

ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
ROKOK SAMPOERNA HIJAU DI TELEVISI PADA
CALON PEMBELI DI KECAMATAN
SUMBERSARI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh .

Gusti Ayu Wulandari
NIM : 000810201210 /Mg1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

Kelas
659
wul
a

08 DEC 2004

Sari



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN ROKOK SAMPOERNA HIJAU DI TELEVISI PADA CALON KONSUMEN DI KECAMATAN SUMBERSARI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Gusti Ayu Wulandari

N. I. M. : 000810201210

J u r u s a n : Manajemen

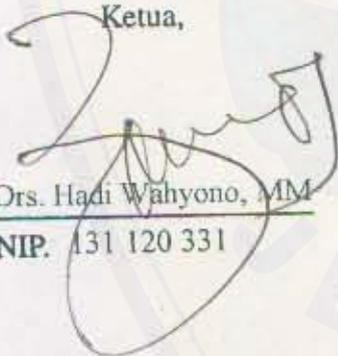
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

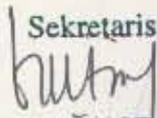
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,



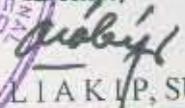
Wiji Utami, SE, M.Si
NIP. 132 282 696

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. L I A K I P, S U
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Rokok
Sampoerna Hijau Di Televisis Pada Calon Pembeli di
Kecamatan Sumbersari
Nama Mahasiswa : Gusti Ayu Wulandari
NIM : 000810201210
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Dra. Diah Yulisetiari, M. Si
NIP. 131 624 474

Pembimbing II

Drs. Bambang Irawan, M. Si
NIP. 131 759 835

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2004

MOTTO

*Selalu pastikan dahulu bahwa anda benar, lalu teruslah
melangkah ke depan*

Davy Crocket

*Setiap hari baru adalah anugrah unik dan indah dari Allah,
apa yang kau buat atas hari itu merupakan tanggung
jawabmu, lalu petiklah bunga-bunga kebahagiaan dan
kegembiraan yang Tuhan berikan padamu hari ini.*

Solly Ozrovech

*Berhentilah sebentar menyelidiki ilmu pengetahuan, dan
sediakan tempat dalam hatimu untuk beriman.*

Immanuel Kant

*Apa saja yang kau minta dalam doa dengan penuh
kepercayaan, kamu akan menerimanya. Namun ingatlah,
Tuhan tidak memberikan apa yang kau minta, tetapi Ia akan
memberikan apa yang kau butuhkan.*

Matius 21: 22

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa sukacita dan ketulusan hati,
Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menjadi terang jalan hidupku
- ❖ Mama dan Bapak yang tiada henti mendukungku, baik moril dan materiil, mendoakan dan memberikan pengorbanan serta kasih sayang tak terhingga pada anak-anaknya.
- ❖ Kakak dan adikku yng senantiasa memberikan warna dalam hidup.
- ❖ Sahabat-sahabat khususnya NawaHawa yang selalu beri tawa dan ceria di setiap waktu.
- ❖ Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmatNya penulisan skripsi yang mengambil judul : “Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Rokok Sampoerna Hijau di Televisi Pada Calon Pembeli di Kecamatan Sumpetersari” ini dapat terselesaikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini tidaklah sempurna tanpa bantuan, motivasi, dan masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal hingga terselesaikannya proses penulisan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Ketua Jurusan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar mengarahkan dan mengoreksi penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan saran dan masukan untuk terus menyusun skripsi ini.
4. Segenap dosen, staff pengajar, dan karyawan Fakultas ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu proses perkuliahan.
5. Keluarga tercinta: Mama, Bapak, Mbak Ita dan Dik Riski yang selalu memberi dukungan moril dan materiil untuk terus maju. *What a wonderfull family.*
6. NawaHawa (Ita, Iir, Ayun, Triana, Rima, Bayu dan Een) yang telah memberikan arti pentingnya sebuah persahabatan, tidak saja dalam suka tetapi juga dalam duka. *It is nice to be with all of you 'gals.*
7. Sahabat-sahabat yang selalu ceria: PTX, Lusi, Siberat (Phitul, Yudha, Arik, Rio, Sigit, Gemblung, Grandong, Gunawan, Landak, dan yang lain), terimakasih atas motto “Tertawa terus sampai mati.” Hendaknya jadikan hidup kalian lebih berarti.

8. Para sahabat pejuang cinta : Dedy, Muslik, Gegek dan Eko, serta sobat-sobat Lugu Gank (Lyan, Ristin, Herman, Yoyok) yang telah memberikan rasa betah mengikuti mata kuliah bersama serta semua teman-teman MGT-GP 2000 (Novi, Hasti, Ninuk cs, dan yang lain).
9. Almarhum Sulistiana tercinta yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk terus hadapi hidup terutama kegiatan akademis, yang membantu proses awal skripsiku. *Your linger is still here, wish you rest in peace.*
10. Teman-teman UKM Pusat, para sesepuh, angkatan sejawat dan lainnya yang telah banyak bekerja sama tidak saja dalam kegiatan berorganisasi. Majulah terus UKM!
11. Teman-teman musik yang menghilangkan rasa jenuh sejenak dari rutinitas yang melelahkan, OSH (Ateng, Mario, Letoy, Iwan dan Angga). *Keep in Fight!*
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang juga turut membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya bila terdapat kesalahan kata dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu saran dan kritik membangun senantiasa penulis butuhkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya penulis sendiri dan terutama untuk perkembangan Ilmu Ekonomi.

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap suatu iklan ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi dalam proses pengamatan responden ditinjau dari aspek penilaian penilaian DAGMAR dan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasangan iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari riset Evaluasi Iklan.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden pada lembar kuisisioner yang dibagikan kepada calon pembeli di kecamatan Sumpalsari mengenai tanggapan mereka terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi. Selain itu juga dipakai metode observasi, wawancara dan studi pustaka guna mendukung penelitian.

Metode analisis data yang dipakai adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas untuk mengetahui tingkat valid dan reabel suatu instrumen penelitian (kuisisioner). Selain itu juga digunakan metode analisis Proporsi dan Rata-rata Hitung Tertimbang untuk mengetahui tingkat tanggapan konsumen terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau itu sendiri ditinjau dari aspek DAGMAR serta mengetahui hasil riset Evaluasi Iklan.

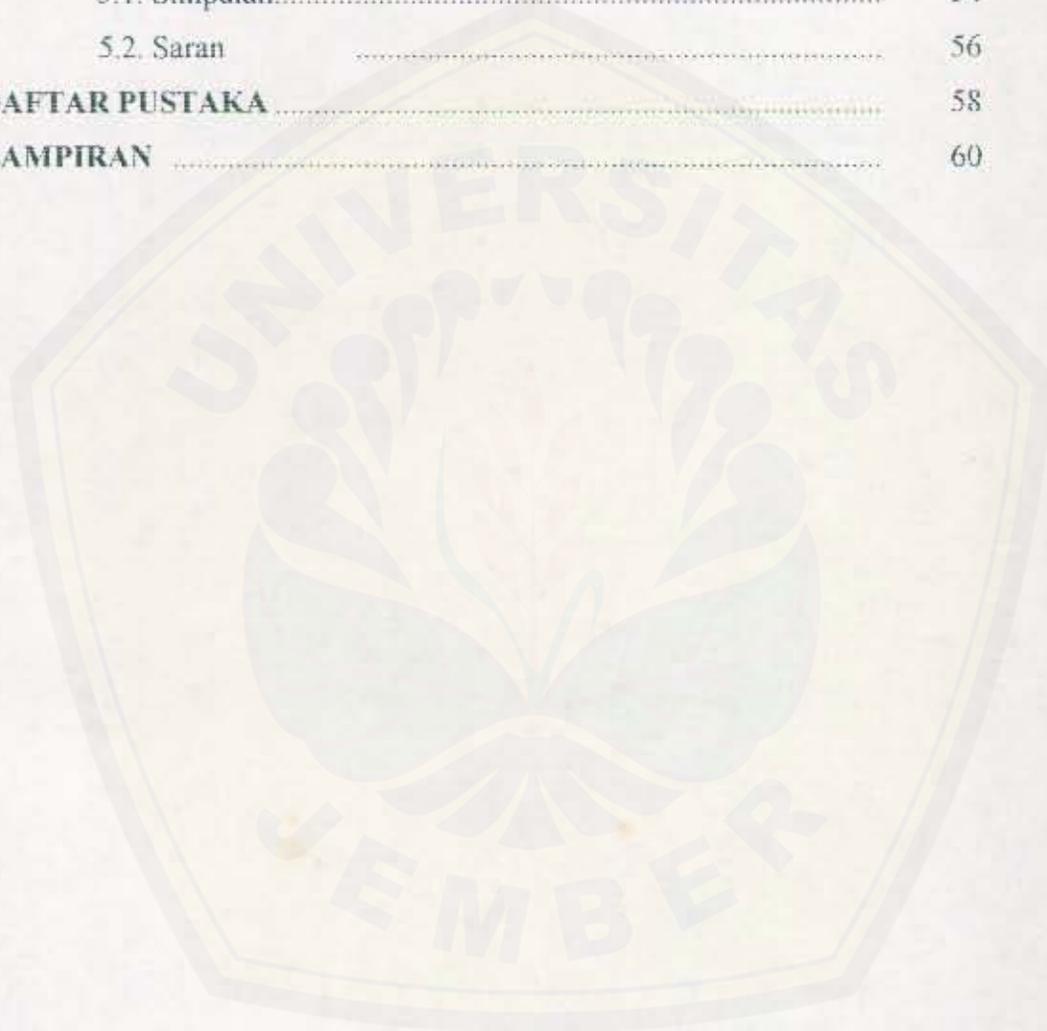
Diperoleh hasil penghitungan Uji Validitas yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang dipakai dalam kuisisioner adalah valid karena berada di atas angka kritis, dan hasil penghitungan Uji Reabilitas yang juga menunjukkan bahwa 65% hasil kuisisioner adalah reabel. Sedangkan untuk penghitungan analisis Proporsi dan analisis Rata-rata Hitung Tertimbang dari aspek DAGMAR dan riset Evaluasi Iklan mengidentifikasi bahwa secara keseluruhan pemasangan iklan sampoerna Hijau di televisi berada pada rentang skala standar dan tinggi yang berarti iklan tersebut secara garis besar berhasil menarik perhatian konsumen. Keberhasilan strategi pemasangan iklan tersebut hendaknya disertai dengan peningkatan mutu dan kualitas produk rokok Sampoerna Hijau itu sendiri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2. Arti dan Tujuan Periklanan.....	9
2.2.3. Media Periklanan.....	11
2.2.4. Media Televisi sebagai Media Periklanan.....	12
2.2.5. Positioning Produk dalam Iklan.....	14
2.2.6. Model proses Komunikasi.....	15
2.2.7. Riset Iklan.....	18
2.2.8. Perilaku Konsumen.....	19
2.2.9. Sikap Konsumen dan Karakteristiknya.....	21

2.2.10. Hubungan Sikap dan Perilaku.....	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Rancangan Penelitian.....	24
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5. Uji Kualitas Data.....	28
3.5.1. Uji Validitas.....	28
3.5.2. Uji Reabilitas.....	28
3.6. Metode Analisis Data.....	29
3.6.1. Analisis Proporsi.....	29
3.6.2. Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang.....	30
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.1.1. Letak Geografis.....	34
4.1.2. Keadaan Demografi.....	35
4.2. Karakteristik Responden.....	35
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.3. Uji Kualitas Data.....	36
4.3.1. Uji Validitas.....	37
4.3.2. Uji Reabilitas.....	38
4.4. Analisis Data.....	40
4.4.1. <i>Unaware</i> (Ketidaksadaran).....	40
4.4.2. <i>Aware</i> (Kesadaran).....	41
4.4.3. <i>Compeherensive and Image</i> (Pemahaman dan Citra).....	42

