

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA
TELEVISI
(STUDI KASUS PADA PRODUK VITAZONE DI
UNIVERSITAS DIPONEGORO)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Pagsi Surya Perbangsa

NIM. C2A007098

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pagsi Surya Perbangsa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 098

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA
MEDIA TELEVISI (STUDI KASUS PADA
PRODUK VITAZONE DI UNIVERSITAS
DIPONEGORO)**

Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto. DipCom., MM.

Semarang, 5 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

Drs. Bambang Munas Dwiyanto., DipCom., MM.

NIP. 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Pagsi Surya Perbangsa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007098

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA
TELEVISI (STUDI KASUS PADA PRODUK
VITAZONE DI UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Januari 2014

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto., DipCom., MM. (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto., M.A. (.....)
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo., SE., MT. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pagsi Surya Perbangsa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

(Pagsi Surya Perbangsa)

NIM. C2A 007 098

ABSTRACT

Television is the most preference media to introduce products to the society . Likewise PT Mayora Indah Tbk to introduce Vitazone isotonic drinks. The next Question is how to design an effective advertisement which make. Vitazone become top of mind in isotonic drinks products.

This study analyze effectiveness of Vitazone isotonic beverage's television advertising with the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impac, and Communications) and effectiveness of the promotion has been done with DRM (Direct Rating Method) . This Study involve 100 respondents from Diponegoro University, with a random sample method.

The results show that the advertising of isotonic drinks Vitazone -measured by the EPIC model-considered ineffective by EPIC acquisition rate of 1.59, With empathy dimensions by 1.82 (quite effectively), persuasion dimensions of 1.45 (not effective), dimensions 1.37 impact (not effective), and the communication dimension of 1.73 (quite effectively). While measured by DRM (Direct Rating Method with five factors: attention, comprehension, cognitive, affective, and attitudes, its gained 33.28 include in the not good category of advertising (promotion). Thus PT Mayora Indah Tbk need to update and improve the quality Vitazone isotonic beverage ads, especially in terms of persuasion and the impact of Vitazone advertisement.

Keywords : empathy , persuasion , impact , communication (EPIC) , and the DRM (Direct Rating Method) .

ABSTRAK

Televisi merupakan media iklan yang paling banyak diminati oleh pengiklan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat. Seperti halnya PT Mayora Indah Tbk dalam memperkenalkan produknya minuman isotonik Vitazone. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang efektif sehingga produk Vitazone dapat menjadi *top of mind* di konsumen minuman isotonik.

Dalam penelitian ini akan menganalisis efektivitas iklan televisi dari minuman isotonik Vitazone dengan Model EPIC (Empathy, Persuasi, Impac, dan Komunikasi) dan efektivitas promosi yang telah dilakukan dengan DRM (Direct Rating Method). Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 100 responden, dengan metode sampel acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dari minuman isotonik Vitazone jika diukur dengan Model EPIC dinilai tidak efektif dengan perolehan EPIC rate sebesar 1,59. Dengan perincian dimensi empati sebesar 1,82 (cukup efektif), dimensi persuasi sebesar 1,45 (tidak efektif), dimensi dampak 1,37 (tidak efektif), dimensi komunikasi sebesar 1,73 (cukup efektif). Sedangkan diukur dengan DRM (Direct Rating Method dengan lima faktor yaitu perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan sikap memperoleh nilai sebesar 33,28 termasuk dalam kategori iklan (promosi) yang kurang baik. Dengan demikian PT Mayora Indah Tbk harus memperbarui dan memperbaiki kualitas iklan minuman isotonik Vitazone, terutama dari segi persuasi dan dampak dari iklan Vitazone.

Kata kunci: empathy, persuasion, impact, communication (EPIC), dan DRM (Direct Rating Method).

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro)**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto., DipCom., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan, motivasi, dan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Farida Indriani, SE. MM dan Bapak Drs. Prasetiono., M.Si selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.

4. Bapak dan Ibu Dosen, baik dari jurusan Manajemen, IESP, dan Akuntansi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Purboyo WS, Ibu Titik Susilawati, dan Pagsi Mega Perbangsa selaku keluarga penulis untuk semua kasih sayang, pengorbanan, pengertian, dukungan, nasehat, motivasi, dan doa yang tiada henti selama ini.
6. Keluarga Besar Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia Fakultas Ekonomi Undip yang banyak memberikan pemahaman, dan arah dalam berpikir dan berjuang. Mas Bete, Mas Manik, Kawan Garry, Teguh Usro, Subhan Sabhun, Primawan Mbem, Ruben, Titi, Ita, Tika, Endy Gatil, Desy, Dani Demon, Osti, Said, Trias Kucir, Salman, Agung Gentong, Afif Ateng, Wiwit, Putra, Arief Ayip, Oho, Tito, Ketut, Bagus, Iis, Jakson, Nicki, Anggar, Silvy, Theo, Andi Kdx, Rico, Firza Bawang, Wulan, Finta, Niken, Akita, Mudas, Yusuf Ucup, Radit, Annas, Dika, Danu, Dody Dogol, Jaya, Putri, Hafiz, Aiz, Irwansyah, Zen, Herlan, Yanuar, Ferry, Gerry, Hendi, David, Adit Preketek, Yudha, Hendrik, Windy, Afif, Aji, Pepin, Adam, Asmarasa Pecel, Ardhy Oweh, dan Kunto.
7. Kepengurusan Gmni Kom FE Undip periode 2010/2011, seluruh mitra kerja di MPM FE UNDIP periode 2008/2009 dan 2009/2010, dan rekan organisasi dari berbagai jurusan dan program studi selama Penulis aktif berorganisasi.

