + 3 \times 3 + 4 \times 34 + 5 \times 41}{81} = 4.38$$

$$= \frac{1 \times 2 + 2 \times 2 + 3 \times 3 + 4 \times 26 + 5 \times 48}{81} = 4.41$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Dimensi *persuasion* iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” masuk dalam rentang skala cukup efektif, dimana bobot rata-ratanya 4.41, yang menunjukkan bahwa iklan Jupiter Mx ini memberikan dampak yang *cukup efektif* dalam mempengaruhi *audiences* (Responden) akan keinginannya untuk membeli produk Yamaha tersebut.

Dan diketahui dari hasil wawancara, bahwa faktor rasa tertarik dan ingin memiliki (membeli) Jupiter Mx sebagai produk sepeda motor baru dipengaruhi setelah melihat tayangan iklan tersebut.

Adapun faktor yang menyebabkan responden tidak timbul ketertarikan dan niat untuk membeli produk Yamaha ini adalah karena responden tersebut bukan seorang penggemar produk Yamaha, bahkan beberapa responden mengatakan bahwa dari segı kualitas, produk Honda masih lebih baik dari Yamaha, serta beberapa responden juga beranggapan bahwa harga dari Jupiter Mx itu sendiri yang lebih mahal dibandingkan produk motor lainnya.

4.2.2.c Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*).

Untuk penelitian ini dimensi *impact* diwakili oleh 2 pernyataan sebagai berikut :

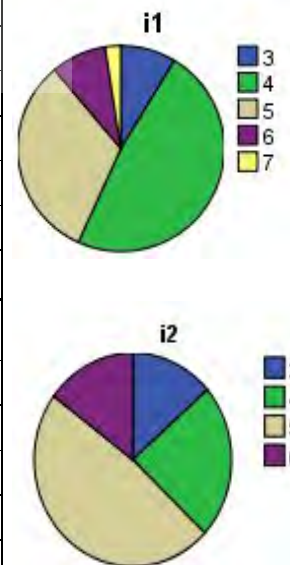
1. Anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai Yamaha Jupiter Mx, dan
2. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” lebih kreatif dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 81 responden tentang 2 pernyataan dimensi *impact* tadi.

Tabel 4.14

Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx

Skala/ Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.6	8.6	8.6
	4	39	48.1	48.1	56.8
	5	26	32.1	32.1	88.9
	6	7	8.6	8.6	97.5
	7	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
Skala/ Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	13.6	13.6	13.6
	4	19	23.5	23.5	37.0
	5	39	48.1	48.1	85.2
	6	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



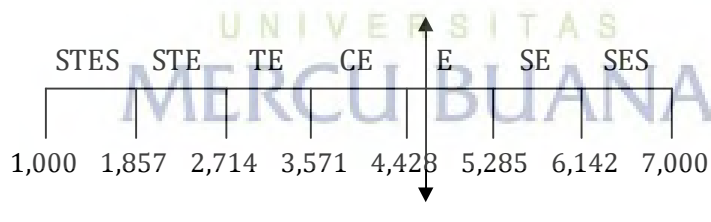
Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

Nilai/skor rata-rata dimensi *Persuasion* (pengaruh)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh rata-rata respon dimensi *Persuasion*, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{(X_1) + (X_2) + (X_3) + (X_4) + (X_5) + (X_6) + (X_7)}{n} \\ &= \frac{31.68}{7} = 4.48 \\ \bar{X} &= \frac{(X_1) + (X_2) + (X_3) + (X_4) + (X_5) + (X_6) + (X_7)}{n} \\ &= \frac{32.48}{7} = 4.64 \\ \bar{X} &= \frac{(X_1) + (X_2) + (X_3) + (X_4) + (X_5) + (X_6) + (X_7)}{n} \\ &= \frac{31.92}{7} = 4.56 \end{aligned}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Dimensi *impact* iklan produk Yamaha ini termasuk dalam rentang skala efektif dengan bobot 4.56 dan. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* yang dimiliki konsumen (*audiences*) atas sepeda motor Yamaha Jupiter Mx adalah baik dan *audiences* beranggapan bahwa iklan ini lebih kreatif bila dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.