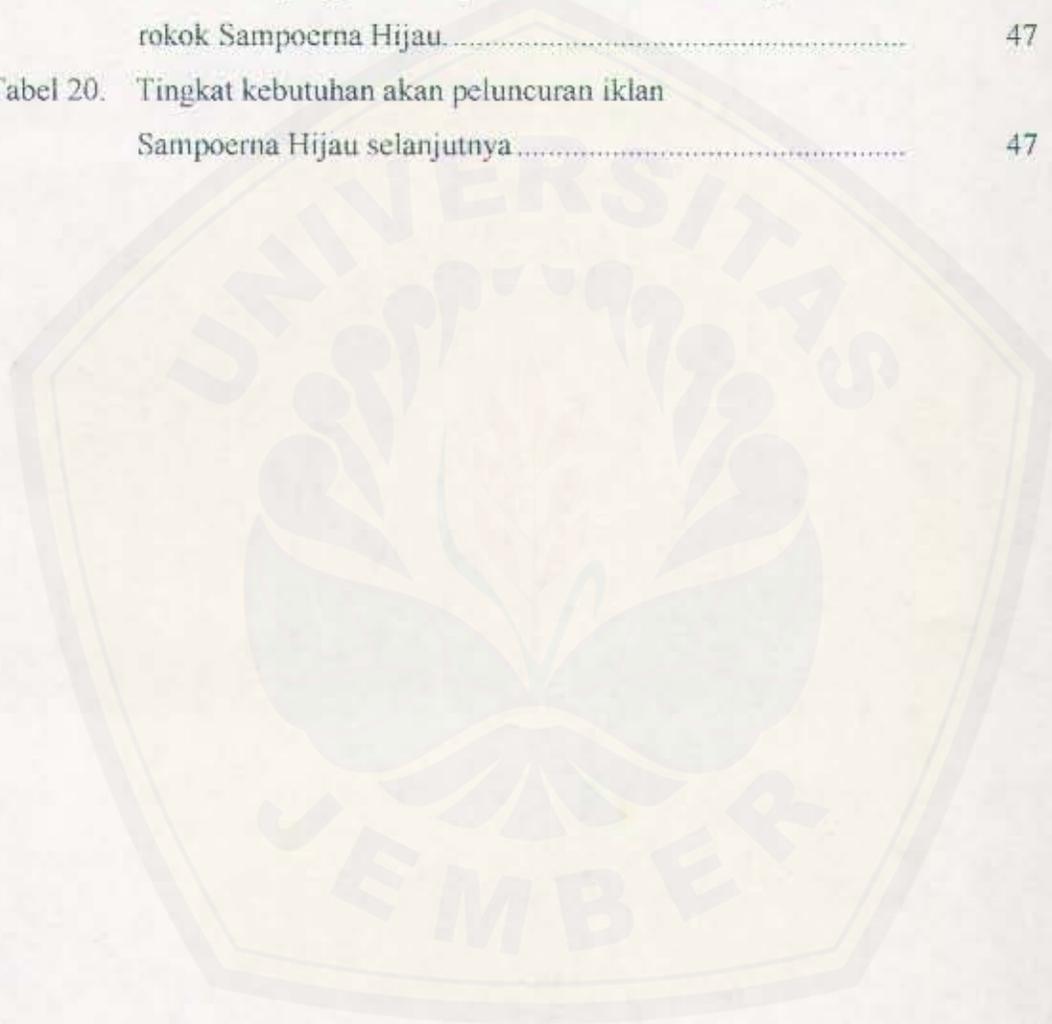
4.4.4. <i>Attitude</i> (Sikap)	43
4.4.5. <i>Action</i> (Tindakan).....	44
4.4.6. Riset Evaluasi Iklan.....	45
4.5. Pembahasan.....	48
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Alokasi Ukuran Sampel secara Proporsional pada Masing-masing Kelurahan di Kecamatan Sumbersari	25
Tabel 2.	Pembagian wilayah Kecamatan Sumbersari	34
Tabel 3.	Jumlah Penduduk Kecamatan Sumbersari menurut Jenis Kelamin	35
Tabel 4.	Jumlah Penduduk Kecamatan Sumbersari menurut Usia	35
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 7.	Tingkat keseringan menonton tayangan iklan di televisi	40
Tabel 8.	Tingkat pengenalan tayangan iklan Sampoerna Hijau di Televisi	41
Tabel 9.	Tingkat keseringan responden melihat tayangan iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi	41
Tabel 10.	Tingkat ketertarikan responden akan adanya iklan Sampoerna Hijau di televisi	42
Tabel 11.	Tingkat pemahaman responden terhadap tayangan iklan Sampoerna Hijau di televisi	42
Tabel 12.	Tingkat Citra iklan Sampoerna Hijau di televisi	43
Tabel 13.	Tingkat kesenangan responden terhadap sekuel iklan Sampoerna Hijau yang baru	43
Tabel 14.	Tingkat keingintahuan responden terhadap iklan Sampoerna Hijau yang terbaru nantinya	44
Tabel 15.	Tingkat keinginan responden untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau saat melihat iklannya pertama kali	44
Tabel 16.	Tingkat ketertarikan responden untuk terus mengkonsumsi iklan rokok Sampoerna Hijau saat melihat tayangan iklannya kembali	45

Tabel 17. Tingkat kesenangan respionden terhadap isi iklan rokok Sampoerna Hijau secara keseluruhan	46
Tabel 18. Tingkat daya ingat responden terhadap isi cerita dan pesan iklan Sampoerna Hijau	46
Tabel 19. Tingkat keberhasilan iklan produk rokok Sampoerna Hijau dalam mempengaruhi responden untuk terus mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau	47
Tabel 20. Tingkat kebutuhan akan peluncuran iklan Sampoerna Hijau selanjutnya	47



DAFTAR GAMBAR

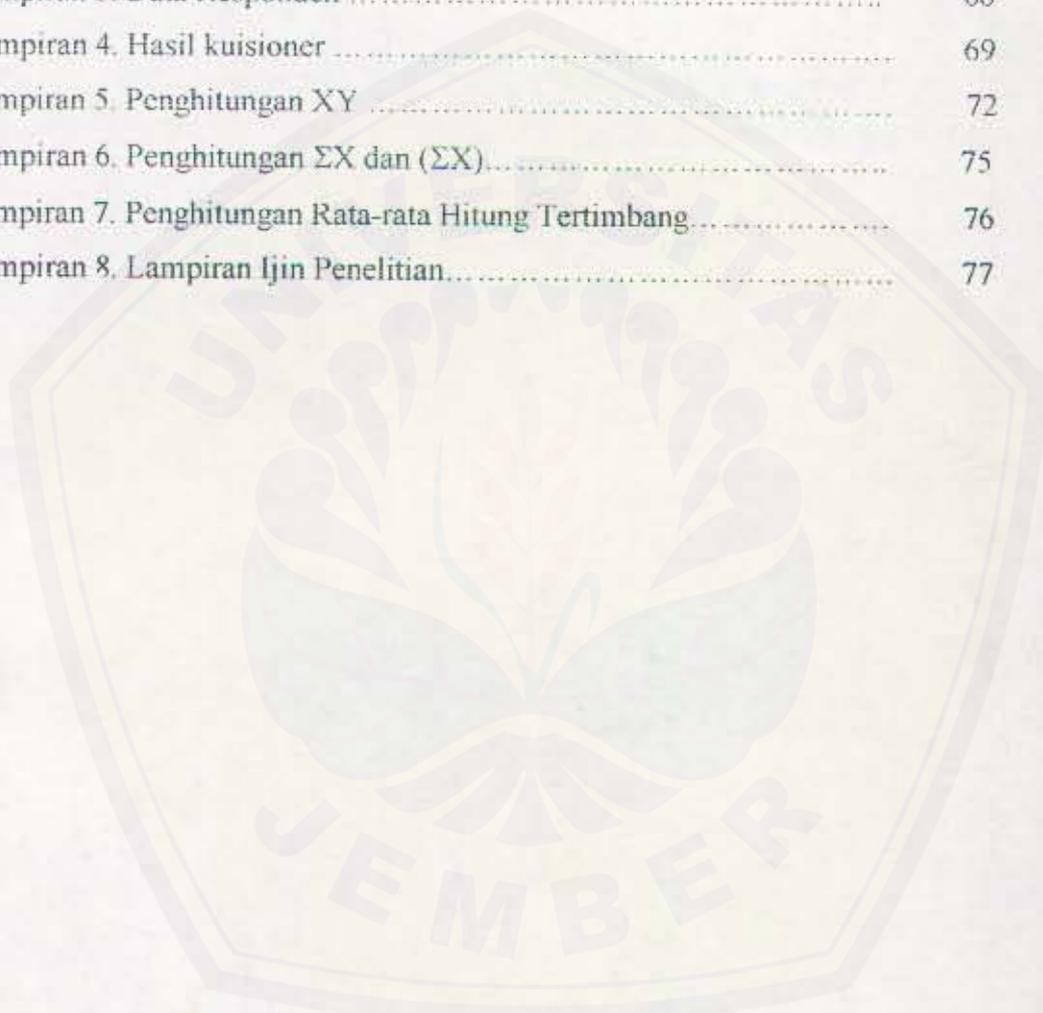
Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
Gambar 2. Diagram Skor Rata-rata Hitung Aspek DAGMAR dan Riset Evaluasi Iklan	49





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	60
Lampiran 2. Data penduduk Kecamatan Sumpalsari.....	65
Lampiran 3. Data Responden	66
Lampiran 4. Hasil kuisisioner	69
Lampiran 5. Penghitungan XY	72
Lampiran 6. Penghitungan ΣX dan (ΣX)	75
Lampiran 7. Penghitungan Rata-rata Hitung Tertimbang.....	76
Lampiran 8. Lampiran Ijin Penelitian.....	77



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global membawa berbagai dampak bagi pembangunan ekonomi di tiap negara baik dampak positif maupun negatif. Salah satu faktor ekonomi yang banyak berperan dalam membantu pembangunan ekonomi suatu negara adalah berdirinya perusahaan waralaba.

Keberadaan perusahaan-perusahaan itu telah banyak membantu negara-negara dalam pembangunan khususnya di bidang perekonomian. Perusahaan didirikan pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Maka dari itu pihak pengelola perusahaan, yaitu manajer harus dapat melaksanakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas aspek-aspek perusahaan yaitu aspek produksi, keuangan, pemasaran, dan aspek personalia.

Aspek pemasaran disini sangatlah penting karena dipandang merupakan kegiatan-kegiatan yang mencakup hubungan perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen. Salah satu faktor tahapan pemasaran yang banyak berhubungan dengan kegiatan interaksi antara perusahaan dan masyarakat itu diantaranya adalah periklanan, karena berbagai produk perusahaan baik barang dan jasa dapat dikomunikasikan dalam kegiatan periklanan sehingga berbagai produk dapat mengalir secara lancar dari produsen ke konsumen (Jenkins, Frank, 1997 : 6).

Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dan efektif dalam membujuk masyarakat untuk membeli produknya. Hal ini berarti bahwa periklanan ini juga membantu angka penjualan suatu perusahaan. Rancangan iklan itu harus dapat mewakili kondisi produk sepenuhnya, karena iklan ternyata lebih efektif dalam memberi informasi mengenai kondisi suatu produk daripada mencoba langsung produk tersebut.

Selanjutnya muncul berbagai macam strategi penyajian iklan mulai dari iklan yang memberikan informasi secara jelas dan nyata sampai iklan yang hanya menampilkan simbol-simbol, mulai dari yang sesuai relitas sampai yang berlebihan. Jenis media yang dipilih pun tak kalah bervariasi, mulai dari media yang sederhana (selebaran, papan reklame) sampai yang tersebar di media cetak (surat kabar) dan media elektronika (radio, televisi).

Media televisi disini menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut karena selain mudah untuk menjangkau khalayak, media televisi merupakan sarana hiburan yang efektif, sehingga munculnya berbagai macam versi iklan di televisi dapat segera menarik perhatian masyarakat dengan mudah. Selain itu, televisi memiliki kelebihan yang menggunakan teknik audio visual yang menimbulkan kesan hidup dan nyata yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Kegiatan periklanan diharapkan dapat merangsang minat dan keinginan konsumen serta memutuskan untuk membeli suatu produk. Disini orientasi sikap konsumen terhadap suatu iklan sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan menjalankan strategi periklanan produknya (Rhenald Kasali, 1992: 141). Namun demikian, pemirsa sering mengalami kejenuhan terhadap iklan-iklan yang sama dan diulang-ulang setiap harinya. Untuk mengatasi kejenuhan tersebut, pemasar membuat sekuel-sekuel iklan produknya. Model yang pertama biasanya merupakan suatu iklan bercerita yang disajikan menjadi beberapa episode iklan. Model kedua yaitu sekuel iklan produk yang sama tetapi tidak berhubungan dengan iklan yang ada sebelumnya.

Strategi iklan produk yang menarik, seperti halnya iklan produk deterjen Surf yang menampilkan cerita kehidupan sehari-hari seorang ibu rumah tangga bersama anak, suami, serta mertuanya yang cerewet. Strategi ini berhasil menarik pemirsa setidaknya mengingat iklan produk Surf ini karena menimbulkan pertanyaan dibenak pemirsa apa yang akan terjadi selanjutnya. Iklan yang kedua adalah iklan yang sama-sama menampilkan/menginformasikan produk yang sama

tanpa memiliki hubungan cerita dengan iklan sebelumnya. Iklan produk Shampo Sunsilk merupakan salah satu model iklan ini, yang setiap versi iklannya menampilkan kisah gadis-gadis yang memiliki masalah rambut yang berbeda-beda. Sepeda motor Yamaha juga merupakan pemasang iklan yang setiap iklannya menampilkan kisah lucu antar pemain yang sering salah persepsi/salah paham tentang produk terbaru Yamaha.

Pemunculan iklan-iklan tersebut selain bertujuan untuk menghindarkan pemirsa dari kebosanan dan kejenuhan juga bermaksud agar pemirsa dapat terus mengingat iklan produk-produk yang memiliki ciri khas. Maka, dengan alasan inilah produk rokok kretek Sampoerna Hijau menetapkan strategi periklanan terhadap produknya dengan cara membuat iklan-iklan khas Sampoerna Hijau yang terkenal lucu dan menarik. Pemasangan iklan-iklan Sampoerna Hijau di televisi dengan harapan agar pemirsa khususnya perokok menjadi bagian dari pasar sasaran produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Sampoerna Hijau merupakan salah satu merk rokok yang memiliki citra produk merakyat, dikenal dan dikonsumsi oleh beberapa kalangan masyarakat sejak dulu. Maraknya iklan-iklan produk sejenis sebagai pesaing baru sangat perlu dipertimbangkan dan diperhatikan agar Sampoerna Hijau dapat mempertahankan dan terus meningkatkan pangsa pasar. Dengan mengembangkan ide-ide kreatif pesan iklan Sampoerna Hijau hadir dengan nuansa yang lucu, konyol, aneh, dan cerita serta menonjolkan aspek kebersamaan.

Pada iklan-iklan Sampoerna Hijau di televisi yang menggambarkan dinamika komunitas masyarakat bawah yang kemudian dijadikan identitas komunal Sampoerna Hijau, kebersamaan, gotong royong, senang susah sama dipikul. Kita akan melihat atmosfer kebersamaan khas komunitas masyarakat bawah, komunitas yang dibidik oleh Sampoerna Hija. Identitas ini dipresentasikan dalam sebuah slogan yang pas pula, "Asyiknya Rame-Rame." Disitu digambarkan lima orang tipikal orang kampung dengan berbagai sifat yang selalu kompak, tolong menolong, dan gotong royong dalam menghadapi berbagai masalah

mereka mulai dari memikat gadis kembang desa, kehabisan nonton tiket sepak bola, rencana kondangan yang gagal karena banjir, dan sebagainya (Kertajaya, H., 2003: 192).

Iklan-iklan Sampoerna Hijau yang baru-baru ini dikeluarkan juga bercerita tentang hal-hal lucu bahkan mustahil terjadi, namun tetap mampu menimbulkan suasana baru yang segar dan tetap mampu menyampaikan pesan produk yang terkait didalamnya. Iklan Sampoerna Hijau yang menampilkan terjun bebas sambil bermain catur di atas udara menyampaikan pesan produk, "Lebih lama, Lebih asyik," sedangkan pesan "Lebih Gurih, Lebih Asyik" disampaikan secara tepat dalam iklan yang menampilkan lima sekawan minum susu langsung dari sapinya. Penampilan radio tape raksasa yang membawa pesan "Lebih mantap, Lebih asyik."