8. Teman-teman Manajemen Squad 2007. Khususnya kepada Okky Wenkyca Widodo.
9. Seluruh pihak yang belum disebutkan disini. Sungguh, tak ada maksud untuk melupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya apabila laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya karean pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan, yang terbatas. Penulis mohon maaf seandainya dalam penyusunan dan kelengkapan laporan yang penulis buat masih kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian.

Semarang, 5 Januari 2014

Pagsi Surya Perbangsa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Penelitian	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13

2.1.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.1.4	Iklan	19
2.1.5	Efektivitas Iklan	20
2.1.6	Proses Manajemen Periklanan	22
2.1.7	Misi	23
2.1.8	Anggaran Periklanan	25
2.1.9	Pesan dari Iklan	26
2.1.10	Media Iklan	27
2.1.11	Evaluasi Dampak Iklan	29
2.1.12	Kesadaran Merek	30
2.1.13	Model EPIC	31
2.1.14	<i>Direct Rating Method</i>	32
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Populasi dan Sampel	39
3.1.1	Populasi	39
3.1.2	Sampel	39
3.2	Jenis dan Sumber Data	40
3.3	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Metode Analisis Data	42
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.1.1	Uji Validitas	42
3.4.1.2	Uji Realibilitas	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48

4.1	Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Diponegoro	48
4.1.2	Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk	50
4.1.3	Gambaran Umum Produk	51
4.1.4	Gambaran Umum Iklan Vitazone	52
4.2	Uji Validitas dan Realibilitas	54
4.3	Karakteristik Responden	55
4.4	Kesadaran Iklan Minuman Isotonik Vitazone	56
4.5	Karakteristik Responden Mengenai Minuman Isotonik	57
4.6	Kesadaran Iklan Minuman Isotonik Vitazone	58
4.7	Model EPIC	59
4.8	<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	68
4.9	Implikasi Manajerial	76
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
5.1.1	Ringkasan Penelitian	78
5.1.2	Kesimpulan Mengenai Masing-masing Dimensi Pengukuran	79
5.1.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	81
5.2	Keterbatasan Penelitian	82
5.3	Saran	82
5.3.1	Saran Untuk PT Mayora Indah Tbk	82
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Minuman Isotonik di Indonesia	5
Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Jenis-jenis Media	28
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	<i>Direct Rating Method</i>	47
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pengeluaran Responden per Bulan	55
Tabel 4.2	Hasil Pengukuran Responden yang Pernah Melihat Iklan Minuman Isotonik Vitazone di Televisi	56
Tabel 4.3	Stasiun Televisi yang Sering Dilihat Responden	57
Tabel 4.4	Tempat Membeli Minuman Isotonik	58
Tabel 4.5	Lama Menonton Televisi Dalam Sehari	58
Tabel 4.6	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Empati	59
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Empati	60
Tabel 4.8	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Persuasi	61
Tabel 4.9	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Persuasi	61
Tabel 4.10	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Dampak	62

Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Dampak	63
Tabel 4.12	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Komunikasi.....	64
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi	65
Tabel 4.14	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Perhatian	68
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Perhatian	69
Tabel 4.16	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Pemahaman.....	70
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Pemahaman	70
Tabel 4.18	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Kognitif	71
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Kognitif	72
Tabel 4.20	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Afektif	73
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Afektif	73
Tabel 4.22	Hasil Analisis Sederhana Pendapat Responden Terhadap Pernyataan-pernyataan yang Mengukur Dimensi Sikap	74
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Sikap	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Belanja Periklanan Nasional	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	14
Gambar 2.2 Lima M dalam Periklanan	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 4.1 Visualisasi Model EPIC Iklan Televisi Minuman Isotonik Vitazone dengan model web	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Daftar Pertanyaan (Kuesioner)	89
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	94
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran D Hasil Perhitungan dan Penjelasan Rentang Skala Model EPIC	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Hal ini membuat perkembangan industri semakin ketat. Tantangan dalam dunia usaha kali ini tidak hanya mengalahkan para pesaingnya dalam merebut pasar tapi harus membuat produk yang benar-benar tanggap terhadap perubahan lingkungan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, para pemimpin perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif dan efisien dalam melakukan kerja-kerja perusahaan. Dimana perkembangan merupakan tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

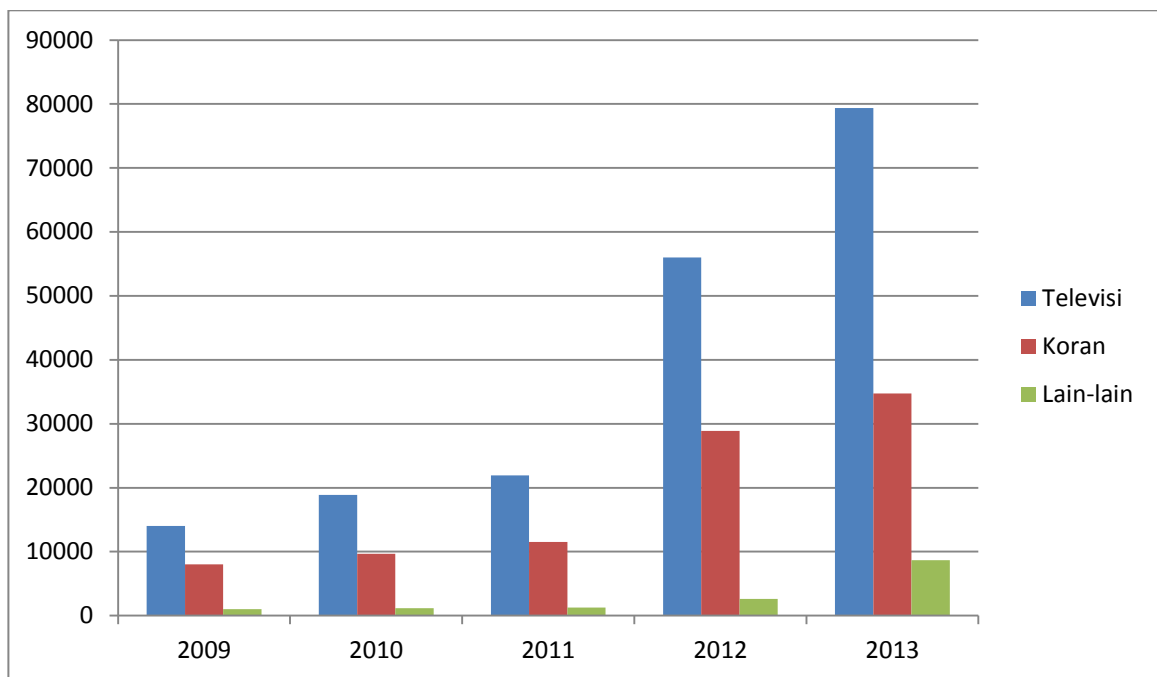
Perkembangan teknologi saat ini juga terjadi dalam dunia komunikasi, hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan sarana komunikasi yang semakin mutakhir. Di dalam pemasaran komunikasi sekarang memiliki pandangan baru, yaitu sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler, 2003).

Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran salah satunya adalah iklan. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek produknya. Pesan yang disampaikan oleh iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat. Agar pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan juga perlu memilih medianya dalam beriklan. Media televisi merupakan media periklanan yang paling diminati oleh pemasar, dikarenakan televisi tidak hanya menampilkan gambar atau suara saja melainkan menampilkan keduanya. Sehingga mudah dan menarik dalam menyampaikan pesan.

Menurut Bendixen (1993) dalam Puspitasari (2009) iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Agar tujuan tersebut tercapai maka iklan harus dibuat semenarik mungkin, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif.

Berikut adalah data belanja periklanan nasional. Dimana media televisi dipilih paling banyak oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya.

Gambar 1.1
Data Belanja Periklanan Nasional



Sumber: www.nielsen.com

Dari data di atas jelas media televisi paling banyak diminati oleh pengiklan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Media Koran menduduki peringkat kedua sebagai alternatif media iklan. Sedangkan seperti radio, internet dan majalah masuk dalam kategori lain-lain dan berada di posisi ketiga dalam media iklan.

Menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sangatlah efektif tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena iklan tidaklah murah. Menurut Richard L dan Mark Simmons (2008) pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Iklan haruslah kreatif, inovatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat.

PT. Mayora Indah perusahaan yang memproduksi minuman isotonik Vitazone berusaha menerapkan strategi periklanan yang efektif dalam memperkenalkan produknya. Dengan beriklan yang menarik PT. Mayora Indah bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Vitazone.

Minuman isotonik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Dulu minuman isotonik hanya disejajarkan dengan minuman ringan (*soft drink*), namun sekarang masyarakat sudah mengetahui perbedaan dari kedua hal tersebut. Minuman isotonik adalah minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan

kebugaran. Kebutuhan akan minuman isotonik meningkat saat tren pola hidup sehat berkembang di masyarakat.

Berolahraga adalah salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. Ketika berolahraga pastilah badan mengeluarkan keringat. Keringat adalah cairan tubuh yang keluar, dan hal ini haruslah segera tergantikan, kalau tidak cepat diganti akan membahayakan tubuh (dehidrasi). Dengan minuman isotonik cairan yang keluar dari tubuh dapat segera digantikan. Inilah edukasi yang dilakukan oleh minuman isotonik kepada masyarakat

Pocari Sweat minuman isotonik asal Jepang produk dari PT Amerta Indah Otsuka inilah yang pertama kali memelopori minuman isotonik di Indonesia. Pocari Sweat melakukan edukasi kelebihan minuman isotonik kepada masyarakat Indonesia selama sepuluh tahun. Dan sekarang berhasil, dimana masyarakat sudah memiliki anggapan setelah berolahraga atau melakukan kegiatan yang berat harus minum minuman isotonik untuk mengganti cairan tubuh yang keluar.

Keberhasilan Pocari Sweat ini diikuti oleh kemunculan minuman-minuman isotonik lainnya. Danone Aqua mengeluarkan Mizone, dan PT Mayora Indah dengan Vitazone. Persaingan di antara ketiga produk tersebut sangatlah menarik. Berikut adalah data peraian *Top Brand Index* minuman isotonik di Indonesia.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Minuman Isotonik di Indonesia**

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Pocari Sweat	49,6 %	59,4 %	48,8 %	50,1 %	52,5 %
Mizone	40,3 %	32,4 %	42,7 %	41,7 %	39,5 %
Vitazone	7,0 %	4,5 %	4,8 %	3,6 %	2,8 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Table di atas menunjukkan peraihan *top brand index* minuman isotonik di Indonesia pada tahun 2009 – 2013. *Top brand index* adalah daftar teratas merek-merek pilihan konsumen. Di mana data diperoleh dari hasil survei konsumen di lima kota besar di Indonesia. Di mana Pocari Sweat sebagai pelopor minuman isotonik meraih peringkat pertama secara berturut-turut selama lima tahun. Di posisi ke dua Mizone sebagai penantang terberat dari Pocari Sweat. Dalam persentase peraihan *top brand index* Mizone tidak terlampaui jauh atas peraihan persentase peraihan Pocari Sweat. Pada tahun 2011 Mizone dapat mendekati peraihan persentase dari Pocari Sweat yaitu dengan selisih hanya 6,1 %. Namun tahun-tahun berikutnya Pocari Sweat dapat meninggalkan lawan-lawannya jauh. Sedangkan Vitazone selama lima tahun tidak bisa menyusul Mizone maupun Pocari Sweat, malahan angka perolehan *top brand index* selalu turun. Perhitungan *Top brand index* dipengaruhi dari tiga variable, yaitu: pangsa pikiran, pangsa pasar, pangsa komitmen dari konsumen dalam memilih suatu kategori produk. Rata-rata perolehan dari semua pengukuran variable-variabel tersebut adalah angka *top brand index*.