Kemudian dalam dimensi ini dapat diketahui (setelah wawancara) bahwa setelah responden menyaksikan tayangan iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini, sebagian dari responden yang menjawab cukup dan tidak setuju (skala 3 & 4) belum/tidak memperoleh *product knowledge* atas Yamaha Jupiter *Mx* karena iklan tersebut hanya bersifat abstrak dan hanya berfungsi memperkenalkan Jupiter *Mx* sebagai produk baru Yamaha.

Dan yang memilih jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini sudah tergolong kreatif karena belum ada iklan produk sepeda motor lainnya yang seperti Iklan Jupiter *Mx* produk yamaha tersebut.

4.2.2.d Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003 : 89).

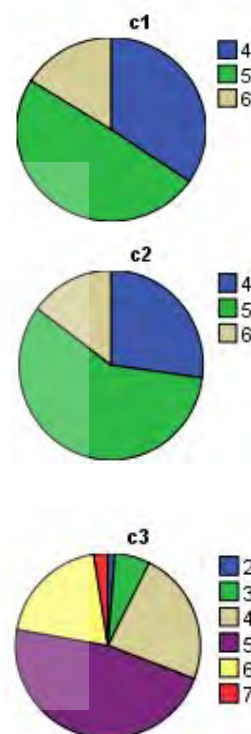
Dalam penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh 3 pernyataan, yaitu :

1. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” lebih jelas dibanding iklan sepeda motor lainnya,
2. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dan
3. Anda setuju bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” tersebut.

Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 81 responden tentang 3 pernyataan dimensi komunikasi diatas.

Tabel 4.15
Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Yamaha Jupiter Mx

<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	4	28	34.6	34.6	34.6
	5	40	49.4	49.4	84.0
	6	13	16.0	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	4	22	27.2	27.2	27.2
	5	47	58.0	58.0	85.2
	6	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	5	6.2	6.2	7.4
	4	19	23.5	23.5	30.9
	5	38	46.9	46.9	77.8
	6	16	19.8	19.8	97.5
	7	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Nilai/skor rata-rata dimensi *Communication* (komunikasi)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh rata-rata respon dimensi *Persuasion*, sebagai berikut :

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.82$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.88$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.85$$

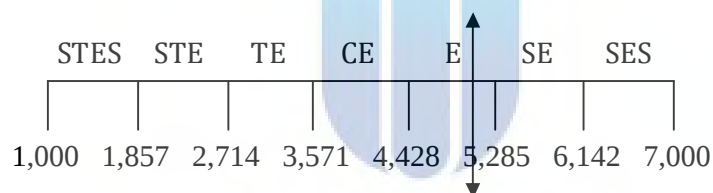
$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.85$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.85$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.85$$

$$= \frac{1,000 + 1,857 + 2,714 + 3,571 + 4,428 + 5,285 + 6,142 + 7,000}{8} = 4.85$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa dari segi dimensi *Communication* iklan Yamaha Jupiter Mx masuk rentang skala efektif dengan bobot rata-rata 4.85, yang menginformasikan bahwa responden menganggap iklan Produk Yamaha ini sudah jelas, dan mampu dengan baik menyampaikan pesan utamanya serta *audiences* pun mengerti dengan baik tentang pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Kemudian berdasarkan wawancara peneliti terhadap responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju s/d cukup (skala 2-4) dalam menilai dimensi komunikasi iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah karena