Metode pengukuran seberapa besar pengaruh iklan dalam proses komunikasi dapat diukur dengan metode DAGMAR yang menganalisa hasil penilaian dengan mengukur tingkat *Unware, Aware, Compeherensive and Image, Attitude*, dan *Action* (Rhenald Kasali, 1992: 51). Gambaran dan penjelasan mengenai penampilan pesan iklan produk rokok Sampoerna Hijau tersebut meimbulkan pokok-pokok permasalahan yang hendak dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pemunculan iklan-iklan produk rokok Sampoerna Hijau dalam proses pengamatan responden ditinjau dari aspek penilaian metode DAGMAR ?
2. Seberapa besar tingkat keberhasilan strategi pemasangan iklan-iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari Riset Evaluasi periklanan ?

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka penelitian ini mengambil judul : **Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Produk Sampoerna Hijau di Televisi Pada Calon Pembeli di Kecamatan Summersari.**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. mengetahui tanggapan responden terhadap iklan-iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi dalam proses pengamatan responden ditinjau dari aspek penilaian metode DAGMAR.
- b. mengetahui tingkat keberhasilan strategi pemasangan iklan-iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari Riset Evaluasi periklanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, antara lain :

- a. Bagi pemasar, khususnya perusahaan rokok Sampoerna Hijau agar dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan pemasaran khususnya kebijakan promosi di bidang periklanan.
- b. Bagi akademis, agar dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu Ekonomi Manajemen di bidang Manajemen Pemasaran.
- c. Bagi peneliti, agar dapat menambah pengalaman dan pengetahuan di bidang aplikasi pemasaran khususnya dalam masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu, yang juga meneliti tentang sikap konsumen terhadap suatu iklan produk di televisi dan factor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini dilakukan oleh Yossy Alamsyah (2003), mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 1999, dengan sampel sebanyak 96 orang dari populasi awal yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2001, yaitu sebanyak 3452 orang. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui respon konsumen terhadap pengulangan iklan shampoo Sunsilk pada media televisi ditinjau dari aspek AIDA, dan keberhasilan Sunsilk dalam membentuk rangsangan umum (*Stimulus Generalization*) serta rangsangan pembeda (*Stimulus Discrimination*). Metode analisis yang dipakai adalah metode analisis proporsional dan Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang. Dari perhitungan maka didapat skor untuk pengukuran tingkat perhatian sebesar 3,260 dan 2,948, besar tingkat ketertarikan sebesar 3,354 dan 3,271. Untuk tingkat keinginan responden diperoleh skor 3,094 dan 3,052. Kemudian didapatkan ulah tanggapan positif responden sebesar 3,198 dan 3,281. Melihat hasil-hasil pengukuran tersebut maka peninjauan iklan produk dalam aspek AIDA menghasilkan nilai yang baik karena rata-rata nilai skor berada di atas nilai standar. Penilaian seberapa besar iklan shampoo Sunsilk memberi rangsangan umum (*Stimulus Generalization*) masih kecil yaitu 2,239 dan 3,385, demikian juga dengan rangsangan pembeda (*Stimulus Discrimination*) yang menunjukkan nilai skor yang kecil pula yaitu 3,198 dan 3,281. Hal ini menunjukkan bahwa iklan shampoo Sunsilk dinilai masih kurang dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk-produknya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Cepat atau lambat, perusahaan khususnya perusahaan waralaba harus memperbaiki kemampuannya untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi dari perusahaan itu sendiri agar dapat bekerja sama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan berdirinya perusahaan itu sendiri.

Pemasaran diartikan sebagai (Kotler, P. dan Garry Armstrong, 1996 : 6):

suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan manajemen pemasaran memiliki arti yang lebih luas lagi yaitu :

analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Kotler, P., dan Garry Armstrong, 1996 : 13).

Kegiatan pemasaran modern dirasa perlu untuk mengenal komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan produk di pasar. Konsep yang secara umum dipakai untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan berbagai jenis bauran promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi menurut Philip Kotler terdiri atas (dalam Sutisna, 2002 : 268):

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi non personal yang dibayar yang terbentuk dari sponsor teridentifikasi dengan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens mencakup iklan media cetak dan elektronik, brosur, buklet, spanduk, dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang minat coba-coba dari konsumen, atau untuk memperbaiki

kualitas produk. Contohnya permainan, undian, kupon, hadiah, diskon, dan lain-lain.

3. Hubungan masyarakat

Yaitu kegiatan-kegiatan untuk melihat respon dari masyarakat terhadap tindakan-tindakan organisasi. Seperti seminar, laporan tahunan, publikasi, *sponsorship*, donasi.

4. Penjualan tatap muka

Adalah aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual terhadap konsumen yang potensial dengan melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Contohnya presentasi penjualan, pameran, contoh, demonstrasi, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung

Kegiatan menawarkan barang dan jasa langsung melalui surat, katalog, telemarketing, faximili, dan lain sebagainya.

Komunikasi pemasaran harus dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk serta menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Sutisna, 2002: 266). Untuk dapat mencapai itu semua, maka dalam pengembangannya komunikasi pemasaran dan promosi total perlu memperhatikan (Kotler, P, 1997: 208) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Setelah mengenal sasaran audiens dengan jelas maka komunikator dapat menganalisis penilaian citra pelanggan saat ini tentang produk, perusahaan, dan pesaingnya.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan karakteristiknya, maka komunikator pemasaran harus dapat mengetahui tanggapan yang diharapkan dari audiens baik secara kognitif, afektif, atau konaktif dari audiens sasaran yang dituju. Disini pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap, dan atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3. Merancang pesan

Setelah mengetahui tanggapan audiens, komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif dan menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, mengembangkan keinginan serta menggerakkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus dapat memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan yang terbagi atas :

a. saluran komunikasi personal, dimana dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

b. saluran komunikasi nonpersonal, yaitu penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dengan melalui media, atmosfer dan acara tertentu.

5. Menentukan total anggaran promosi

Berapa biaya yang diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi dengan metode-metode penyusunan anggaran promosi.

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, wiraniaga, dan pemasaran langsung.

2.2.2. Arti dan Tujuan Periklanan

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Frank Jefkins mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Rhenald Kasali, 1992 : 9).

Cakupan periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari pemasang iklan perorangan hingga perusahaan besar yang memanfaatkan media cetak, elektronik (radio dan televisi), papan reklame, dan sebagainya. Sehingga setiap orang dapat menjadi pemasang iklan dan iklan dapat menjangkau setiap orang (Jefkins, Frank, 1997 : 39).

Fungsi-fungsi periklanan seperti yang dikemukakan oleh Mursid, (1997: 96) adalah :

1. memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen
2. membujuk dan mempengaruhi terutama kepada calon pembeli potensial
3. menciptakan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya
4. sebagai alat komunikasi yang membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

Setiap iklan yang ada akan selalu memiliki unsur komunikasi didalamnya. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari pemirsa dan memungkinkan adanya respon terhadap iklan itu sendiri. Pemasar harus dapat mengetahui bagaimana komunikasi dapat berfungsi dan tanggapan apa yang dikehendaki. Pemasar dapat menanamkan sesuatu di benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar yaitu pada tahap pembelian.

Iklan juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi bangsa (Rhenaldi Kasali, 1992 : 16), yaitu :

1. Iklan dapat memperluas alternatif pilihan produk bagi konsumen.
2. Iklan dapat membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin menerapkan evaluasi produk untuk konsumen. Penelitian memperlihatkan bahwa secara berulang-ulang sikap konsumen terhadap iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian hal ini tidak harus berarti bahwa konsumen harus menyukai suatu iklan agar iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Lebih lanjut disebutkan oleh Philip Kotler (1997 : 236) bahwa tujuan periklanan itu sendiri adalah :

1. Periklanan *informatif*, yaitu periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, atau menginformasikan keberadaan suatu produk. Biasanya dilakukan pada tahap-tahap awal suatu jenis produk.
2. Periklanan *persuasif*, yaitu periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif terhadap suatu merk tertentu. Biasanya dilakukan pada produk di tahap kompetitif untuk membujuk konsumen.
3. Iklan peminat, yaitu iklan untuk mengingatkan pembeli bahwa suatu produk yang sudah dibeli mungkin akan dibutuhkan kembali. Biasanya iklan ini dilakukan oleh perusahaan yang sudah mapan.

2.2.3. Media Periklanan

Media penyampaian pesan memiliki peranan penting dalam proses komunikasi. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat dan membawa pesan-pesan penjual kepada para calon pembeli. Hampir semua jenis media dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan periklanan (Jefkins, Frank, 1997: 86). Pemilihan media seharusnya dapat didasarkan pada siapa yang lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Jika pembuat keputusan berlaku sama maka pemasar dihadapkan pada situasi pilihan yang jika dipilih salah satu saja, maka salah satu pengambil keputusan yang lain tidak terekspose informasi sebaiknya jika dipilih media yang berorientasi pada salah satu segmen tertentu maka pemasar akan dihadapkan pada biaya yang tinggi. Para pemasang iklan sekarang ini dihadapkan pada merosotnya nilai-nilai media populer dan banyaknya peluang-peluang baru.

Pemilihan media sebagai alat penyampaian pesan tentang produk yang akan ditawarkan memerlukan banyak pertimbangan, yang dapat didasarkan pada tahap-tahap pemilihan media periklanan seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 245) sebagai berikut :

1. Memutuskan frekuensi dan jangkauan serta dampak yang diinginkan
2. Memilih di antara berbagai jenis media utama

3. Memilih sarana media tertentu
4. Memutuskan waktunya
5. Memutuskan alokasi media secara geografis

Tanpa perencanaan media periklanan, pesan tidak dapat sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat membantu dan menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan bagi kelompok konsumen kelas menengah ke bawah tidak akan sampai pada sasaran jika dilakukan melalui media yang tidak mungkin dijangkau oleh mereka. Pemasar harus dapat memperhatikan betul karakteristik pemerhati dari media yang akan ingin dijadikan sebagai media penyampai pesan (Sutisna, 2002: 283).

Terdapat dua bagian kelompok besar media periklanan yaitu : (Rhenald Kasali, 1992: 23)

- a. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik serta media luar ruang (papan reklame, angkutan)
- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media tersebut di atas seperti pameran, *direct mail*, kalender, agenda.

2.2.4. Media Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi sudah merupakan barang umum dan bukan barang mewah seperti dulu lagi. Televisi mudah dijumpai dimana saja, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar sebab televisi dapat menjangkau begitu banyak pemirsa yaitu calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga di masa-masa ini, maka produk yang ditawarkan pun kebanyakan adalah barang konsumsi. Ini berarti televisi telah memasuki segala lapisan masyarakat dimana iklan telah menciptakan karakteristiknya sendiri dan memiliki pangsa pasar sendiri. Semua itu tentu saja menambah daya pengaruh sebagai suatu bentuk media iklan (Jefkins, Frank, 1997: 109).

Di Indonesia sendiri munculnya televisi membawa dampak sangat luas bagi kehidupan masyarakat Indonesia karena menjangkau segala lapisan

masyarakat. Televisi menjadi sarana ampuh bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran dengan iklan-iklan mengenai produk (barang dan jasa) yang ditawarkan. Terlepas dari itu semua bagi pemasar yang penting adalah bagaimana pesan iklan produk mereka dapat sampai pada kelompok sasaran. Pemasar harus mengetahui bagaimana kebiasaan masyarakat menonton televisi. Pemasar juga harus secara kreatif merancang pesan iklan yang menimbulkan perhatian penonton mengingat penonton masih kurang memperhatikan tayangan iklan yang ada.

Beberapa kelebihan media televisi menurut Frank Jefkins (1997 : 110):

- a. Memberi pesan realistic dengan sifat *audio visual*.
- b. Masyarakat lebih tanggap karena perhatian terhadap televisi lebih besar.
- c. Adanya repetisi atau pengulangan sehingga periklanan lebih efektif karena frekuensi penayangan lebih sering.
- d. Pemilahan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan.
- e. Terkait erat dengan media lain.

Sementara Rhenald Kasali menambahkan bahwa terdapat tiga kelebihan media televisi (1995: 121), yaitu :

- a. Efisiensi biaya, karena dapat sekaligus menjangkau khalayak sasaran secara luas.
- b. Memiliki dampak yang sangat kuat, memberikan efek realitas (*audio visual*) antar penglihatan dan pendengaran.
- c. Pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak sasaran yang lebih percaya pada produk yang diiklankan di televisi.

Namun selain beberapa kelebihan media periklanan, media televisi juga memiliki beberapa kelemahan (Rhenald Kasali, 1995: 112), yaitu :

1. Biaya yang besar dimana biaya produksi termasuk biaya pembuatan iklan, biaya penyiaran di televisi, dan honor artis yang terlibat menghabiskan biaya yang tidak sedikit.
2. Khalayak yang tidak selektif, karena dapat menjangkau pemirsa secara massal dan sangat luas maka terdapat kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Adanya kesulitan teknis, khususnya dalam pengaturan jadwal penayangan iklan, dan sebagainya.

2.2.5. Positioning Produk dalam Iklan

Upaya penempatan produk dianggap perlu karena situasi masyarakat dan konsumen pada khususnya sudah terlalu jenuh (*over communicated*) untuk menerima pesan dan informasi di luar batas kemampuan mereka untuk menyimpan dan mengingatnya.

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan pada konsumen melalui proses komunikasi. Secara lebih jelas Rhenald Kasali menjelaskan definisi *positioning* sebagai berikut (dalam Sutisna, 2002: 258):

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen, agar produk / merk nama mengandunga suatu arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning membentuk suatu citra yang bisa saja kaya makna atau sederhana. Citra dapat berjalan stabil dan konsisiten dari waktu ke waktu atau sebaiknya dapat berubah-ubah dan dinamis. Citra dapat diterima secara homogen atau dengan persepsi yang berbeda-beda. Konsep *positioning* dapat digunakan sebagai suatu strategi kampanye periklanan. Keunggulan produk juga dapat ditonjolkan sedemikian rupa sehingga kadang-kadang kurang memperhatikan daya serap pembeli, akibatnya beberapa iklan terlihat terlalu tajam dan agak dipaksakan.