Vitazone yang belum bisa mengalahkan Pocari Sweat dan Mizone dalam *top brand index* merupakan bukti bahwa penguasaan *top of mind* terhadap minuman isotonik dikuasai oleh Pocari Sweat dan Mizone. Ternyata masyarakat lebih

mengenal iklan Pocari Sweat dan Mizone daripada Vitazone. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Vitazone belum efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan iklan sendiri seperti yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Vitazone sendiri dalam usaha menyaingi Pocari Sweat dan Mizone untuk memperkenalkan produknya telah beriklan di media televisi, koran, majalah maupun radio.

PT. Mayora Indah pada tahun 2007 telah menggelontorkan uang sebanyak Rp 33,46 miliar untuk beriklan Vitazone dan pada tahun 2008 sebesar Rp 29,14 miliar (www.dedesuryadi.com). Gelontoran uang yang cukup banyak untuk iklan tidaklah suatu jaminan akan keefektivitasan sebuah iklan. Sesuai yang telah disampaikan sebelumnya, iklan yang baik adalah iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Ukuran yang menjadi dasar penilaian efektif dari iklan adalah pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan. Sedangkan apa yang telah dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam memperkenalkan Vitazone belumlah efektif, dimana hal ini dibuktikan

bahwa sangatlah banyak uang yang dikeluarkan untuk berbelanja iklan, namun kesadaran masyarakat akan produk Vitazone belumlah cukup.

1.2 Rumusan Masalah

Televisi adalah media promosi yang paling populer dipilih oleh pengiklan dalam mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan televisi adalah media yang menampilkan audio dan visual secara bersama. Dengan begitu iklan yang ditampilkan lewat televisi dapat dengan mudah diterima pesannya oleh masyarakat.

Kepopuleran media televisi untuk beriklan membuat banyak beragam iklan yang ditayangkan di televisi. Hal ini kadang membuat jenuh para pemirsa televisi, dikarenakan lebih banyaknya tayangan iklan daripada tayangan acara utama saluran televisi itu sendiri. Bahkan tidak jarang pemirsa ketika iklan berlangsung mereka memindah saluran televisi dengan tujuan menghindari melihat iklan.

Pengiklan berusaha agar pesan dalam iklan dapat tersampaikan kepada masyarakat, karena kalau tidak biaya yang telah dikeluarkan untuk iklan sangatlah sia-sia. Vitazone sebagai pesaing Pocari Sweat dan Mizone dalam persaingan minuman isotonik mencoba dalam perebutan pasar. Oleh karena itu PT. Mayora Indah mencoba memperkenalkan Vitazone kepada masyarakat melalui beriklan di televisi. Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel 1.1 di mana Vitazone selama lima tahun tidak pernah bisa melampaui Pocari Sweat dan Mizone dalam peraihan *top brand index*, bahkan peraihan persentase *top brand index* selalu turun. Hal ini

menandakan bahwa iklan yang digunakan PT. Mayora Indah dalam memperkenalkan Vitazone belumlah mampu untuk mendongkrak peraihan persentase *top brand index*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, Untuk mengukur efektivitas komunikasi iklan Vitazone di televisi, terdapat perumusan masalah berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas strategi dan pelaksanaan kegiatan periklanan media televisi yang dilakukan oleh PT. Mayora Indah untuk mengkomunikasikan produk Vitazone?
2. Apakah iklan televisi produk Vitazone dari PT. Mayora Indah mampu meninggalkan citra dan pemahaman yang kuat dari target audiensnya?
3. Bagaimanakah dampak iklan televisi produk Vitazone dari PT. Mayora Indah terhadap keinginan audiens untuk membelinya?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efektivitas iklan produk Vitazone dari PT. Mayora Indah yang ditayangkan di televisi.
2. Mengevaluasi dampak komunikasi iklan produk Vitazone dari PT. Mayora Indah yang ditayangkan di televisi.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi pihak perusahaan yang berkepentingan PT. Mayora Indah, agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan efektifitas iklan Vitazone dalam memasarkan produk.
2. Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum pasar, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran. Dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler, 2001) Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Definisi pemasaran menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kedua penjelasan di atas mengenai pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan dituntut tidak hanya fokus terhadap laba saja namun juga harus dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat agar perusahaan dapat terus berjalan dan dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

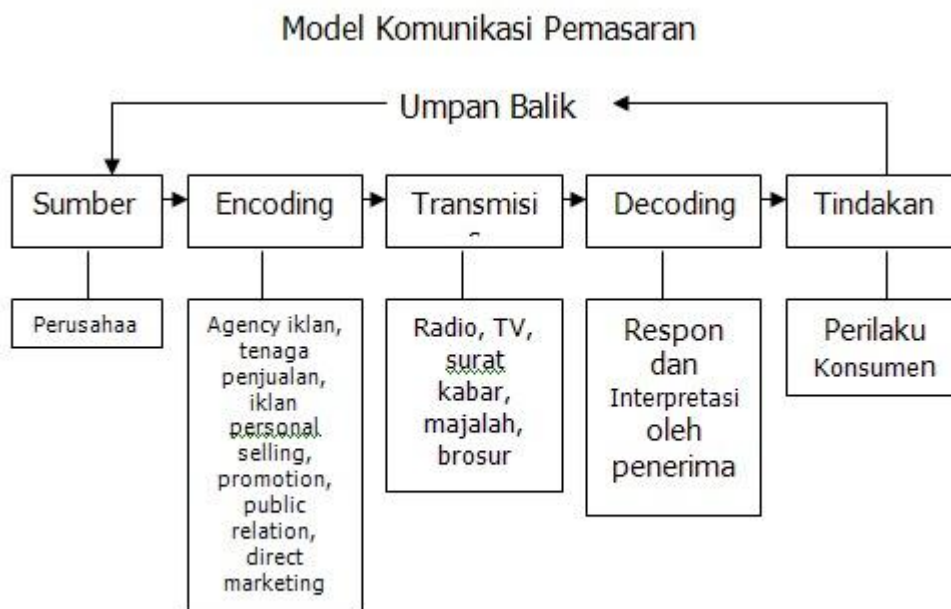
Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan [komunikasi pemasaran](#) mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Definisi komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan berada di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bahwa tanpa adanya komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut berada di pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam pemasaran. Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran harus hati-hati dalam menentukan siapa sasaran potensialnya. Dengan menentukan sasaran potensial perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien.

