

**PENGARUH IKLAN PRODUK DAN IKLAN *EVENT*  
PENDUKUNG PADA KELOMPOK RESPONDEN  
BUKAN PEROKOK, PEROKOK LA LIGHT DAN  
PEROKOK MEREK LAIN**



Oleh

Irabilla Putri Suparno

200711034

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**INDONESIA BANKING SCHOOL**

**JAKARTA**

**2011**

**PENGARUH IKLAN PRODUK DAN IKLAN *EVENT*  
PENDUKUNG PADA KELOMPOK RESPONDEN BUKAN  
PEROKOK, PEROKOK LA LIGHT DAN PEROKOK MEREK  
LAIN : STUDI KASUS LA LIGHT PT DJARUM**



**Oleh**

**Irabilla Putri Suparno**

**200711034**

**Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif**

**2011**

**Jakarta, 30 September 2011**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santi Rimadiaz'.

**Santi Rimadiaz, S.P, M.Si**

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Irabilla Putri Suparno  
NPM : 200711034  
Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana  
Judul : Pengaruh Iklan Produk dan Iklan Event Pendukung Pada Kelompok Responden Bukan Perokok, Perokok LA Light dan Perokok Merek Lain

Tanggal Ujian Komprehensif : 12 Oktober 2011

Penguji :  
Ketua : Dr Paulina, SE, M.Si  
Anggota : 1 Santi Rimadias, S.P, M.Si  
2 Donant A. Iskandar, SE., MBA

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : 12 Oktober 2011

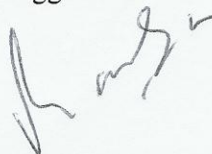
Penguji,

Ketua



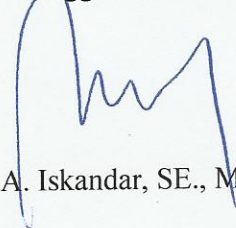
(Dr Paulina, SE, M.Si )

Anggota I



(Santi Rimadias, S.P, M.Si )

Anggota II



(Donant A. Iskandar, SE., MBA)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irabilla Putri Suparno  
NPM : 200711034  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Produk dan Iklan Event Pendukung  
Pada Kelompok Responden Bukan Perokok,  
Perokok LA Lights, dan Perokok Merek Lain

Pembimbing Skripsi



(Santi Rimadiaz, S.P, M.Si)

Tangga Lulus : 12 Oktober 2011

Ketua Panitia Ujian



(Dr Paulina, SE, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Ari Sunardi, SE, ak, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Irabilla Putri Suparno  
NPM : 200711034  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 12 Oktober 2011



(Irabilla Putri Suparno)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Berkah dan Rahmat-Nya kepada penulis, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu persyaratan wajib dalam mencapai gelar sarjana ekonomi. Penulisan skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Iklan Produk dan Iklan *Event* Pendukung Pada Kelompok Responden Bukan Perokok, Perokok LA Light dan Perokok Merek Lain”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh iklan produk dan iklan event pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain baik secara parsial maupun secara simultan.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang turut berkontribusi di dalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini akan disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayah, Mamah, Najla adikku tersayang yang selalu memberikan dukungannya, baik secara moril maupun materil selama proses penulisan skripsi ini, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan keberhasilan penulisan skripsi ini.
2. Santi Rimadias, S.P, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, pikiran, perhatian, dan tenaganya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat tindakan saya, baik yang disengaja maupun tidak sengaja menyinggung dan menyakiti perasaan ibu.
3. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE., MBA., selaku Wakil Ketua I STIE Indonesia Banking School dan pernah membantu membimbing saya, serta selalu bersedia untuk

menjadi pendengar yang baik dan membantu memberikan pemahaman terkait dengan pembahasan skripsi.

4. Dr Paulina, SE, M.Si sebagai dosen yang secara tulus bersedia meluangkan waktunya yang padat dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan terbaik, serta nasihat yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Sundari Arie selaku Ketua STIE Indonesia Banking School.
6. Bapak Taufiq Hidayat, SE.Akt., M.Bank fin., selaku Wakil Ketua II STIE Indonesia Banking School
7. Bapak Drs. Atman Poerwokoesoemo selaku Wakil Ketua III STIE Indonesia Banking School.
8. Bapak Ari Sunardi, SE.Akt.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School.
9. Bapak Wasi Bagasworo, SE., MM., Bapak Erric Wijaya, SE., ME., dan Bapak Whony Rofianto, ST., M.Si, selaku dosen yang dengan tulus membantu dalam memberikan masukan dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Isbandini Veterina, SE.,selaku pembimbing akademik yang memberikan dukungan, semangat, dan perhatiannya selama saya di STIE Indonesia Banking School .
11. Para sahabat tersayang, yaitu : Anne Khotifah, Fizza Shalabratiana, Restia Simaguci, Ulil Amri, Komang Rahayu, danAnggoro Adhiwibowo yang sudah banyak membantu, memberikan dukungan, serta perhatian, dan pikirannya dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Taher sebagai seseorang yang selalu memberikan dukungan selama proses berlangsungnya penyusunan skripsi.