Pada segmen tertentu komunikasi dengan cirri-ciri yang dapat dibedakan dengan produk lainnya dengan memahami pengertian :

1. *Positioning* sebagai strategi komunikasi
2. *Positioning* bersifat dinamis
3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*
4. *Positioning* marketing harus memberi arti dan arti itu menjadi penting bagi konsumen

5. Atribut-atribut yang dipilih harus unik
6. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi pemasaran agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Rhenald Rhenald Kasali (dalam Sutisna, 2002: 259) juga memberikan banyak cara untuk melakukan *positioning*:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk terhadap produk bersaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk yang ditonjolkan
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk
5. *Positioning* berdasarkan pesaing
6. *Positioning* melalui imajinasi seperti tempat, orang, benda dan lain-lain
7. *Positioning* berdasarkan masalah terutama untuk produk yang belum begitu dikenal.

2.2.6. Model Proses Komunikasi

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

Tugas yang diemban periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran namun terdapat factor lain yang turut mempengaruhi hasil akhir, misalnya publisitas. Adalah sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran.

Untuk mengukur keefektifan iklan, maka terdapat beberapa model proses komunikasi (Rhenald Kasali, 1992: 51) yaitu:

I. Model DAGMAR

Pada tahun 1961, Rusell H. Colley atas sponsor Asosiasi Periklanan Nasional Amerika menulis buku dengan judul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (DAGMAR) dengan konsep yang digunakan

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

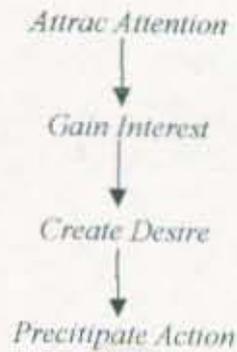
Model metode DAGMAR dapat dilihat dengan bagan dibawah ini :



Menurut metode ini, sasaran pemasaran harus dapat dinyatakan sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1992: 54) :

- a. Harus terukur secara spesifik dan dideskripsikan secara jelas
 - b. Harus ada patokan atau target yang akan memberikan pegangan secara jelas untuk menentukan apa dan bagaimana cara pencapaiannya
 - c. Sasaran harus didefinisikan secara jelas
 - d. Harus ada periodisasi agar mudah untuk melakukan evaluasi
 - e. Harus ditulis semua rencana dan sasaran yang hendak dicapai.
2. Model AIDA

Model ini dikembangkan sekitar tahun 1920an dengan tahap-tahap sebagai berikut :



Model ini banyak mengalami modifikasi, misalnya dengan menambahkan *confiction* sebelum *action*.

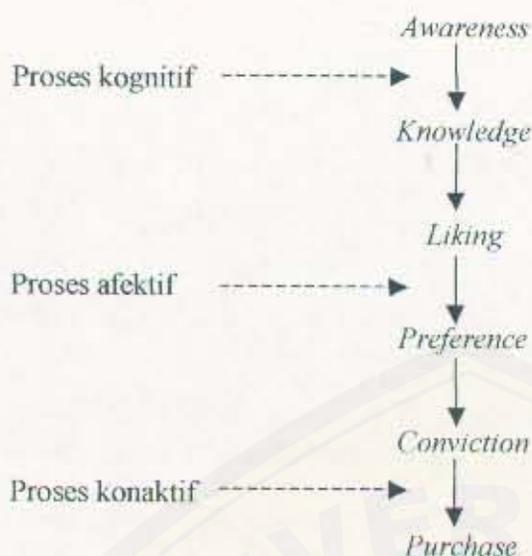
3. Model AIETA

Model ini dikembangkan oleh para sosiolog yang mencoba menerapkan pengamatan mereka atas proses inovasi –adopsi dengan rumusan dibawah ini :



4. Model Lavidge-Gary Stainer

Model ini dipelopori oleh dua orang psikolog sosial yang melihat bahwa terdapat tahap-tahap dalam proses komunikasi sebelum orang menerima suatu hierarki.



2.2.7. Riset Iklan

Pada taraf yang paling sederhana, komunikasi difungsikan sebagai proses penyampaian pesan bahwa ada sebuah produk yang telah dihasilkan oleh seorang individu atau organisasi. Taraf komunikasi yang lebih tinggi berusaha mempengaruhi orang lain agar produk tadi dapat diterima, diakui, dan jika perlu membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka jelas diperlukan tidak hanya komunikasi informatif melainkan juga komunikasi persuasif (Rhenald Kasali, 1992: 167).

Penelitian atau riset tentang pesan mengandung arti bagaimana produsen mengatur strateginya agar pesan tentang produk yang disampaikan efektif, dalam artian konsumen dapat tergerak untuk membeli produk yang diiklankan. Namun terkadang riset mengakibatkan adanya hal-hal yang tidak bisa terjawab dan diketahui hasilnya dengan jelas sehingga sumbangan riset kepada angka penjualan mungkin tidak maksimal seperti yang diharapkan (Rhenald Kasali, 1992: 168). Tetapi sebagaimana riset pada umumnya, setidaknya riset iklan dapat menambah pengetahuan dan penafsiran yang lebih baik.

Riset iklan menurut Rhenald Kasali (1992: 168) terdiri atas:

1. Riset Evaluatif Iklan

Riset inilah yang dipakai dalam penelitian ini, dimana penelitian mengarah pada evaluasi apakah iklan yang dipasang sudah tepat atau belum. Sebab, ketika sebuah iklan selesai dirancang maka pada saat itu juga pengiklanan harus dapat memutuskan frekuensi pemasangan, dan seberapa besar khalayak sasaran yang ingin diraih.

2. Riset Konsumen

Adalah riset tentang karakter manusia dan konsumen yang akan memberi pemahaman mengenai tingkah laku manusia tersebut. Meneliti karakter konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan, misalnya pendekatan antropologi dan sosiologis serta lingkungan lain yang melingkari konsumen.

3. Riset Naskah

Riset ini bermaksud untuk menafsir efektifitas iklan sebelum kegiatan periklanan dalam skala yang lebih besar seperti yang direncanakan.

4. Riset Pesan Iklan

Riset ini bermaksud mengenali dan mengidentifikasi pesan-pesan penjualan yang paling relevan dan kompetitif.

5. Riset Informasi Pemasaran

Riset ini sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran barang dan jasa, penetapan harga, pendistribusian produk, serta perolehan informasi lanjutan dari tiap-tiap daerah sasaran tertentu.

2.2.8. Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar, maka dirasa perlu untuk mengetahui dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Karena dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan dituntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

James F. Engel dalam bukunya (1994: 3), menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Pemasaran dan rangsangan lain dapat membantu mempengaruhi seorang konsumen yang mempunyai karakteristik pribadi tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembeli tertentu. Konsumen memberikan respon dengan tanggapan yang dapat diamati termasuk pemilihan produk, merk, agen, waktu belanja, dan jumlah yang dibeli (Kotler, P., dan Garry Armstrong, 1996: 172). Karena tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi maka konsumen akan lebih banyak mencari informasi, menyeleksi, dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang kompleks (*Complex Decision Making*).

Pengertian perilaku konsumen diatas mengandung tiga ide penting didalamnya, (Peter, J. P., dan J.C. Olson, 1996: 5) yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu.

Dalam memahami perilaku konsumen maka harus dimengerti faktor-faktor yang mempengaruhinya (Kotler, P., dan Garry Armstrong, 1996: 144), antara lain:

1. Faktor budaya, memberikan pengaruh yang paling luas dalam tingkah laku konsumen yang mencakup subfaktor budaya, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, seperti kelompok keluarga dan status sosial pembeli
3. Faktor pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian konsep diri konsumen.
4. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan konsumen.

Banyak terdapat perbedaan pengelompokan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen oleh beberapa ahli pemasaran, namun tetap memiliki kesamaan mendasar, terutama pada faktor internal dan eksternal. Untuk

menghadapinya strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi produk kepada konsumen. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi yang diterapkan dengan melihat respon konsumen sehingga dapat memperbaiki strategi untuk masa depan.

2.2.9. Sikap Konsumen dan Karakteristiknya

Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai bahan untuk mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek, baik yang disenangi atau yang tidak secara konsisten (Sutisna, 2002: 99).

Sikap juga didefinisikan oleh Engel sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengakumulasikan pengalaman dari sehingga sikap dapat berubah (Peter J.P., dan J.C.Olson, 1996: 106). Dengan demikian konsumen dapat mengevaluasi suatu merk tertentu secara keseluruhan dari yang jelek sampai yang paling baik. Setelah konsumen melakukan proses pencarian dan pemrosesan informasi yang didapatnya, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya tersebut. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen terhadap suatu merk adalah merupakan sikap konsumen.

Tiga komponen sikap menurut Sutisna (2002: 100) menerangkan bahwa terdapat hierarki pengaruh keterlibatan yang tinggi, diantaranya adalah :

1. komponen *Kognitif*, yaitu kepercayaan terhadap merk
2. komponen *Afektif*, yaitu evaluasi terhadap merk
3. komponen *Konaktif*, yaitu tindakan terhadap merk

Sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk. Namun terkadang evaluasi kampanye periklanan membawa hasil menyedihkan karena penjualan dipengaruhi oleh banyak factor di luar periklanan pula. Sebagai

akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap tanpa mempengaruhi jumlah penjualan (Engel, J.F, 1994: 337).

2.2.10. Hubungan Sikap dan Perilaku

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Bila sikap tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku, maka pemasar akan mengalami kesulitan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Dalam banyak hal dan situasi, pemasar berkepentingan untuk meramalkan perilaku pembelian. Salah satunya dengan pengenalan produk yang dilakukan pemasar kedalam suatu atau beberapa pasar percobaan. Engel (1994: 334) mengukur sikap konsumen untuk meramalkan perilaku dengan elemen-elemen sebagai berikut :

1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik seperti pembelian, pemakaian, peminjaman, yang secara umum merupakan pengukuran sikap terhadap suatu obyek dalam meramalkan perilaku (biasanya obyek akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku dengan elemen tindakan)

2. Target

Elemen ini mengacu pada tingkat kespesifikan yang bergantung pada perilaku minat.

3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi

4. Konteks

Elemen ini mengacu pada latar belakang dimana perilaku diharapkan

Pemakaian sikap untuk meramalkan penjualan tidak hanya tertutup untuk produk baru, tetapi dengan meramalkan perilaku tentu saja menunjukkan bahwa sikap berhubungan erat dengan perilaku.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya riset dan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dengan memeriksa sebaba-sebab dari suatu gejala tertentu (Husein Umar, 2003: 87). Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan survei (Husein Umar, 2003: 88) yang mengukur gejala-gejala yang ada tanpa memperhatikan dan mempertimbangkan hubungan antara variabel-variabel, namun lebih menggunakan data-data yang ada untuk memecahkan masalah daripada pengujian hipotesis.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Bambang Kustituantanto dan Rudy Badrudin (1995: 5) menyebutkan bahwa populasi adalah obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penduduk di Kecamatan Sumpalsari. Sedangkan sampel diartikan sebagai sebagian obyek populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik yang diambil sebagai obyek penelitian.

Metode pengambilan data yang dipakai adalah metode *Area Purposive Sampling*, dimana populasi dibagi-bagi menjadi beberapa kelompok sesuai pembagian wilayah area, yaitu kelurahan. Kemudian dari hasil perhitungan, diambil responden yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan jumlah proporsional setiap area kelurahan sehingga didapatkan hasil yang relevan dengan rancangan penelitian (Singarimbun, 1995: 169). Dalam penelitian ini, karena yang diteliti adalah tanggapan responden terhadap iklan rokok maka responden harus memenuhi syarat yaitu memiliki televisi atau pernah melihat iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi dan merupakan perokok.

Untuk menentukan jumlah sampel yang ideal maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003: 146):

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

Dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

1 = angka konstanta

e = prosentase kemungkinan terjadinya kesalahan yang masih dapat ditolelir dipilih 10 %, menurut Gay (dalam Husein Umar, 2003: 147)

Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari kantor Kecamatan Sumbersari, jumlah penduduk keseluruhan sampai pada bulan Februari 2004 adalah 102.657 jiwa. Sehingga diperoleh perhitungan :

$$n = \frac{102657}{1 + 102657 \times (10\%)^2}$$

$$n = 99,902 \text{ (round up)}$$

$$n = 100$$

Alokasi ukuran sampel secara proporsional pada masing-masing kelurahan tampak pada tabel berikut.

Tabel.1. Alokasi Ukuran Sampel Secara Proporsional pada Masing-masing Kelurahan di Kecamatan Sumbersari

Kelurahan	Jumlah penduduk	Proporsi sampel	Sampel
Antirogo	8.270	8,05%	8,05=8
Tegalgede	6.988	6,81%	6,8=7
Sumbersari	24.319	23,68%	23,6=24
Kebonsari	26.806	26,11%	26,1=26
Kranjingan	11.531	11,23%	11,2=11
Wirolegi	10.317	10,05%	10
Karangrejo	14.426	14,05%	14
Jumlah	102.657	100%	100

Sumber : Kantor Kecamatan Sumbersari, bulan Februari tahun 2004.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung asli dengan menggunakan metode observasi, wawancara, serta kuisioner yang diisi oleh responden yang dianggap memenuhi syarat. Data ini pada akhirnya dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder didapat dari bukti-bukti tulisan (dokumentasi), salinan data, laporan penelitian, jurnal, dan literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan mencatat hasil observasi tersebut.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
- c. Kuisioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dijawab oleh responden secara tertulis.
- d. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari bahan-bahan penelitian yang berkaitan dengan masalah.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan dalam setiap penelitian untuk membatasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian itu sendiri. Sugiyono menyebutkan bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti dan memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (dalam Husein Umar, 2003: 128).

Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup :

1. Iklan, pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.
2. *Unaware* (ketidaksadaran), yaitu bahwa iklan harus dapat membangkitkan pemirsa dari ketidaksadaran mereka akan keberadaan iklan suatu produk.
3. *Aware* (kesadaran), yaitu bahwa iklan harus dapat membangkitkan kesadaran pemirsa akan adanya iklan suatu produk, dalam artian pemirsa kemudian dapat mengingat suatu iklan bila iklan itu ditayangkan kembali.
4. *Compeherensive and Image* (pemahaman dan citra), yaitu iklan harus dapat meningkatkan proses pemahaman pemirsa terhadap suatu iklan beserta karakter produk yang disampaikan lewat pesan iklan.
5. *Attitude* (sikap), yaitu bahwa iklan harus memberikan kontribusi dalam penilaian dan tanggapan pemirsa dalam menyikapi iklan yang muncul.
6. *Action* (tindakan), bahwa iklan harus dapat membangkitkan dan memunculkan tindakan yang akan diambil oleh pemirsa setelah melihat iklan suatu produk.
7. Riset evaluatif iklan, penilaian mengenai peluncuran iklan yang didapat dari tanggapan para responden.

Teknik pengukuran yang digunakan memakai skala interval yaitu dengan melakukan ranking dan memberikan nilai pada setiap jawaban yang telah ditentukan, perbedaan antara diberikan sesuai dengan derajat superioritas dengan skor (Singarimbun, M. , dan Sofyan Effendi, 1987, 103).

- a. pada setiap jawaban a, nilai skor = 1
- b. pada setiap jawaban b, nilai skor = 2
- c. pada setiap jawaban c, nilai skor = 3
- d. pada setiap jawaban d, nilai skor = 4
- e. pada setiap jawaban e, nilai skor = 5

3.5. Uji Kualitas Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003: 179). Jenis validitas yang dipakai adalah validitas konstruk (*construct*) yaitu dengan mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, kemudian melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Setelah mempersiapkan tabel tabulasi jawaban maka kita menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut (Husein Umar, 2003: 190):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = korelasi validitas

X = skor total pernyataan tiap responden

Y = skor total tiap variabel pertanyaan pada kuisisioner

3.5.2. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha (α)

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2003: 194) dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α), yaitu mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai (Husein Umar, 2003: 207) dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians tiap butir

Sedangkan rumus untuk mencari varians adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

σ = varians

n = jumlah sampel

X = nilai skor yang dipilih

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu mengetahui tanggapan responden terhadap pemunculan iklan-iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari aspek DAGMAR serta keberhasilan Sampoerna Hijau dalam usahanya meluncurkan iklan melalui metode riset evaluatif iklan yang dapat menimbulkan tanggapan dalam menyikapi iklan dengan menggunakan analisis yang sama.

3.6.1. Analisis Proporsi

Analisis proporsi bertujuan untuk mengetahui prosentase dari jawaban kuisisioner yang memeneuhi dan memiliki karakteristik atau sifat tertentu (Djarwanto, 1993 : 155). Rumus analisis proporsi :

$$p = \frac{X}{n} \times 100\%$$

Dimana :

p = jumlah proporsi

X = jumlah sampel yang memiliki karakteristik tertentu

n = jumlah sampel

3.6.2. Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ukuran pemusatan tanggapan responden yang kemudian disesuaikan dengan rentang skalanya (Djarwanto, 1993: 112).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi - fi}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = rata-rata

Xi = skor

fi = frekuensi

n = jumlah sampel

Masih menurut Djarwanto, hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilaiterrendah}}{n} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil pemetaan rentang skala berada pada masing-masing letak rata-rata penilaian sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = mengidentifikasi hasil pengukuran sangat rendah

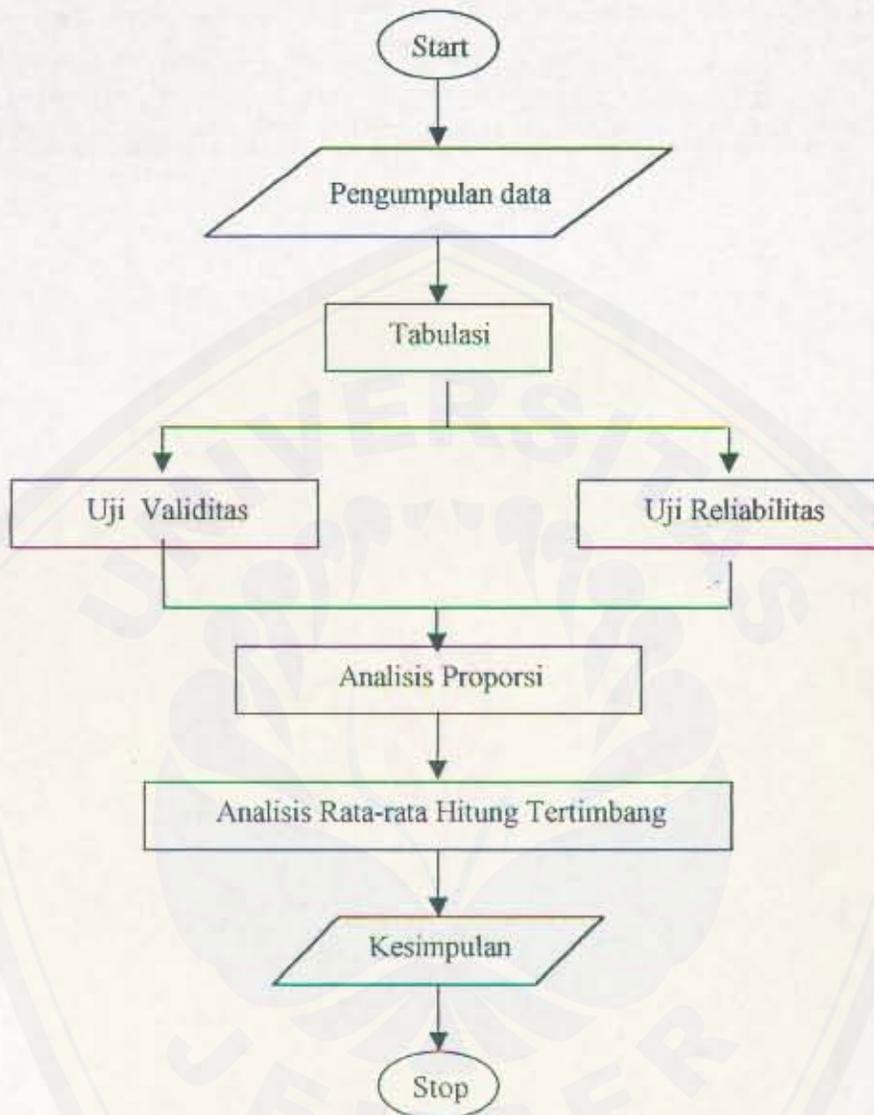
1,81 - 2,61 = mengidentifikasi hasil pengukuran rendah

2,62 - 3,42 = mengidentifikasi hasil pengukuran standar

3,43 - 4,23 = mengidentifikasi hasil pengukuran tinggi

4,23 - 5,00 = mengidentifikasi hasil pengukuran sangat tinggi.

3.7. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Permasalahan

1. Start

Diawali dengan adanya perumusan masalah sebagai permulaan (start) dari penelitian

2. Pengumpulan data

Untuk mendapat jawaban pertanyaan dalam penelitian maka diperlukan pengumpulan data melalui kuisisioner yang akan dijawab oleh responden yang pertanyaannya berkisar pada iklan-iklan rokok Sampoerna Hijau

3. Tabulasi

Setelah data-data terkumpul, maka dilakukan tabulasi terhadap data-data yang telah masuk tersebut dengan menempatkan dan mengelompokkan data-data ke dalam tabel-tabel yang sesuai

4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil tabulasi yang ada sebelum digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai iklan Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari beberapa aspek DAGMAR dan pengukuran tingkat keberhasilan pemasangan iklan melalui riset iklan, maka akan dilakukan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas adalah uji yang mengukur seberapa valid pertanyaan yang dipakai dalam pengukuran, sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan benar atau tetap konsisten bila dipakai sebagai alat pengukur.

5. Analisis Proporsi

Hasil tabulasi dihitung dengan menggunakan Analisis Proporsi guna mendapat jumlah sampel sesuai karakteristik yang sesuai

6. Analisis Rata-rata Hitung Tertimbang

Hasil dari tabulasi data dan analisis proporsi tersebut dihitung kembali dengan menggunakan analisis rata-rata Hitung Tertimbang guna mengetahui seberapa besar tingkat ukuran yang sesuai karakteristik.

7. Kesimpulan

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan dua analisis data tersebut, maka akan diperoleh ukuran penilaian yang nantinya berguna untuk menarik kesimpulan dan didapat informasi yang berguna dari penelitian ini.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap jawaban-jawaban responden atas 100 kuisioner yang telah dibagikan, maka didapat penarikan kesimpulan tentang tanggapan konsumen terhadap penayangan iklan-iklan Sampoerna Hijau di televisi, sebagai berikut :

1. Pengukuran tanggapan konsumen terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari aspek DAGMAR menghasilkan gambaran bahwa ternyata iklan tersebut cukup menarik perhatian konsumen. Dengan penentuan hasil penghitungan nilai skor rata-rata yang masing-masing dipetakan pada rentang skala: 1,00-1,80 mengidentifikasikan hasil pengukuran sangat rendah; 1,81-2,61 mengidentifikasikan hasil pengukuran rendah; 2,62-3,42 mengidentifikasikan hasil pengukuran standar; 3,43-4,23 mengidentifikasikan hasil pengukuran tinggi; dan 4,23-5,00 mengidentifikasikan hasil pengukuran sangat tinggi. Keberhasilan ini terbukti dan ditunjukkan dari hasil analisis data yang menunjukkan nilai skor rata-rata melalui aspek DAGMAR berada pada rentang standar dan atau tinggi. Angka skor rata-rata nilai aspek *Unaware* (ketidaksadaran) untuk tingkat keseringan menonton tayangan iklan di televisi sebesar 3,09 dan tingkat pengenalan tayangan iklan Sampoerna Hijau di televisi sebesar 3,31 dimana sebagian besar masyarakat pernah melihat tayangan iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi. Pada aspek *Aware* (kesadaran) dihasilkan nilai skor rata-rata 3,32 untuk tingkat keseringan responden menonton tayangan iklan Sampoerna Hijau dan 3,39 untuk tingkat ketertarikan responden terhadap tayangan iklan Sampoerna Hijau di televisi, yang menunjukkan bahwa responden sering melihat tayangan iklan Sampoerna Hijau dan merasa tertarik dengan penayangan iklan tersebut. Selanjutnya, untuk tingkat *Compeherensive and Image* (Pemahaman dan Citra) terhadap iklan Sampoerna Hijau, dimana nilai skor rata-

rata yang dihasilkan untuk tingkat pemahaman responden akan tayangan iklan Sampoerna Hijau di televisi sebesar 3,26 dan tingkat citra iklan Sampoerna Hijau bagi responden sebesar 3,63 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden cukup tinggi dan menurut mereka, iklan Sampoerna Hijau memiliki citra yang sedang-sedang saja (berada pada rentang skala standar). Pada pengukuran aspek *Attitude* (sikap) juga menunjukkan nilai skor yang tinggi dimana tingkat kesenangan responden pada setiap pemunculan iklan Sampoerna Hijau yang baru adalah 3,46 dan 3,64 untuk pengukuran tingkat keingintahuan responden terhadap iklan Sampoerna Hijau yang terbaru nantinya yang cukup tinggi, menandakan bahwa sikap yang diberikan oleh responden cukup tinggi. Aspek DAGMAR yang terakhir, yaitu *Action* (tindakan), menghasilkan pengukuran tingkat keinginan responden untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau setelah melihat iklannya pertama kali di televisi nilai skor rata-rata 3,04. Penghitungan tingkat keinginan responden untuk mengkonsumsi kembali setelah melihat iklan rokok Sampoerna Hijau kembali sebesar 2,73 mengidentifikasi bahwa tindakan yang dilakukan oleh pemirsa berada pada rentang skala standar.

2. Pengukuran tingkat keberhasilan strategi pemasangan iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi ditinjau dari riset Evaluasi periklanan mengalami hal yang sama dengan pengukuran aspek DAGMAR dimana hasil pengukuran berada pada rentang skala standar dan tinggi. Tingkat kesenangan responden terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau secara keseluruhan menghasilkan nilai skor 3,52 mengisyaratkan bahwa iklan tersebut cukup menarik baik dari segi cerita, pemain, acting dan sebagainya. Tingkat daya ingat responden terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau berada pada rentang skala standar dimana hasil skor adalah sebesar 3,23. Pengukuran selanjutnya, yaitu pengukuran tingkat keberhasilan iklan rokok Sampoerna Hijau dalam mempengaruhi responden untuk terus mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau berada pada rentang skala standar sebesar 3,04. Riset evaluasi yang terakhir mengukur tingkat kebutuhan akan peluncuran sekuel iklan Sampoerna Hijau sebesar 3,64 yang berada pada rentang skala tinggi.

Hal ini menandakan bahwa responden masih menyadari perlunya peluncuran iklan secara kontinyu untuk menghilangkan rasa bosan mereka pada iklan yang sama secara terus-menerus dan untuk tetap mempertahankan keberadaan produk Sampoerna Hijau di pasar.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disarankan beberapa hal kepada perusahaan rokok Sampoerna, khususnya untuk produk rokok Sampoerna Hijau yang menggunakan televisi sebagai media periklanan :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rokok raksasa Sampoerna, khususnya strategi promosi periklanan dalam mempromosikan salah satu produknya Sampoerna Hijau, harus dapat dipertahankan, atau bila mungkin lebih meningkatkan kualitas dan mutu tampilan iklan mereka. Karena selama ini secara umum konsumen menyukai tayangan pesan iklan Sampoerna Hijau di televisi. Sebaiknya hasil pengukuran yang tersebut sebelumnya dikaji kembali oleh pihak perusahaan terutama hasil pengukuran yang masih pada rentang skala standar. Pemasar harus dapat mengeluarkan strategi promosi baru yang dapat meningkatkan nilai pengukuran menjadi lebih tinggi, misalnya meningkatkan rasa ketertarikan pemirsa untuk terus melihat iklan Sampoerna Hijau yang masih dalam skala standar dengan membuat iklan tetap lebih menarik. Untuk selanjutnya, pemasar perlu melakukan peluncuran iklan Sampoerna Hijau terbaru secara kontinyu, selain untuk menghindari pemirsa televisi dari kejenuhan, juga untuk dapat terus mempertahankan keberadaan / posisi produk Sampoerna Hijau di dalam pasar.
2. Pada iklan Sampoerna Hijau terbaru nantinya harus tetap mempertahankan ide kreatif mereka dengan cerita 5 orang pemuda dalam kisah kehidupan sehari-hari yang lucu dan konyol yang khas itu. Bila perlu, icon 5 orang pemuda tersebut tidak perlu diganti. Peluncuran iklan juga seharusnya lebih gencar, lebih agresif

dan tentunya lebih kreatif. Sehingga pemirsa dapat tergugah, tertarik dan merasa terangsang untuk mengkonsumsi produk rokok Sampoerna Hijau.