Menurut Sutisna (2001), Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu

komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*). Seperti gambar dibawah ini.

Gambar 2.1



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *publik relation* atau pemasaran langsung.

Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses *transmisi*.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan *respons* terhadap pesan yang disampaikan. *Respons* yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. *Respon* positif tentu saja adalah *respons* yang diharapkan oleh pengirim pesan. *Respon* positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan.

Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku

konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah *respons* negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), *respons* negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan *respons* dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan *respons* dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat *respons* dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak

sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Terdapat konsep dalam penyampaian pesan dalam pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran merupakan penggabungan dari lima model dalam pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler (2005) pakar pemasaran, menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung

tanggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung (Kotler, 2005).

2.1.4 Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1994). Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan

minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

2.1.5 Efektivitas Iklan

Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan periklanan juga. Yang paling mempengaruhi dalam perkembangan iklan adalah kemajuan dari teknologi informasi yang membuat bentuk dari iklan sangat beraneka ragam.

Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003). Banyak pengiklan menggunakan media televisi, dikarenakan televisi adalah media yang menggunakan penggabungan dari *audio*, *visual*, dan gerak. Berbeda dengan media seperti koran dan radio yang hanya menampilkan *audio* atau *visual* saja. Dengan media televisi pengiklan dapat mempengaruhi indera pendengaran maupun penglihatan sekaligus sehingga dapat dengan mudah merangsang otak masyarakat. Maka dari itu diharapkan televisi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Masih menurut Shimp (2003), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

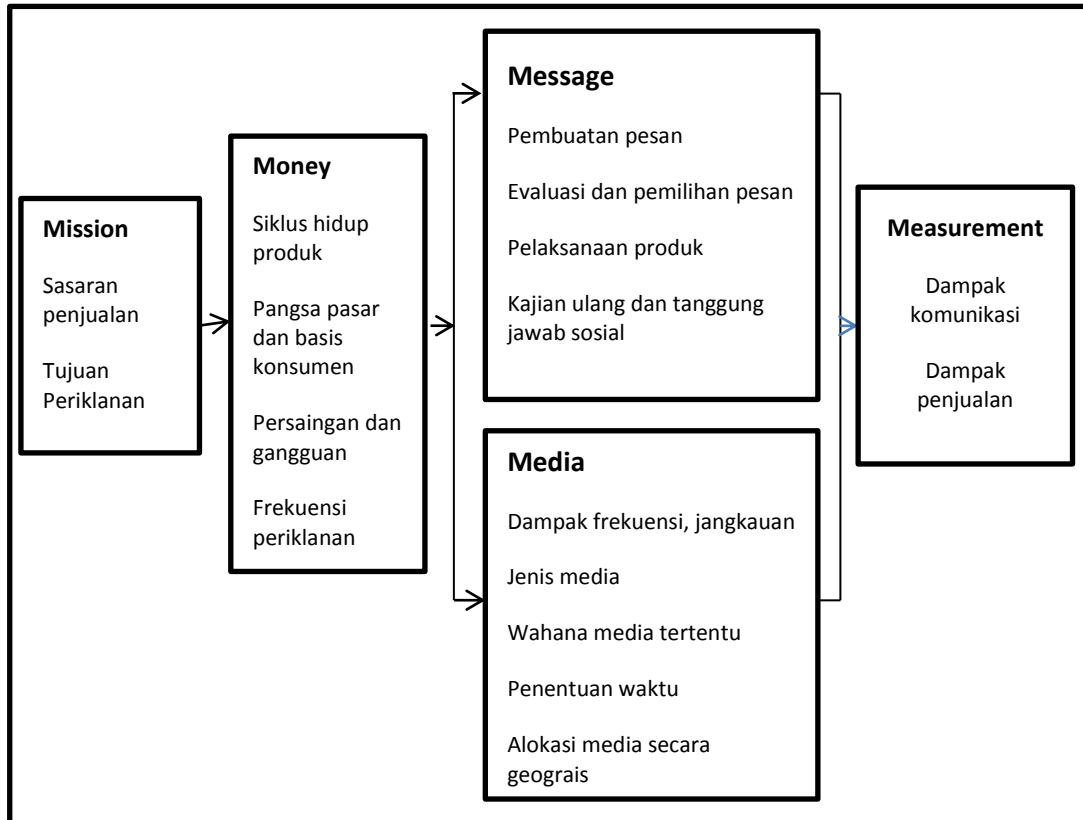
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas .
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Kemajuan teknologi membuat iklan semakin bervariasi. Hal ini menuntut pengiklan untuk membuat iklan yang kreatif agar berbeda dari iklan yang lain. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik, agar masyarakat yang melihat tertarik dengan isi dari iklan.

2.1.6 Proses Manajemen Periklanan

Iklan yang efektif harus terdapat lima unsur yang disebut lima (5) M, seperti yang termuat pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Lima M dalam Periklanan



Sumber: Kotler (2005)

2.1.7 Misi

Mission merupakan unsur awal yang membentuk lima M, *mission* merupakan sebuah tujuan dibuatnya iklan serta sasaran dari penjualan produk yang dipromosikan melalui iklan (Kotler, 2005).