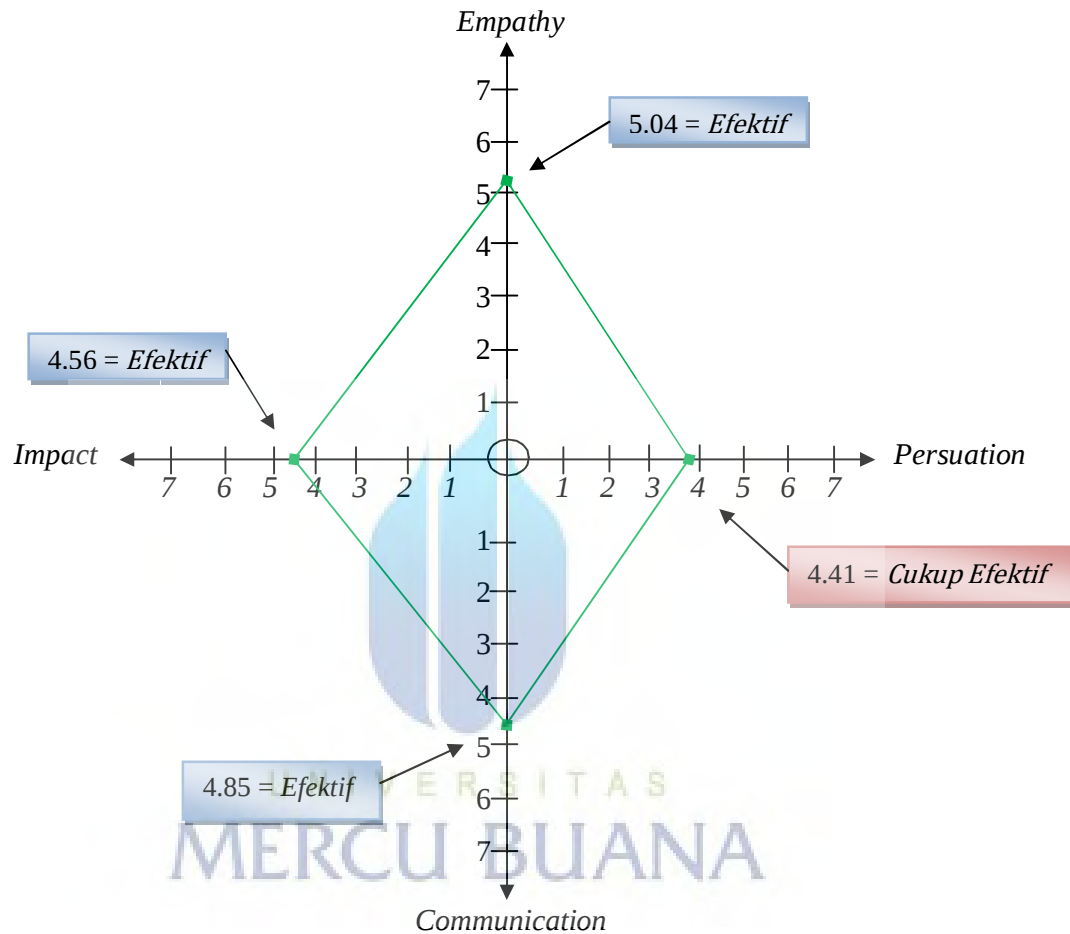
mereka memang tidak menangkap maksud atau pesan utama iklan produk Yamaha tersebut walaupun telah melihatnya berkali-kali.

Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa telah mengetahui dengan sangat jelas sekali tentang pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut yaitu menginformasikan adanya produk baru PT. YMKI, Yamaha Jupiter *Mx* sebagai motor yang menggunakan system dapur pacu *4tak* (4 langkah) 135cc, yang di ciptakan untuk menggantikan posisi Yamaha *RK-king* dengan system dapur pacu *2tak* (2 langkah) 135cc yang mana telah di hentikan produksinya sejak tahun 2007 kemarin, guna mendukung program Pemerintah tentang *Global Warming*, karna Yamaha *RK-king* merupakan salah 1 motor *2tak* yang tidak lulus *Uji Emisi Euro 2* dan dianggap telah mencemari udara dan lapisan *Ozon Planet Bumi* ini.

Dari keseluruhan hasil penelitian dan perhitungan diatas, maka grafik hasil analisa efektifitas iklan Yamaha Jupiter *Mx* Versi “*merobohkan jembatan*” yang di ukur dengan metode *EPIC model* secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2

Grafik *EPIC Model* iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

$$\begin{aligned} \text{EPIC rate secara keseluruhan} &= \frac{(\quad) (\quad) (\quad)}{4} = \frac{18.86}{4} \\ &= \boxed{4.72} \text{ (Efektif)} \end{aligned}$$

Dari gambar 4.2 diatas diketahui bahwa Efektifitas iklan yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” jika diukur menggunakan metode *EPIC* model yang terdiri dari 4 dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) menunjukkan hasil yang efektif pada dimensi :

Empathy, Impact dan Communication.

Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Responden dapat dengan baik dalam memahami dan menangkap pesan utama yang disampaikan dalam iklan Yamaha Jupiter Mx tersebut. (communication)
2. Iklan ini mampu meninggalkan kesan dan pemahaman yang kuat akan produk Yamaha Jupiter Mx itu sendiri. (communication)
3. Responden menganggap iklan ini baik (menarik), dan menyatakan kesukaannya terhadap iklan Yamaha Jupiter tersebut. (empathy), dan
4. Respondenpun menilai bahwa iklan ini sudah lebih kreatif dari produk lainnya dan mengetahui dengan baik tentang/keberadaan produk ini (impact).

Dan cukup efektif pada dimensi ***Persuasion*** yang menunjukkan bahwa :

Walaupun iklan Yamaha Jupiter Mx tergolong menarik dan disukai oleh mayoritas responden serta respondenpun tertarik dengan produk tersebut, akan tetapi iklan ini belum maksimal dalam upaya mempengaruhi responden untuk membeli produk Yamaha tersebut (Jupiter Mx)

Disisi lain hal ini juga dipengaruhi oleh *persepsi* responden tentang Yamaha Jupiter Mx itu sendiri, seperti yang telah dijelaskan pada hasil analisis Dimensi *Persuasion* diatas, yaitu beranggapan bahwa harga dari Jupiter Mx itu sendiri yang

lebih mahal dibandingkan produk motor lainnya dan karena responden tersebut bukan merupakan penggemar produk Yamaha.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Simpulan Penelitian

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Rata-rata EPIC *rate* secara keseluruhan adalah 4.72 yang berarti bahwa iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” berada dalam skala 5, yaitu efektif, akan tetapi belum maksimal (skala 7 : sangat efektif sekali) yang artinya :

Dampak komunikasi yang tercipta dari iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah baik dan efektif.

Dan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan sesuai dengan keadaan dilapangan, yang mana beberapa tahun ini sejak keluarnya Jupiter Mx yang merupakan salah satu produk Yamaha, yang walaupun tidak *significant* akan tetapi Produk Yamaha berhasil mencapai angka penjualan yang lebih tinggi dari Produk para pesaingnya dan Yamaha merupakan Produk sepeda motor yang mempunyai angka penjualan tertinggi di Indonesia sampai dengan beberapa tahun ini, bahkan menjadi **Top Brand** pada tahun 2009 ini (www.detik.com) yang tidak terpaut jauh dari angka penjualan sepeda motor produk pesaing utamanya (Honda).

5.2 Saran

1. Dalam membuat iklan Jupiter *Mx* sebaiknya PT. YMKI berusaha lebih untuk memaksimalkan dalam upaya menonjolkan penguatan karakter dari Jupiter *Mx* itu sendiri sehingga *audiences* (konsumen) mengetahui ciri khas dan image dari Jupiter *Mx* sebagai suatu produk sepeda motor 4tak dengan karakter tertentu, *seperti misalnya* : Produk Honda yang melakukan penguatan karakter pada Astrea Grand sebagai motornya para keluarga, dan RK-king yang dikenal dengan sangat kuat sekali (1992-2007) sebagai Rajanya motor 2tak.
2. Agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi, sebaiknya PT. YMKI dalam membuat iklan televisi, selain menciptakan iklan yang menarik yang mampu menarik perhatian para *audiences* (*Empathy*). juga memperhatikan kemampuan iklan dalam hal *persuasion* terhadap *audiences*, Karena pada dasarnya iklan yang menarik dan disukai oleh *audiences* (pemisra) bukan merupakan jaminan bahwa iklan tersebut akan efektif dalam mempengaruhi *audiences* untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti lain/selanjutnya, jika ingin menganalisa/mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sering ditayangkan di berbagai media, baik media elektronik ataupun media cetak, dll.

Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai, Dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan keadaan lapangan.

Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya factor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai, dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan keadaan dilapangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Bayu. & Sukotjo. (2000). Pengantar Bisnis Modern *Edisi ke 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George & Michael Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2003a). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Durianto, D., Sugiarto., Sijintak, Tony. (2004b). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2005c). *Recent Trend in Marketing Issues*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Ghozali, Imam., (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2008). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Kotler, Philip. (2000a). Manajemen Pemasaran di Indonesia *Edisi pertama*. Terjemahan Ancella Anitawati. Jakarta: Salemba empat.

- Kotler, Philip., (2003b). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Terjemahan Benyamin Molan *et. al.* Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005c). *Manajemen Pemasaran jilid 1* Terjemahan Benyamin Molan *et. al.* Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007d). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Terjemahan Benyamin Molan *et. al.* Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. (2000). *Prilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Priyatno, Dumi. (2008). *Statistical Product and Servise Solution*. Yogyakarta: MediaKom.
- Riduwan. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke 8. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna. (2003). *Komunikasi Pemasaran (Prilaku Konsumen)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.

www.detik.com (www document). Diakses bulan Agustus 2009.

Yamaha. (2005). Diskusi Re-modeling new Jupiter Mx mind genesis. (www document) [http://mygoldmachine.wordpress.com\(2008/07\)](http://mygoldmachine.wordpress.com(2008/07)) (diakses 05 April 2009).





Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Teman-teman yang saya hormati, sehubungan dengan *Penelitian* yang sedang saya jalani, maka dari itu saya mohon kesediaan teman-teman untuk menjadi bagian dari responden dan bersedia mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya.

Adapun sebelum mulai mengisi pastikan bahwa teman-teman :

- ☞ Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Strata 1 Universitas Mercu Buana Meruya
- ☞ Pernah melihat iklan televisi Yamaha *Jupiter Mx* versi “merobohkan jembatan”

Daftar Pertanyaan Responden

A. Demografi / Profil Responden

1. Nama :

.....

Beri tanda “ X/√ ” dalam Lingkaran yang sesuai

2. Angkatan :	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008

3. Jenis Kelamin :	Laki-laki	Perempuan

4. Usia/umur :	≤ 20 tahun	20 s/d 25 tahun	≥ 25 tahun

5. rata-rata uang saku per Bulan (jika per hari maka rata-rata uang saku per hari x 20) :

≤ Rp 500.000	Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	≥ Rp 1.500.001

B. Brand Awareness

1. Sepeda motor apa yang paling anda ingat ??....

.....

2. Selain sepeda motor tersebut, Sepeda motor apa lagi yang anda ingat ??....

a)

b)

c)

3. Apakah anda mengenal/mengetahui Sepeda motor Yamaha *Jupiter Mx* ??....

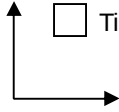
☐ Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas

☐ Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas

☐ Tidak

4. Apakah anda pernah melihat iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” ??...

- ☐ Pernah
☐ Tidak pernah



Jika anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya

C. EPIC Model

NO.	KETERANGAN	STSS	STS	TS	C	S	SS	SSS
		Sangat Tidak Setuju Sekali	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju Sekali
1.	Anda setuju bahwa <u>iklan</u> yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah baik/ menarik.							
2.	Anda setuju bahwa anda menyukai <u>iklan</u> yamaha Jupiter Mx tersebut.							
3.	Anda setuju bahwa anda tertarik dengan Yamaha Jupiter Mx.							
4.	Anda setuju bahwa anda memiliki keinginan untuk membeli Yamaha Jupiter Mx.							
5.	Anda setuju bahwa anda tahu betul tentang Yamaha Jupiter Mx							
6.	Anda setuju bahwa iklan ini lebih <u>kreatif</u> dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.							
7.	Anda setuju bahwa iklan ini lebih <u>jelas</u> dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.							
8.	Anda setuju bahwa <u>iklan ini</u> mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.							
9.	Anda setuju bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan ini.							