3. Iklan produk rokok Sampoerna Hijau di televisi bukan merupakan satu-satunya media yang terbaik jika dihubungkan dengan tingkat kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau yang relatif masih dalam skala standar. Pemasar yaitu perusahaan hendaknya melakukan penelitian untuk mengidentifikasi adanya faktor-faktor lain yang menyebabkan masyarakat tidak begitu antusias untuk terus mengkonsumsi produk Sampoerna Hijau. Maka dari itu, sekali lagi ditekankan bahwa perusahaan hendaknya melakukan penelitian, pengembangan dan melakukan pembaruan inovasi produk untuk tetap mempertahankan posisi mereka dalam pasar, atau bila tidak, mereka akan kehilangan pangsa pasar sasaran mereka.
4. Keberhasilan Sampoerna dalam mempromosikan produk Sampoerna Hijau melalui televisi juga harus disertai dengan kegiatan promosi pemasaran lainnya, misalnya dengan memberi contoh produk secara gratis atau mengadakan even/acara yang didonasi oleh pihak mereka seperti even seni atau olah raga yang banyak digemari masyarakat, sehingga mendapat simpati dari masyarakat yang peduli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saifuddin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Engel, J. F., dan Roger D. B., Paul, W. W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta Barat
- Hermawan, K., 2003, *Marketing In Venus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Jeffkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kustituantio, B dan Rudi, Badrudin, 1997, *Statistik Ekonomi I*, STIE YKKPN , Yogyakarta
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sembilan, Jilid II, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Gary Amstrong, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, PT. Prehallindo, Jakarta.
- M. Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi, 1987, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Yogyakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Peter, J. P., dan J. C. Olson, 1996, *Consumer Behaviour, Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi I, Erlangga, Jakarta
- Yossy Alamsyah, 2003, *Analisis Respon Konsumen Terhadap Pesan Iklan Shampo Sunsilk Di Media Televisi*, Skripsi UNEJ Ekonomi, Jember

Lampiran I

KUISIONER

Nomor/ tanggal pencatatan :

Nama Responden :

Jenis kelamin :

Umur :

Sebelum anda menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, perlu anda ketahui gambaran tema-tema iklan rokok Sampoerna Hijau adalah sebagai berikut:

1. Memukul bedhug Ramadhan
2. Panjat pinang pada acara Tujuh Belasan
3. Lomba klompen bersama pada acara Tujuh Belasan
4. Mobil Kijang mogok bersama saat menggoda gadis kembang
5. Mengantarkan gadis kembang berbelanja
6. Impian bintang jatuh
7. Kehabisan tiket nonton sepak bola
8. Nasi goreng dalam mobil
9. Acara kondanagn yang hampir gagal karena banjir
10. Loncat indah sambil main catur di udara
11. Minum susu asli langsung dari sapinya
12. Radio Tape raksasa

A. Untuk mengukur tingkat Variabel *Unaware* (ketidak sadaran) responden

1. Seberapa sering anda melihat tayangan iklan di televisi ?

- a. Tidak pernah
- b. Jarang melihat
- c. Kadang-kadang melihat
- d. Sering melihat
- e. Selalu melihat

2. Apakah anda pernah melihat iklan rokok Sampoerna Hijau
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang melihat
 - c. Kadang-kadang melihat
 - d. Sering melihat
 - e. Selalu melihat

B. Mengukur tingkat variabel *Aware* (kesadaran) responden

1. Seberapa sering anda melihat iklan rokok Sampoerna Hijau di Televisi ?
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang melihat
 - c. Kadang-kadang melihat
 - d. Sering melihat
 - e. Selalu melihat
2. Apakah anda tertarik dengan iklan rokok Sampoerna Hijau tersebut ?
 - a. Tidak tertarik sama sekali
 - b. Tidak tertarik
 - c. Biasa saja
 - d. Tertarik
 - e. Tertarik sekali

C. Mengukur tingkat variabel *Compeherensive and Image* (pemahaman dan citra)

1. Bagaimana menurut anda tampilan keseluruhan iklan Sampoerna Hijau tersebut (cerita, pemain, acting, pesan, dsb)
 - a. Jelek sekali
 - b. Jelek
 - c. Biasa saja
 - d. Bagus
 - e. Bagus sekali

2. Apakah anda selalu dapat memahami isi pesan Sampoerna Hijau yang baru ?
 - a. Tidak paham sama sekali
 - b. Tidak paham
 - c. Agak paham
 - d. Paham
 - e. Paham sekali

D. Mengukur tingkat variabel *Attitude* (tanggapan/sikap responden) terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau

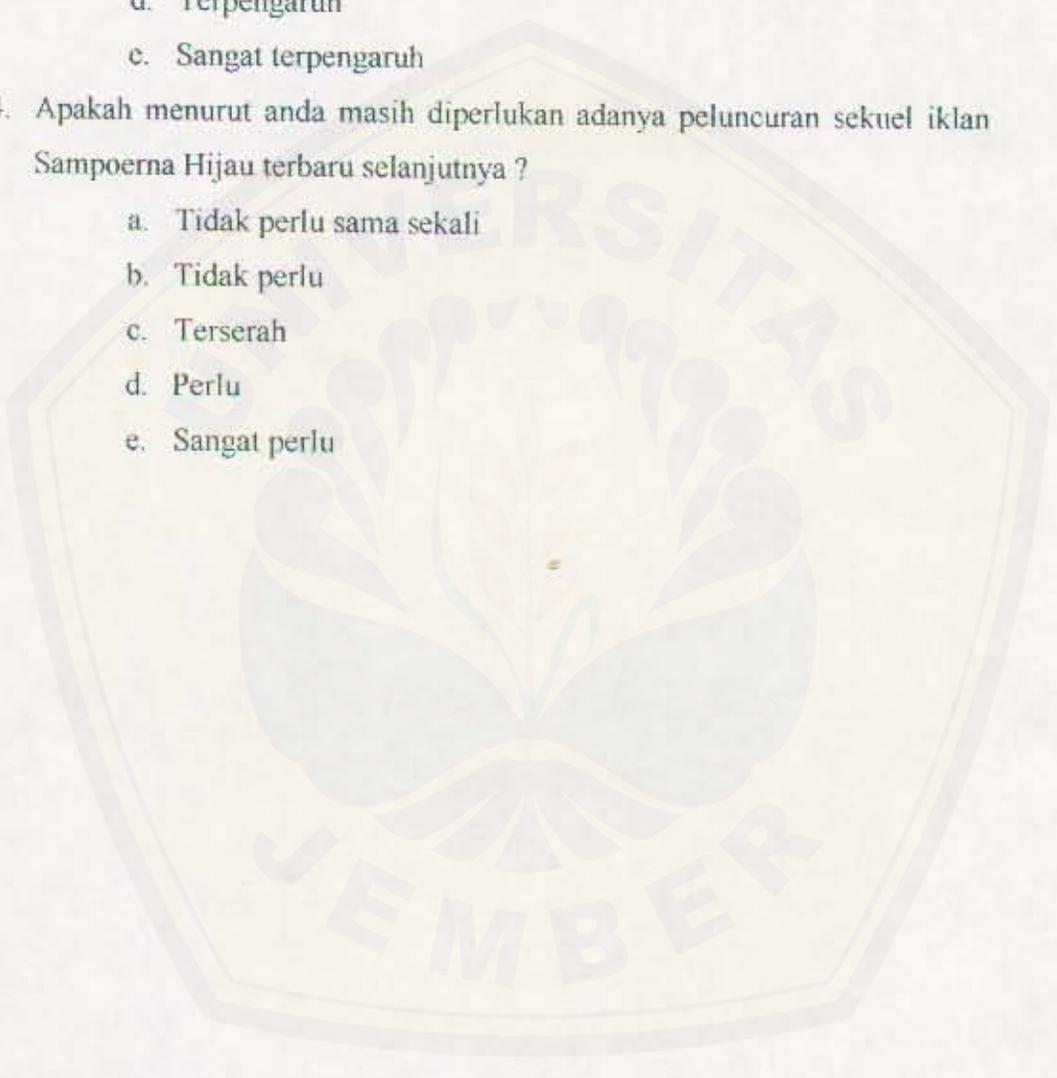
1. Apakah saudara senang dengan setiap pemunculan sekuel iklan Sampoerna Hijau yang baru ?
 - a. Tidak senang sama sekali
 - b. Tidak senang
 - c. Biasa saja
 - d. Senang
 - e. Senang sekali
2. Apakah anda ingin mengetahui iklan rokok Sampoerna Hijau yang terbaru nanti?
 - a. Tidak ingin tahu sama sekali
 - b. Tidak ingin tahu
 - c. Biasa saja
 - d. Ingin tahu
 - e. Sangat ingin tahu

E. Melihat tingkat variabel *Action* (tindakan) responden setelah melihat tayangan iklan Sampoerna Hijau ?

1. Apakah ada keinginan untuk mengkonsumsi/mencoba rokok Sampoerna Hijau muncul di televisi untuk yang pertama kali?
 - a. Tidak ingin sama sekali
 - b. Tidak ingin

- c. Biasa saja
 - d. Ingin
 - e. Sangat ingin
2. Jika anda sebelumnya pernah mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau, apakah anda tertarik untuk mengkonsumsi lagi?
- a. Tidak tertarik sama sekali
 - b. Tidak tertarik
 - c. Biasa saja
 - d. Tertarik
 - e. Sngat tertarik
- F. Mengukur dan mengevaluasi tingkat keberhasilan iklan Sampoernan Hijau dalam menarik perhatian dan minat konsumen (dengan Riset Evaluasi Iklan)
1. Bagaimana perasaan anda ketika melihat iklan Sampoerna Hijau muncul di televisi untuk yang pertama kali?
 - a. Tidak senang sama sekali
 - b. Tidak senang
 - c. Biasa saja
 - d. Senang
 - e. Sangat senang
 2. Apakah anda dapat mengingat/menghafal semua cerita dan pesan yang ada di dalam iklan tersebut?
 - a. Lupa sama sekali
 - b. Lupa
 - c. Agak ingat/hafal
 - d. Ingat/hafal
 - e. Ingat/hafal sekali

3. Apakah anda dengan adanya iklan rokok Sampoerna Hijau tersebut anda terpengaruh untuk terus mengkonsumsi Sampoerna Hijau?
 - a. Tidak terpengaruh sama sekali
 - b. Tidak terpengaruh
 - c. Biasa saja
 - d. Terpengaruh
 - e. Sangat terpengaruh

 4. Apakah menurut anda masih diperlukan adanya peluncuran sekuel iklan Sampoerna Hijau terbaru selanjutnya ?
 - a. Tidak perlu sama sekali
 - b. Tidak perlu
 - c. Terserah
 - d. Perlu
 - e. Sangat perlu
- 

Lampiran 2

DATA PENDUDUK MENURUT USIA 0-31 TAHUN KE ATAS

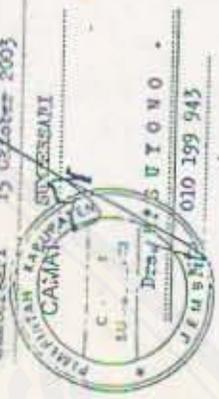
KECAMATAN : SUMBERSARI

BULAN : MAREK 2003 (2003/03/31)

TABEL : 12

No.	DES./KEJERAKAN	Pend. Usia 0-4 Th.	Pend. Usia 7-12 Th.	Pend. Usia 13-15 Th.	Pend. Usia 16-18 Th.	Pend. Usia 19-22 Th.	Pend. Usia 23-25 Th.	Pend. Usia 26-28 Th.	Pend. Usia 29-31 Th.	Pend. Usia 32 Th. ke atas
1.	KRANGINGAR	1.093	1.079	969	1.156	1.451	1.060	1.053	964	2.765
2.	KERONSARI	1.427	2.603	1.919	3.702	1.911	1.729	1.778	1.638	6.219
3.	MIROLIGI	1.024	577	578	875	931	671	1.021	1.107	2.528
4.	SURKESARI	2.161	3.025	1.967	2.324	2.622	2.014	2.872	2.973	4.321
5.	TISCA GRIBI	718	724	747	843	721	867	779	749	866
6.	API ODO	829	893	725	619	522	678	730	672	3.427
7.	FARANGSEJO	1.254	1.466	1.101	1.123	1.227	1.213	1.063	1.264	1.099
8.										
9.										
10.										
11.										
12.										
13.										
14.										
15.										
	JUMLAH	8.505	10.328	7.995	10.641	9.185	8.232	9.318	9.361	26.025

Sumber: 15 Oktober 2003



Lanjutan Lampiran 2

LAPORAN KEPENDUDUKAN
KECAMATAN SUMBERSARI
BULAN FEBRUARI 2004

WRI + WRIA
(B - 2)

NO	KELURAHAN	Penduduk awal bulan ini		Lahir bulan ini		Mati bulan ini		Pondatang bulan ini		Pindah bulan ini		Penduduk akhir bulan ini		
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1	KRANJINGAN	5.673	5.853	11.526	2	1	0	2	2	2	0	5.674	5.857	11.531
2	KETONSARI	12.985	13.831	26.816	3	3	0	5	1	11	13	12.979	13.827	26.806
3	WIROLEGI	5.013	5.300	10.313	2	0	0	1	1	2	0	5.016	5.301	10.317
4	SUMBERSARI	11.703	12.619	24.321	11	1	1	1	1	11	1	11.700	12.619	24.319
5	TEGALGEDE	3.467	3.525	6.992	2	1	0	0	0	3	0	3.465	3.523	6.988
6	ANTUKO	3.736	4.530	8.266	2	1	1	1	1	0	0	3.738	4.532	8.270
7	KARANGREJO	7.272	7.153	14.425	1	1	1	1	0	1	0	7.273	7.153	14.426
J U M L A H		49.848	52.811	102.659	23	8	6	14	10	11	21	49.845	52.812	102.657