Menurut Durianto, dkk (2003) tujuan periklanan menginduk yang baik seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan. Secara umum, perusahaan mengiklan produknya dalam rangka berikut:

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*). *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
- c. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi, sehingga perlu diperbaiki citranya. Yang dapat dilakukan adalah melaksanakan program pengiklanan.
- d. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan dan emosi (*associate a brand with feeling and emotions*). Hal ini bertujuan agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- e. Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
- f. Mengendapkan perilaku (*precipitate behaviour*).

- g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.
- h. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa mendatang.

2.1.8 Anggaran Periklanan

Kotler (2005) menyebutkan ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan anggaran iklan:

- a. Tahapan siklus produk

Pada umumnya produk baru memerlukan anggaran iklan yang besar dalam rangka membangun kesadaran dan membuat konsumen berkenan mencoba produk tersebut. Sedangkan produk yang sudah mapan, biasanya memerlukan anggaran periklanan yang rendah.

- b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi, biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa

c. Persaingan dan gangguannya

Pangsa pasar dengan persaingan ketat dan tingkat gangguan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran, agar gaungnya terdengar, sehingga mampu meredam gangguan yang diciptakan pesaing.

d. Frekuensi periklanan

Frekuensi periklanan berkaitan dengan jumlah pengulangan tayangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen. Frekuensi periklanan sangat menentukan anggaran periklanan.

e. Kemungkinan substitusi produk

Jika suatu merek memiliki banyak produk substitusi, maka memerlukan anggaran iklan yang cukup besar untuk menciptakan suatu diferensiasi substansial.

2.1.9 Pesan dari Iklan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Orang melakukan komunikasi dikarenakan orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Menurut Kotler (2003), Iklan yang baik

biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Kotler (1996) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbedaan dengan iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

2.1.10 Media Iklan

Banyak macam media dalam beriklan, diantaranya ada media cetak dan elektronik. Contoh dari media cetak ada koran, majalah, spanduk, baliho, dan lain-lain, sedangkan media elektronik ada televisi, radio, dan internet. Dalam setiap media

memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Untuk itu perlu dilakukan manajemen dalam pemilihan media dalam beriklan agar kelebihan dari media iklan dapat dimaksimalkan. Tidak jarang juga pengiklan beriklan di berbagai media jika dirasa kurang dapat memaksimalkan hanya dari satu media saja. Dikenal dengan istilah *media mix*, yaitu penggunaan dua atau lebih media yang berbeda dalam periklanan.

Tabel 2.1
Keunggulan dan Kelemahan Jenis-jenis Media

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas dan local market coverage.	Tidak awet, mutu reproduksi rendah dan pass-along audiens rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan bunyi dan gerak, menggelitik panca indera, atensi tinggi dan jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, high clutter, fleeting exposure dan selektifitas audiens kurang.
Direct mail	Audiens terseleksi, fleksibel dan tidak ada pesaing dalam medium yang sama dan personalisasi.	Biaya agak tinggi dan citra surat sampah
Radio	Massa, demografis, biaya rendah dan seleksi geografis.	Audio saja, atensi rendah dibanding televisi, struktur tarif tak baku dan fleeting exposure.
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestasi, reproduksi, bermutu, awet dan good pass along readership.	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia dan tidak ada jaminan posisi iklan.
Luar ruang	Fleksibel, exposureberulang, biaya	Selektifitas terbatas dan kreatifitas terbatas.

	rendah dan persaingan rendah.	
Halaman kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas dan biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama dan kreatifitas terbatas.
Newsletter	Selektifitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif dan biaya rendah.	Biaya tidak terkontrol.
Brosur	Fleksibel, kendali penuh dan dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan dapat membuat biaya tidak terkontrol.
Telefon	Banyak pengguna dan peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektifitas tinggi dan interaktif, serta biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas.

2.1.11 Evaluasi Dampak Iklan

Terdapat empat model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Durianto, dkk, 2003) yaitu:

- a. *Customer response index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli dan bertindak untuk membeli.
- b. *Direct rating method* (DRM). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku.

- c. *Empathy, persuasion, impact and communication* (EPIC) model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.
- d. *Consumer decision model* (CDM), yaitu model dengan enam peubah yang saling berhubungan, yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata.

2.1.12 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2003). Tingkatan dari kesadaran merek sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek (*unaware brand*)

Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek.

Pada posisi ini konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan produk.

- b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek produk, tetapi diperlukan bantuan untuk mengingatnya.

- c. Peningatan kembali merek (*brand recall*)

Tingkat peningatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.1.13 Model EPIC

Model EPIC adalah salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen, Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.

b. Dimensi persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi dampak

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

d. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

2.1.14 Direct Rating Method

Direct Rating Method (DRM) terdapat lima peubah yang digunakan. Semakin tinggi peningkat yang diperoleh suatu iklan untuk setiap peubahnya, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto dkk, 2003). Lima peubah tersebut adalah:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat

dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

b. Pemahaman (*readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

c. Respon kognitif (*cognitive*)

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argumen adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

d. Respon afektif (*affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon efektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

e. Sikap terhadap iklan (*behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan-dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitu juga dalam penelitian ini, penulis yang meneliti efektifitas iklan Vitazone.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Farola Bram yang berjudul Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT, Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model menyatakan bahwa keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Faktor *communication* (komunikasi) menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.