**Atas partisipasi teman-teman saya ucapkan terima kasih,
Wassalamualaikum Wr. Wb**

DATA MENTAH REKAPITULASI ANGKET / KUESIONER

N	E ₁	E ₂	P ₁	P ₂	I ₁	I ₂	C ₁	C ₂	C ₃	Σ
1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
2	5	5	5	5	5	6	6	5	6	48
3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	49
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	48
6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	42
7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
8	5	5	5	5	6	5	5	5	6	47
9	5	6	5	5	5	6	6	6	6	50
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	6	5	4	4	4	5	5	5	5	43
13	5	6	5	5	6	5	6	6	6	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
16	7	7	5	5	7	6	6	6	7	56
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
18	6	5	5	5	5	5	5	5	5	46
19	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
20	4	4	3	3	3	3	5	4	5	34
21	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
22	7	6	5	5	6	6	6	6	6	53
23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	6	5	4	4	4	5	5	5	5	43
26	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	6	5	4	4	4	5	5	5	5	43
29	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
30	5	4	1	2	3	3	4	4	3	29
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	6	6	5	4	4	5	5	5	5	45
34	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
38	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
Σ	409	407	359	355	363	376	390	395	393	4088

N	E ₁	E ₂	P ₁	P ₂	I ₁	I ₂	C ₁	C ₂	C ₃	Σ
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
43	7	6	5	5	6	6	6	6	6	53
44	6	6	5	5	5	5	5	5	6	48
45	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
46	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
47	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
48	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
49	6	6	5	5	5	5	5	5	6	48
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
51	4	4	2	3	3	3	4	4	3	30
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
53	6	6	5	5	5	5	6	5	6	49
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
57	6	5	5	5	5	5	5	5	5	46
58	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
59	7	6	5	5	7	6	6	6	7	55
60	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
62	7	7	5	5	6	6	6	6	6	54
63	4	4	1	1	3	3	4	4	2	26
64	4	6	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
66	6	5	5	5	5	5	5	5	5	46
67	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
68	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
69	6	6	5	5	5	5	6	6	6	50
70	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
71	4	4	2	2	3	3	4	4	3	29
72	6	5	5	5	5	5	5	5	5	46
73	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
74	7	7	5	5	6	6	6	6	6	54
75	6	5	5	5	6	6	5	6	6	50
76	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
78	5	6	5	5	5	6	6	6	6	50
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
Σ	409	407	359	355	363	376	390	395	393	4088

Sumber : Data Primer Kuesioner

REKAP KUESIONER DENGAN XL

KETERANGAN Item	JAWABAN & JUMLAH RESPONDEN							TOTAL RESPONDEN
	STSS 1	STS 2	TS 3	CUKUP 4	SETUJU 5	SS 6	SSS 7	
E1	0	0	0	22	39	14	6	81
E2	0	0	0	23	36	19	3	
P1	2	2	3	26	48	0	0	
P2	1	2	3	34	41	0	0	
I1	0	0	7	39	26	7	2	
I2	0	0	11	19	39	12	0	
C1	0	0	0	28	40	13	0	
C2	0	0	0	22	47	12	0	
C3	0	1	5	19	38	16	2	

KETERANGAN Item	BOBOT JAWABAN							TOTAL RESPONDEN
	STSS 1	STS 2	TS 3	CUKUP 4	SETUJU 5	SS 6	SSS 7	
E1	0	0	0	88	195	84	42	409
E2	0	0	0	92	180	114	21	407
P1	2	4	9	104	240	0	0	359
P2	1	4	9	136	205	0	0	355
I1	0	0	21	156	130	42	14	363
I2	0	0	33	76	195	72	0	376
C1	0	0	0	112	200	78	0	390
C2	0	0	0	88	235	72	0	395
C3	0	2	15	76	190	96	14	393

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS.17

Empathy

DESCRIPTIVES VARIABLES=E1 E2
/SAVE/STATISTICS=SUM MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Sum
E1	81	4	7	409
E2	81	4	7	407
Valid N (listwise)	81			

FREQUENCIES VARIABLES=E1 E2
/PIECHART PERCENT/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics			
		E1	E2
N	Valid	81	81
	Missing	0	0

Frequency Table

E1					
Skala/Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	27.2	27.2	27.2
	5	39	48.1	48.1	75.3
	6	14	17.3	17.3	92.6
	7	6	7.4	7.4	100.0
Total		81	100.0	100.0	

E2

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	23	28.4	28.4	28.4
5	36	44.4	44.4	72.8
6	19	23.5	23.5	96.3
7	3	3.7	3.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