Sumbersari, 10 Maret 2004
CAMAT SUMBERSARI

Asap
Drs. H. SUYONO
Penata Tk. I
NIP. 010 199 943

Lampiran 3

DATA RESPONDEN

No	Asal Kelurahan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1	Antirogo	L	17
2	"	L	45
3	"	L	22
4	"	L	22
5	"	P	44
6	"	L	22
7	"	L	37
8	"	L	35
9	Tegal Gede	L	42
10	"	L	27
11	"	L	39
12	"	P	30
13	"	L	24
14	"	L	23
15	"	L	16
16	Sumbersari	P	27
17	"	L	23
18	"	L	23
19	"	L	17
20	"	L	45
21	"	P	26
22	"	L	17
23	"	L	28
24	"	L	34
25	"	L	26
26	"	L	27
27	"	L	19
28	"	P	27
29	"	L	25
30	"	L	48
31	"	L	52
32	"	L	16
33	"	P	22
34	"	L	22
35	"	L	23
36	"	L	24
37	"	L	36
38	"	L	37
39	"	L	32
40	Kebonsari	P	26
41	"	L	18

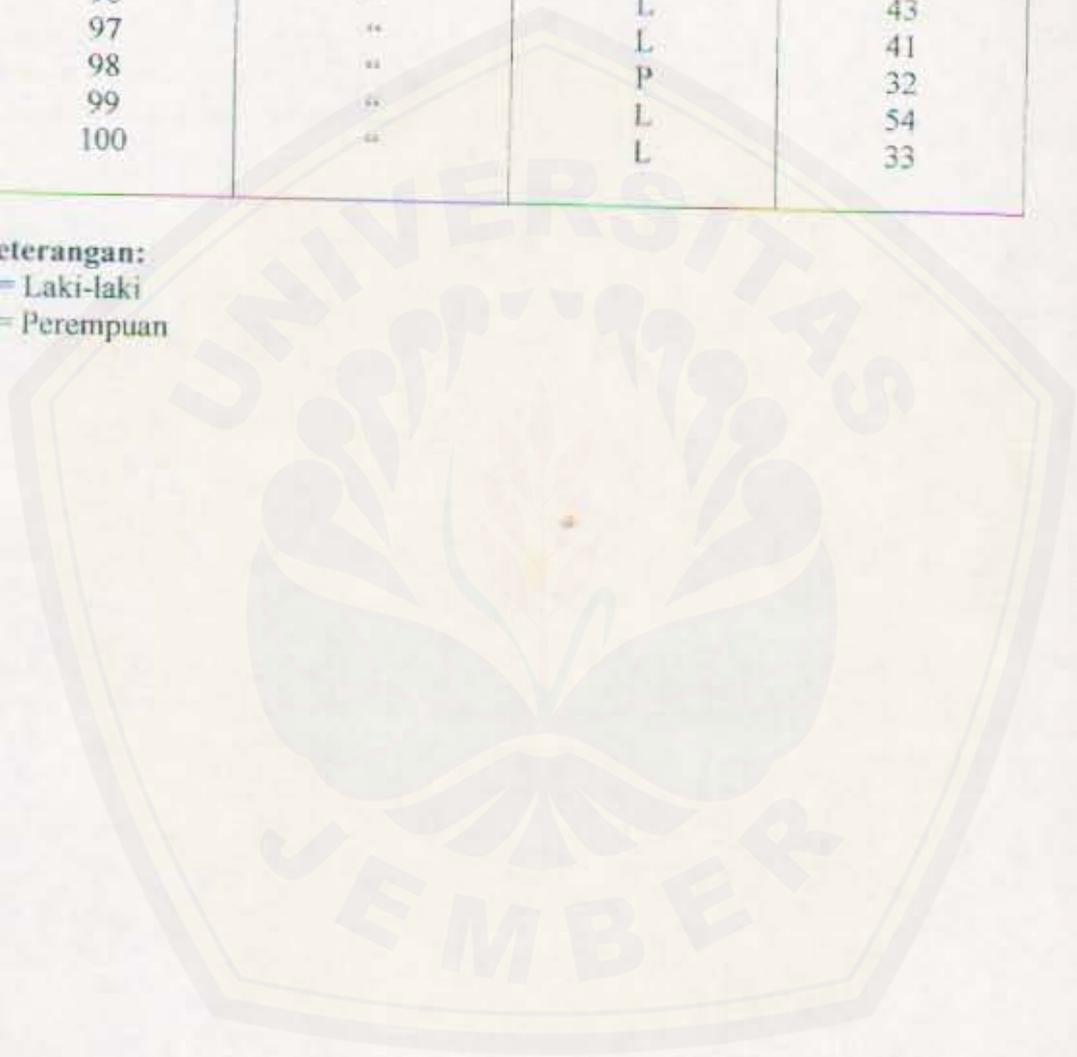
42	“	L	24
43	“	L	43
44	“	L	53
45	“	L	54
46	“	P	47
47	“	L	37
48	“	L	47
49	“	L	53
50	“	P	42
51	“	L	32
52	“	L	54
53	“	P	35
54	“	L	67
55	“	P	32
56	“	L	37
57	“	L	27
58	“	L	25
59	“	L	35
60	“	P	64
61	“	L	35
62	“	L	24
63	“	L	19
64	“	L	26
65	“	L	34
66	Kranjingan	L	25
67	“	P	27
68	“	L	25
69	“	L	28
70	“	P	23
71	“	L	24
72	“	L	46
73	“	L	28
74	“	L	24
75	“	L	35
76	“	L	37
77	Wirolegi	L	26
78	“	L	26
79	“	P	37
80	“	L	33
81	“	L	44
82	“	L	35
83	“	L	53
84	“	L	46
85	“	L	43
86	“	L	46
87	Karangrejo	L	23

88	“	L	25
89	“	L	37
90	“	L	36
91	“	L	28
92	“	P	36
93	“	L	35
94	“	P	27
95	“	L	45
96	“	L	43
97	“	L	41
98	“	P	32
99	“	L	54
100	“	L	33

Keterangan:

L = Laki-laki

P = Perempuan



DATA HASIL KUISIONER

No.	A		B		C		D		E		F				Total (Y)	(Y) ²
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14		
1	c9	d	b	d	d	d	d	d	c	b	e	c	c	d	49	2401
2	b9	b	c	a	b	a	b	c	c	b	d	c	c	c	34	1156
3	b9	c	c	d	e	e	e	e	e	c	e	e	c	e	58	3364
4	c9	c	b	c	d	c	b	c	b	c	d	b	d	d	42	1764
5	d6	d	d	e	e	d	c	d	d	d	e	d	d	e	59	3481
6	b6	d	c	b	b	b	d	c	b	a	c	d	b	b	36	1296
7	c9	c	b	c	c	d	c	d	d	d	c	c	c	d	46	2116
8	c9	d	c	c	d	c	c	c	b	a	c	b	b	c	39	1521
9	c9	d	c	d	d	d	d	d	d	c	d	c	d	d	52	2704
10	c9	b	b	a	c	b	d	d	d	b	d	c	c	d	41	1681
11	c9	b	d	c	a	e	c	c	b	d	c	b	d	d	43	1849
12	d6	d	c	d	d	c	e	d	c	c	c	d	c	e	52	2704
13	d6	c	c	d	d	c	d	d	c	c	d	c	c	d	49	2401
14	b9	c	b	d	a	c	b	b	d	d	c	d	b	d	40	1600
15	b9	d	c	d	d	d	c	d	e	a	c	d	b	c	46	2116
16	c9	d	d	d	d	c	d	e	d	e	e	e	d	d	58	3364
17	d6	d	d	d	d	c	c	d	c	c	c	c	c	c	48	2304
18	b9	b	c	c	c	c	c	a	d	c	c	a	b	c	36	1296
19	d6	d	d	c	d	d	c	d	b	c	c	c	b	d	47	2209
20	d6	d	e	e	d	e	d	e	d	d	c	c	a	c	54	2916
21	e8	c	c	c	d	d	d	d	c	c	d	c	b	d	49	2401
22	c9	d	e	d	d	d	e	e	c	e	d	b	d	c	55	3025
23	d6	d	d	c	d	d	d	c	d	c	c	c	b	c	48	2304
24	c9	c	d	c	c	b	d	c	c	d	c	b	c	b	42	1764
25	c9	d	d	d	e	d	d	d	b	b	d	d	b	d	50	2500
26	d6	d	c	d	c	c	c	d	c	b	c	b	c	b	43	1849
27	c9	b	c	b	c	b	d	b	b	a	c	b	a	c	33	1089
28	d6	d	d	e	c	d	d	c	d	c	c	d	b	c	50	2500
29	d6	d	d	d	d	d	d	e	d	c	d	c	c	d	54	2916
30	c9	b	b	d	c	b	a	b	d	c	c	c	b	c	37	1369
31	c9	d	d	d	d	c	d	e	e	d	d	d	b	e	55	3025
32	b9	b	c	a	b	b	a	b	c	c	b	d	a	b	30	900
33	d6	e	d	d	d	d	b	c	d	d	d	c	c	d	54	2916
34	b9	c	b	a	c	c	b	c	c	d	d	c	b	b	37	1369
35	c9	b	c	d	d	b	d	d	a	c	d	c	a	d	42	1764
36	c9	c	b	d	d	c	d	d	a	a	c	c	c	b	40	1600
37	d6	d	d	d	d	b	c	c	b	c	d	c	c	e	50	2500
38	b9	c	c	b	d	c	d	c	b	a	c	c	c	c	43	1849
39	c9	b	b	c	c	c	b	c	c	c	c	b	c	c	38	1444
40	b9	c	b	d	d	d	c	d	c	b	d	d	d	c	46	2116
41	c9	c	d	c	e	e	e	e	b	c	d	d	c	e	54	2916
42	c9	c	c	c	d	c	c	c	b	b	c	b	a	e	40	1600
43	b9	b	c	c	d	c	d	c	c	b	d	c	c	d	43	1849
44	c9	d	c	d	c	d	e	d	d	d	e	d	e	d	56	3136

Digital Repository Universitas Jember

45	d	d	d	e	e	e	c	e	c	c	d	d	c	d	56	3136
46	b	c	d	c	c	c	d	e	d	c	e	c	d	e	51	2601
47	c	c	c	c	d	c	c	c	b	b	c	b	a	e	40	1600
48	c	c	b	c	c	b	c	d	c	d	c	c	b	d	40	1600
49	d	b	b	c	c	c	c	c	b	c	b	b	b	c	37	1369
50	b	b	c	b	d	c	e	e	c	b	c	d	b	d	46	2116
51	c	c	c	e	e	d	d	c	d	b	c	d	c	e	51	2601
52	d	c	d	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	c	44	1936
53	c	c	d	d	d	e	e	d	d	c	d	e	c	d	55	3025
54	d	d	d	d	d	d	e	d	a	b	d	d	a	d	49	2401
55	d	d	c	e	c	c	c	d	d	e	d	e	b	b	49	2401
56	c	d	e	c	e	c	c	e	c	d	c	c	c	c	50	2500
57	b	b	b	d	d	c	d	c	b	c	d	c	b	c	41	1681
58	d	d	d	d	d	d	d	d	c	c	d	c	c	d	52	2704
59	c	b	c	b	c	b	d	b	b	a	c	b	a	c	33	1089
60	d	c	d	e	c	b	e	d	e	d	c	b	d	e	51	2601
61	c	b	b	c	c	c	b	c	c	c	c	b	c	c	38	1444
62	e	c	c	e	e	d	d	d	c	c	e	c	b	d	53	2809
63	d	b	b	c	c	c	c	c	b	c	b	b	b	c	37	1147
64	d	a	e	c	e	e	e	e	b	a	e	d	a	e	54	2916
65	d	e	d	d	e	c	c	d	b	a	c	b	c	a	44	1936
66	d	d	c	d	d	d	d	d	d	a	c	c	c	c	48	2304
67	c	d	d	c	c	c	d	d	c	b	d	b	c	d	46	2116
68	b	b	c	c	c	c	c	a	d	c	c	a	b	c	36	1296
69	b	c	c	c	c	b	b	c	b	a	d	e	c	e	41	1681
70	c	c	b	a	c	a	c	c	c	c	b	c	a	c	34	1156
71	b	b	c	a	b	a	b	b	d	b	d	d	b	d	34	1156
72	d	d	c	d	d	c	d	c	b	b	d	c	b	d	46	2116
73	d	e	d	d	d	d	d	d	c	d	c	c	d	d	55	3025
74	d	c	d	d	e	d	c	c	a	a	c	c	b	d	44	1936
75	b	c	c	d	d	d	c	d	d	d	e	e	d	e	54	2916
76	d	d	c	d	d	d	c	c	b	a	c	c	c	c	44	1936
77	b	b	c	a	b	a	b	b	c	b	d	d	b	d	34	1156
78	c	d	e	d	d	c	c	d	d	c	c	b	c	d	49	2401
79	c	c	d	b	c	d	c	c	c	b	c	d	b	c	42	1764
80	c	c	c	c	d	c	c	d	c	b	c	c	c	c	43	1849
81	c	d	d	c	d	d	c	c	d	b	d	c	c	c	47	2209
82	d	d	d	d	d	e	c	d	c	c	c	c	b	e	51	2601
83	b	d	c	d	d	d	b	c	c	d	d	e	c	c	48	2304
84	c	c	d	c	c	d	c	d	d	c	d	c	c	c	47	2209
85	b	d	c	c	e	c	d	e	c	d	c	e	b	d	50	2500
86	e	d	e	d	d	c	c	d	a	a	c	c	a	e	48	2304
87	b	d	d	c	d	d	c	d	d	c	c	d	c	e	50	2500
88	c	d	d	d	e	c	d	e	a	c	d	c	c	d	50	2500
89	b	c	b	d	d	b	b	d	c	b	c	d	c	d	42	1764
90	d	d	d	d	d	d	d	d	c	c	d	c	d	d	53	2804
91	c	c	c	c	d	c	c	d	c	b	c	c	c	c	43	1849
92	b	c	c	d	c	d	c	c	c	c	d	c	b	c	43	1849
93	c	d	d	c	d	c	d	d	c	d	c	d	d	e	52	2704
94	b	b	b	d	d	c	d	c	b	c	d	c	b	c	41	1681