Misha Nugraha Ramadhan dalam penelitian Analisis Efektivitas Iklan Semen Holcim PT.Holcim Indonesia TBK pada media televisi memiliki hasil bahwa televisi menjadi salah satu media pilihan untuk mengkomunikasikan hadirnya merek Semen Holcim di Indonesia. Dalam pengukuran *brand recall*, merek Semen Holcim berada pada urutan ke dua yang paling diingat oleh konsumen. Kemudian pada pengukuran *brand recognition*, hasil pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyadari (*aware*) hadirnya merek Semen Holcim. Sebagai pendatang baru dalam industri semen di Indonesia Semen Holcim mampu meraih pangsa pikiran (*mind share*) yang cukup menjanjikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa ditinjau dari

tingkat kesadaran merek, kegiatan komunikasi pemasaran Semen Holcim, terutama periklanan, dapat dinilai efektif.

Penelitian yang berjudul Efektivitas Iklan Televisi Sabun Lux dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi oleh Mahasiswi Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor yang dilakukan oleh Santi Soraya Sinaga menyatakan bahwa jika ditinjau dari hasil analisis dengan menggunakan *direct rating method*, maka iklan sabun Lux dapat dikategorikan sebagai iklan yang baik. Maksudnya, iklan sabun Lux memang disukai dan mampu menarik perhatian khalayak, namun belum terlalu berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi konsumen. Iklan Lux berhasil membangun citra merek lewat iklan-iklannya, tetapi iklan Lux belum terlalu berhasil dalam membujuk khalayak untuk membeli dan terus menggunakan sabun Lux. Hal ini mungkin dikarenakan sabun Lux memiliki kualitas yang bisa dibilang hampir sama dengan sabun mandi yang lain dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan sabun yang lain.

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan Metode Pembobotan Langsung atau yang dapat disingkat DRM dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Dewi dengan judul Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs di Kota Bogor) menunjukkan rentang skala 40-60. Hal ini dapat diartikan iklan Tebs pada media televisi cukup menarik perhatian audiens,

tetapi untuk tingkat pemahaman menunjukkan bahwa target audiens kurang memahami maksud iklan yang disampaikan.

Secara ringkas, penelitian terdahulu terangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Model Analisis	Hasil
Yudi Farola Bram (2005)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT, Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication)	keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Faktor communication (komunikasi) menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pda peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.
Misha Nugraha Ramadhan (2006)	Analisis Efektivitas Iklan Semen Holcim PT.Holcim Indonesia TBK pada Media Televisi	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication) Model DRM (Direct Rating Method) (perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan)	ditinjau dari tingkat kesadaran merek, kegiatan komunikasi pemasaran Semen Holcim, terutama periklanan, dapat dinilai efektif.
Santi Soraya	Efektivitas Iklan	EPIC model dan	menggunakan direct

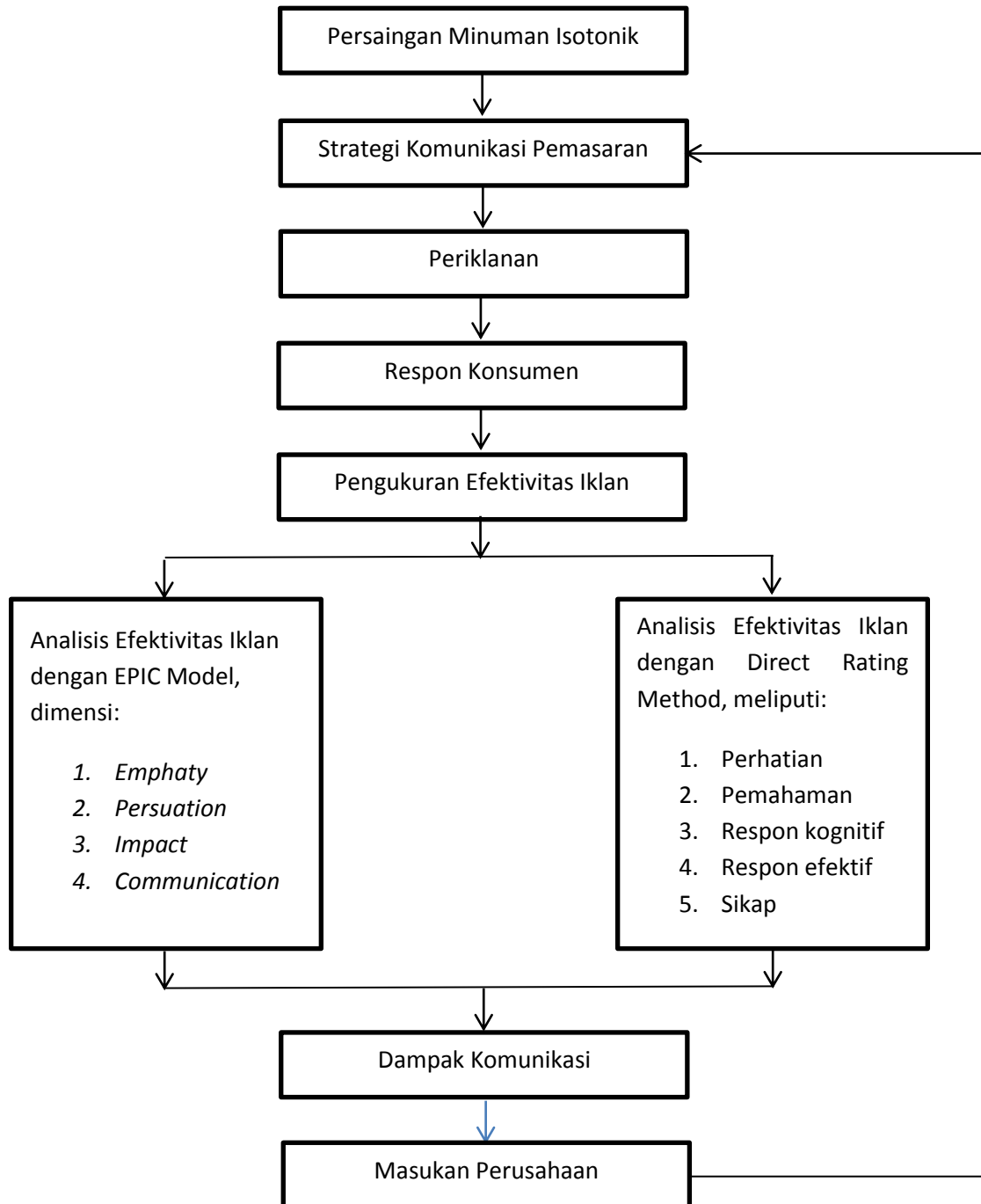
Sinaga (2008)	Televisi Sabun Lux dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi oleh Mahasiswi Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor	Direct Method. Rating	rating method, maka iklan sabun Lux dapat dikategorikan sebagai iklan yang baik. Maksudnya, iklan sabun Lux memang disukai dan mampu menarik perhatian khalayak, namun belum terlalu berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi konsumen.
Kurnia Dewi (2008)	Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs di Kota Bogor)	EPIC model dan Direct Method. Rating	iklan Tebs pada media televisi cukup menarik perhatian audiens, tetapi untuk tingkat pemahaman menunjukkan bahwa target audiens kurang memahami maksud iklan yang disampaikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Couper dan Emory, 1995). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002). Target populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