CORRELATIONS
 /VARIABLES=E1 E2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Correlations**

		E1	E2
E1	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
E2	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY
 /VARIABLES=E1 E2
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	2

Persuasion

DESCRIPTIVES VARIABLES=P1 P2

/SAVE

/STATISTICS=SUM MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum
P1	81	1	5	359
P2	81	1	5	355
Valid N (listwise)	81			

FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		P1	P2
N	Valid	81	81
	Missing	0	0

Frequency Table

P1

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	2	2.5	2.5	4.9
3	3	3.7	3.7	8.6
4	26	32.1	32.1	40.7
5	48	59.3	59.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

P2

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	2	2.5	2.5	3.7
3	3	3.7	3.7	7.4
4	34	42.0	42.0	49.4
5	41	50.6	50.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2
/PRINT=TWOTAIL SIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		P1	P2
P1	Pearson Correlation	1	.918
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
P2	Pearson Correlation	.918	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	2

Impact

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=i1 i2
/SAVE
/STATISTICS=SUM MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum
i1	81	3	7	363
i2	81	3	6	376
Valid N (listwise)	81			

```
FREQUENCIES VARIABLES=i1 i2
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		i1	i2
N	Valid	81	81
	Missing	0	0

Frequency Table

i1

	Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.6	8.6	8.6
	4	39	48.1	48.1	56.8
	5	26	32.1	32.1	88.9
	6	7	8.6	8.6	97.5
	7	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

		i2			
Skala/Bobot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	13.6	13.6	13.6
	4	19	23.5	23.5	37.0
	5	39	48.1	48.1	85.2
	6	12	14.8	14.8	100.0
Total		81	100.0	100.0	

CORRELATIONS
 /VARIABLES=i1 i2
 /PRINT=TWOTAIL SIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations	
		i1	i2
i1	Pearson Correlation	1	.785
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
i2	Pearson Correlation	.785	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

RELIABILITY
 /VARIABLES=i1 i2
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	2

Communication

DESCRIPTIVES VARIABLES=C1 C2 C3
/STATISTICS=SUM MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum
c1	81	4	6	390
c2	81	4	6	395
c3	81	2	7	393
Valid N (listwise)	81			

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		C1	C2	C3
N	Valid	81	81	81
	Missing	0	0	0

Frequency Table

C1

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	28	34.6	34.6	34.6
5	40	49.4	49.4	84.0
6	13	16.0	16.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

C2

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	22	27.2	27.2	27.2
5	47	58.0	58.0	85.2
6	12	14.8	14.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

C3

Skala/Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.2	1.2	1.2
3	5	6.2	6.2	7.4
4	19	23.5	23.5	30.9
5	38	46.9	46.9	77.8
6	16	19.8	19.8	97.5
7	2	2.5	2.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

CORRELATIONS
 /VARIABLES=C1 C2 C3
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Correlations**

		C1	C2	C3
C1	Pearson Correlation	1	.852**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	81	81	81
C2	Pearson Correlation	.852**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	81	81	81
C3	Pearson Correlation	.864**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY
 /VARIABLES=c1 c2 c3
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

Reliability**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	81	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	81	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum vitae



Nama : Rudy Priadi
Tempat / Tgl lahir : Jakarta, 12 April 1986
Jenis kelamin : Laki - Laki
Alamat Rumah : Batas Tangerang, Selatan Jakarta
Alamat Maya : boen9_99@yahoo.com
Kebangsaan : Indonesia

Jenjang Pendidikan

Formal :

SDN CIPADU II, dari tahun 1993 s/d tahun 1998
SLTP AMP, dari tahun 1998 s/d tahun 2001
SLTA Kartika X-1, dari tahun 2001 s/d tahun 2004
UMB Meruya dari tahun 2005 s/d tahun 2009

Non Formal :

Pelatihan *Mechanic* mesin bermotor di HMTTC, Depok 2004 s/d 2005

Training di PT. SKF Indonesia (*Bearing* Kendaraan bermotor)

Training di PT. NPR (Ring Piston Kendaraan bermotor)

antara / sekitar tahun 2004 - 2005