95	d	d	d	d	e	d	e	d	e	d	d	d	d	e	60	3600
96	b	e	d	d	c	b	c	e	e	b	b	d	d	d	49	2401
97	c	e	d	d	c	c	d	d	c	e	d	d	e	d	55	3025
98	c	b	c	c	b	c	e	d	d	c	e	b	c	c	45	2025
99	e	d	c	d	c	b	d	d	b	b	b	c	c	c	46	2116
100	b	c	e	d	a	b	c	c	e	d	d	e	c	d	48	2304
JUMLAH															4607	216614

Keterangan :

Nilai Skor Jawaban a = 1; b = 2; c = 3; d = 4; e = 5



Lampiran 5

HASIL PENGHITUNGAN XY

No	XY1	XY2	XY3	XY4	XY5	XY6	XY7	XY8	XY9	XY10	XY11	XY12	XY13	XY14
1	147	196	98	196	196	196	196	196	147	98	245	147	147	196
2	68	68	102	34	68	34	68	102	102	68	136	102	102	102
3	116	174	174	232	290	290	290	290	290	174	290	290	174	290
4	126	126	84	126	168	126	84	126	84	126	168	84	168	168
5	236	236	236	295	295	236	177	236	236	236	295	236	236	295
6	72	144	108	72	72	72	144	108	72	36	108	144	72	72
7	138	138	92	138	138	184	138	184	184	184	138	138	138	184
8	117	156	117	117	156	117	117	117	78	39	117	78	78	117
9	156	208	156	208	208	208	208	208	208	156	208	156	208	208
10	123	82	82	41	123	82	164	164	164	82	164	123	123	164
11	129	86	172	129	43	215	129	129	86	172	129	86	172	172
12	208	208	156	208	208	156	260	208	156	156	156	208	156	260
13	196	147	147	196	196	147	196	196	147	147	196	147	147	196
14	80	120	80	160	40	120	80	80	160	160	120	160	80	160
15	92	184	138	184	184	184	138	184	230	46	136	184	92	46
16	174	232	232	232	232	174	232	290	232	290	290	290	232	232
17	192	192	192	192	192	144	144	192	144	144	144	144	144	144
18	72	72	108	108	108	108	108	36	144	108	108	36	72	108
19	188	188	188	141	188	188	141	188	94	141	141	141	94	188
20	216	216	270	270	216	270	216	270	216	216	162	162	54	162
21	245	147	147	147	196	196	196	196	147	147	196	147	98	196
22	165	220	275	220	220	220	275	275	165	275	220	110	220	165
23	144	192	192	192	240	192	192	192	96	96	192	192	96	192
24	126	126	168	126	126	84	168	126	126	168	126	84	126	84
25	150	200	200	200	250	200	200	200	100	100	200	200	100	200
26	172	172	129	172	129	129	129	172	129	86	129	86	129	86
27	99	66	99	66	99	66	132	66	66	33	99	66	33	99
28	200	200	200	250	150	200	200	150	200	150	150	200	100	150
29	216	216	216	216	216	216	216	270	216	162	216	162	162	216
30	111	74	74	148	111	74	37	74	148	111	111	111	74	111
31	165	220	220	220	220	165	220	275	275	220	220	220	110	275
32	60	60	90	30	60	60	30	60	90	90	60	120	30	60
33	216	270	216	216	216	216	216	162	216	216	216	162	162	216
34	74	111	74	37	111	111	74	111	111	148	148	111	74	74
35	126	84	126	168	168	84	126	126	42	126	168	126	42	126
36	120	120	80	160	160	120	160	160	40	40	120	120	120	80
37	200	200	200	200	200	200	150	150	100	150	200	150	150	250
38	86	129	129	172	172	129	172	215	86	43	129	129	129	129
39	114	76	76	114	114	114	76	114	114	114	114	76	114	114
40	92	138	92	184	184	184	138	184	138	92	184	184	184	136
41	162	162	216	162	270	270	270	270	108	162	216	216	162	270
42	120	120	120	120	160	120	120	120	30	30	120	80	40	200
43	86	86	129	129	172	129	172	129	129	86	172	129	129	172
44	168	224	168	224	168	224	280	224	224	224	280	224	280	224
45	224	224	224	280	280	280	168	280	168	168	224	224	168	224
46	102	153	204	153	153	153	204	255	204	153	255	153	204	225
47	120	120	120	120	160	120	120	120	8	80	120	80	40	200
48	120	120	80	120	120	80	120	160	120	80	120	120	80	160

Digital Repository Universitas Jember

49	148	74	74	111	111	111	111	111	74	111	74	74	74	111
50	92	92	138	184	184	138	230	230	138	92	138	184	92	184
51	153	153	153	225	225	204	204	153	204	102	153	204	153	255
52	178	132	178	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
53	165	165	220	220	220	275	275	220	220	165	220	275	165	220
54	196	196	196	196	196	196	245	196	49	98	196	196	49	196
55	196	196	147	275	147	147	147	196	196	147	196	245	98	98
56	150	200	250	150	250	150	150	250	150	200	150	150	150	150
57	82	82	82	164	164	123	164	123	82	123	164	123	82	123
58	208	208	208	208	208	208	208	208	156	156	208	156	156	208
59	99	66	99	66	99	66	132	66	66	33	99	66	33	99
60	204	153	204	255	153	102	255	204	155	204	153	102	204	255
61	114	76	76	114	114	114	76	114	114	114	114	76	114	114
62	265	159	159	265	265	212	212	212	159	159	265	159	106	212
63	148	74	74	111	111	111	111	111	74	111	74	74	74	111
64	216	216	270	162	270	270	270	270	108	54	270	216	54	270
65	176	220	176	176	220	132	132	176	88	44	132	88	132	44
66	192	192	144	192	192	192	192	192	192	48	144	144	144	144
67	138	184	184	138	138	138	184	184	138	92	184	92	138	184
68	72	72	108	108	108	108	108	36	144	108	108	36	72	108
69	82	123	123	123	123	82	82	123	82	41	164	205	123	205
70	102	102	68	34	102	34	102	102	102	102	68	102	34	102
71	68	68	102	34	68	34	68	68	102	68	134	134	68	134
72	184	184	138	184	184	138	184	138	92	92	184	138	92	184
73	220	275	220	220	220	220	220	220	165	220	165	275	220	220
74	176	132	176	176	220	176	132	132	44	44	132	132	88	176
75	108	162	162	216	216	216	162	216	216	216	270	270	216	270
76	176	176	132	176	176	176	132	132	88	44	132	132	132	132
77	68	68	102	34	68	34	68	68	102	68	136	136	68	196
78	147	196	245	196	196	147	147	196	196	147	147	94	147	196
79	126	126	168	84	126	168	126	126	126	84	126	168	84	126
80	129	129	129	129	172	129	129	172	129	86	129	129	129	129
81	141	188	188	141	188	188	141	141	188	94	188	141	141	141
82	204	204	204	204	204	255	153	204	153	153	153	153	102	255
83	96	192	144	192	192	192	141	144	144	192	192	240	144	144
84	141	141	188	141	141	188	141	188	188	141	188	141	141	141
85	100	200	150	150	250	150	200	250	150	200	150	250	100	200
86	240	192	240	192	192	144	144	192	48	48	144	144	48	240
87	100	200	200	150	200	200	150	200	200	150	150	200	150	250
88	150	200	200	200	250	150	200	250	50	150	200	150	150	200
89	84	126	84	168	168	84	84	168	126	84	126	168	126	168
90	212	212	212	212	212	212	212	212	159	159	212	159	212	212
91	129	129	129	129	172	129	129	172	129	86	129	129	129	129
92	86	129	129	172	129	172	129	129	129	129	172	129	86	129
93	156	208	208	156	208	156	208	208	156	208	156	208	208	260
94	82	82	82	164	164	123	164	123	84	123	164	123	82	123
95	240	240	240	240	300	240	300	240	300	240	240	240	240	300
96	98	245	196	196	147	98	147	145	145	98	98	196	196	196
97	165	275	220	220	165	165	220	220	165	275	220	220	275	220
98	135	90	135	135	90	135	225	180	180	135	225	90	135	135
99	138	184	138	184	138	92	184	184	92	92	92	138	138	138
100	96	144	240	192	48	96	144	144	240	192	192	240	144	192
Σ	14400	15635	15726	16421	17112	15439	16202	17211	14201	12833	16510	15468	12615	17095

Keterangan Penghitungan:

$$\# = 49 \times 3 = 147$$

$$\circ = 49 \times 4 = 196$$

$$* = 49 \times 2 = 98$$

$$\wedge = 49 \times 5 = 245$$

$$\bullet = 36 \times 1 = 36, \text{ dst.}$$

Keterangan Variabel:

XY1 : Unaware (ketidaksadaran) 1

XY2 : Unaware (ketidaksadaran) 2

XY3 : Aware (kesadaran) 1

XY4 : Aware (kesadaran) 2

XY5 : Compeherensive and Image (Pemahaman dan Citra) 1

XY6 : Compeherensive and Image (Pemahaman dan Citra) 2

XY7 : Attitude (Sikap) 1

XY8 : Attitude (Sikap) 2

XY9 : Action (Tindakan) 1

XY10 : Action (Tindakan) 2

XY11 : Riset Evaluatif Iklan 1

XY12 : Riset Evaluatif Iklan 2

XY13 : Riset Evaluatif Iklan 3

XY14 : Riset Evaluatif Iklan 4

PERHITUNGAN ΣX DAN $(\Sigma X)^2$

Skor Variabel	A	B	C	D	E	$\Sigma(X)^2$	$(\Sigma X)^2$
A1		27	40	30	3	309	1023
A2		21	32	42	5	331	1169
B1		18	39	36	7	332	1174
B2	7	4	33	48	8	346	1288
C1	3	6	30	47	14	363	1399
C2	4	15	40	33	8	326	1152
D1	2	11	38	37	12	346	1280
D2	2	7	32	43	16	364	1406
E1	6	23	38	27	6	304	992
E2	14	24	40	19	3	273	819
F1		6	46	38	10	352	1296
F2	2	19	43	26	10	323	1131
F3	11	30	41	15	2	264	790
Fs	1	7	35	38	19	367	1427

Lampiran 7

PERHITUNGAN SKOR RATA-RATA HITUNG TERTIMBANG

No	Keterangan	$\Sigma xi \cdot fi$	Jumlah Sampel (N)	$x = \frac{\Sigma xi \cdot fi}{n}$
1	Tabel 7 (Unaware 1)	309	100	3,09
2	Tabel 8 (Unaware 2)	331	100	3,31
3	Tabel 9 (Awareness 1)	332	100	3,32
4	Tabel 10 (Awareness 2)	346	100	3,46
5	Tabel 11 (Comprehensive & Image 1)	363	100	3,63
6	Tabel 12 (Comprehensive & Image 2)	326	100	3,26
7	Tabel 13 (Attitude 1)	346	100	3,46
8	Tabel 14 (Attitude 2)	364	100	3,64
9	Tabel 15 (Action 1)	304	100	3,04
10	Tabel 16 (Action 2)	273	100	2,73
11	Tabel 17 (Riset Evaluatif 1)	352	100	3,52
12	Tabel 18 (Riset Evaluatif 2)	323	100	3,23
13	Tabel 19 (Riset Evaluatif 3)	264	100	2,64
14	Tabel 20 (Riset Evaluatif 4)	367	100	3,67



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 JEMBER 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id
Admin@lemlit.unej.ac.id

Nomor : 261/J25.3.1/PL.5/2004
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

24 Maret 2004

Kepada : Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa
Dan Perlindungan Masyarakat
Pemerintah Kabupaten Jember
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 1134/J25.1.4/PL.5/2004 tanggal 22 Maret 2004, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : GUSTI AYU WULANDARI / 000810201210
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Mastrip Peruni Blok N - 8 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Rokok Sampoerna Hijau Di Televisi Pada Calon Pembeli Di Kecamatan Sumbersari.
Lokasi : Kecamatan Sumbersari
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,



Drs. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.
NIP. 131412121

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Manasiswa ybs.
3. Arsip.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa :

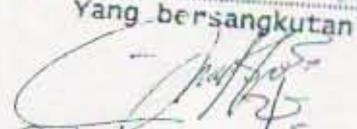
Nama / NIM : Gusti Ayu Wulandari / 000710201210
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Universitas Jember.
Alamat a. Rumah : Di Mestrip Perum Blok M-8, Jember
b. Fakultas : Di Dawa No 17, Kampus Tegol Batu Jember
Judul Penelitian : Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Iklan Pokot Sampurna Higau di Televisi Pada Calon Pembeli di Kecamatan Sumberseori
Lokasi Penelitian : Kecamatan Sumberseori
Waktu Penelitian : 1 bulan (maksimum 6 bulan).

Yang sanggup menyerahkan buku laporan hasil penelitian kepada :

Direktorat Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Dati I.
Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Kab. Dati II.
Bupati/Walikota/Dinas/Jawatan/Lembaga di Tk. Kab. Dati II ybs.
Bappeda Prop. Dati I/walikota/madya/Kanwil/Direktorat/Dinas Prop. Dati I/-
Jawatan Prop. Dati I/Lembaga di Tingkat Prop. Dati I ybs.
Perpustakaan Pusat Universitas Jember.

Sebelum kegiatan penelitian tersebut kami sampaikan dalam waktu 1 (satu) bulan setelah kegiatan penelitian selesai.

Jember, 23 Maret 2001.
Yang bersangkutan,


(Gusti Ayu Wulandari)
NIM. 000710201210

Yang bersangkutan kepada :
1. Dekan Fakultas ybs.
2. Mahasiswa ybs.
3. ...
4. ...
5. ...