3.1.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dari respon iklan televisi minuman isotonic merek Vitazone di Semarang, yang termasuk mahasiswa Universitas Diponegoro yang minimal lebih

dari tiga kali melihat iklan Vitazone di televisi, dengan menggunakan random sampling. *Random* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara acak pada orang-orang yang ditemui peneliti (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Menurut Slovin (Umar, 2003), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan yang ditolerir, yaitu 10%

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

Jadi untuk jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 39.134 orang, maka:

$$n = \frac{39.134}{1 + (39.134) \times (10\%)^2}$$

n = 99,75 yang diulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata,

deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Skala pengukuran menggunakan skala likert dan skala kategori. Skala Likert jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negative (minimal) diberi nilai paling kecil. Berikut adalah contoh dari kategori *agree-disagree scale*:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju			Sangat setuju	

b. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (r - 1)k} \dots\dots\dots (3.2)$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0. Kuesioner yang telah teruji, selanjutnya digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan pengukuran tingkat kesadaran (brand awareness) Model EPIC dan Direct Rating Method (DRM). Rinciannya sebagai berikut :

a. Pengukuran tingkat kesadaran merek

Pengukuran dilakukan dengan cara menggunakan alat analisis tabulasi sederhana atas jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan kesadaran merek. Rumus yang digunakan untuk pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awaranes) sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jawaban Responden}}{\text{Total Responden}} \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

b. Model EPIC

Menurut Durianto dkk (2003) efektivitas iklan dapat diukur dengan model EPIC. Terdapat empat peubah yang digunakan dalam model EPIC, yaitu:

1. Empati (*Emphaty*)

Peubah empati menggambarkan bagaimana target pemirsa melihat hubungan antara iklan Vitazone dengan pribadinya dan memberi informasi, dan apakah pemirsa menyukai iklan tersebut.

2. Persuasi (*persuasion*)

Peubah persuasi ini menginformasikan pembeda dan kelebihan produk Vitazone dengan produk-produk pesaing lainnya. Bisa disebut juga daya tarik dari iklan Vitazone tersebut.

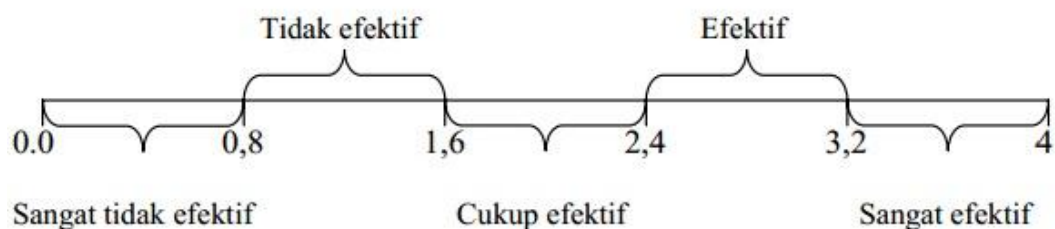
3. Dampak (*impact*)

Peubah dampak ini adalah menginformasikan apakah PT. Mayora Indah kreatif dalam beriklan Vitazone, sehingga pemirsa akan menyukai iklan tersebut dengan tujuan dapat mengingat iklan Vitazone daripada iklan pesaing.

4. Komunikasi (*communication*)

Peubah komunikasi ini memberikan informasi tentang kemampuan target pemirsa dalam mengingat dan pemahaman pesan yang ditinggalkan oleh iklan Vitazone.

Pengelolaan data Model EPIC adalah menentukan tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala Model EPIC.



c. DRM (*Direct Rating Method*)

DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan akemampuan iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dkk., 2003).

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Analisis tabulasi sederhana

Rumus yang digunakan menurut (Durianto, dkk, 2003) adalah

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata

Menurut Durianto, dkk (2003) untuk menghitung skor rata-rata digunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum(fi.wi)}{\sum fi} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan:

X :Rataan berbobot

fi : frekuensi

wi : bobot

Setelah mendapatkan hasil, kemudian dikonvensi ke direct rating dengan rumus (Durianto, dkk, 2003) :

$$X \text{ direct rating} = X \cdot \frac{20}{5} \dots\dots\dots (3.6)$$

Langkah terakhir dengan menjumlahkan seluruh nilai X direct rating untuk mendapatkan total direct rating.

Tabel 3.1
Direct Rating Method

Rentang skala	Penilaian promosi
0-20	Promosi buruk
20-40	Promosi kurang baik
40-60	Promosi cukup baik
60-80	Promosi baik
80-100	Promosi hebat

Sumber: Durianto, dkk., 2003