13. Ardiko Shandy, Moni, Aria Waskita, Risha Juliatia, dan Monica Yuliana yang telah sangat membantu dalam memberikan pemahaman, masukan, serta menemukan sumber teoritis terkait dengan topik penelitian yang diangkat.
14. Era yang telah memberikan dukungan dan menemani selama proses pengerjaan revisi skripsi.
15. Wulan, Meisarah, Mas Ramli, Mas Indra, Mba Noni, Mba Lanis, Mba Ria dan teman-teman di O Channel yang selalu memberikan doa, kesempatan dan waktu agar penulis dapat absen untuk mengurus skripsi berkali-kali, serta memberikan semangat agar penulisan skripsi dan siding berjalan dengan lancar tanpa kurang satu apapun.
16. Teman-teman seperjuangan, yaitu :Adisty Lia Refina, Citra Handayani, Widea Haerunisa, dan Alvin Ibrahim yang selalu mendukung, membantu, dan menemani selama proses penulisan skripsi.
17. Pak Untung, Pak Dede, Devi, serta para staf administrasi dan akademik, serta OB dan satpam kampus yang selalu bersedia member dukungan, membantu dan memberikan informasi selama mengikuti perkuliahan di STIE Indonesia Banking School.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat beberapakekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari segenap pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 12 Oktober 2011

Irabilla Putri Suparno



## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| <b>Kata Pengantar</b> .....   | i  |
| <b>Daftar Isi</b> .....   | iv |
| <b>Abstract</b> .....   | xi |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>   |    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                    | 1  |
| 1.2 Perumusan Masalah.....  | 7  |
| 1.3 Pembatasan Masalah.....   | 7  |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....   | 8  |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....   | 8  |
| 1.6Sistematika Penulisan.....                                       | 9  |
| <b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>                                       |    |
| 2.1 TinjauanPustaka.....  | 10 |
| 2.1.1 Pemasaran.....  | 10 |
| 2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....         | 14 |
| 2.1.3 <i>Advertising (Iklan)</i> .....                              | 16 |
| 2.1.3.1EfektifitasIklan.....  | 21 |
| 2.1.3.2Strategi Pesan Iklan.....                                    | 22 |
| 2.1.4 <i>Event and Sponsorship</i> .....                            | 31 |
| 2.1.5PerilakuKonsumen .....   | 35 |
| 2.1.5.1 Cara KomunikasiPemasaranMempengaruhiKeputusanKonsumen ..... | 35 |
| 2.1.6Hubungan Antara Iklan dan <i>Event</i> .....                   | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2 PenelitianTerdahulu .....                  | 39 |
| 2.3 Rerangka Pemikiran Teoritis.....           | 43 |
| 2.4 Hipotesis .....                            | 43 |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>              |    |
| 3.1. Jenis danDesainPenelitian.....            | 44 |
| 3.2. Jenis Data danTeknikPengumpulan Data..... | 44 |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                  | 45 |
| 3.3.1. Populasi.....                           | 45 |
| 3.3.2. Sampel.....                             | 46 |
| 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....           | 46 |
| 3.4 VariabelPenelitian .....                   | 48 |
| 3.5 Teknik Mengolah Data .....                 | 49 |
| 3.5.1 UjiValiditasdanRealibilitas .....        | 49 |
| 3.5.1.1 UjiValiditas .....                     | 49 |
| 3.5.1.2 UjiReabilitas .....                    | 50 |
| 3.5.2 UjiAsumsiKlasik .....                    | 51 |
| 3.5.2.1 UjiNormalitas .....                    | 51 |
| <b>BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>          |    |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....       | 52 |
| 4.1.1. LatarBelakangObjekPenelitian.....       | 52 |
| 4.1.2. Profile perusahaan .....                | 52 |
| 4.2. HasilAnalisisdanPembahasan .....          | 56 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden .....           | 56 |

|                           |  |      |
|---------------------------|--|------|
| 4.2.1.1                   | KonsumenRokok .....                            | 56   |
| 4.2.1.2                   | Mengkonsumsi LA Lights .....                   | 57   |
| 4.2.1.3                   | CaraMembeliRokok .....                         | 58   |
| 4.2.1.4                   | KonsumsiRokok .....                            | 59   |
| 4.2.1.5                   | JenisKelamin .....                             | 60   |
| 4.2.1.6                   | Domisili .....                                 | 61   |
| 4.2.1.7                   | Umur .....                                     | 62   |
| 4.2.1.8                   | PengeluaranPribadi Per BulanuntukHiburan ..... | 63   |
| 4.2.2                     | AnalisaHasil Pre-Test .....                    | 64   |
| 4.2.2.1                   | UjiValiditas.....                              | 64   |
| 4.2.2.2                   | UjiReabilitas .....                            | 65   |
| 4.2.2.3                   | UjiNormalitas .....                            | 66   |
| 4.2.3                     | AnalisisHasil Data Penelitian .....            | 66   |
| 4.2.3.1                   | MANOVA .....                                   | 66   |
| 4.2.4                     | ImplikasiManajerial .....                      | 74   |
| <br><b>BAB V. PENUTUP</b> |  |      |
| 5.1.                      | Kesimpulan.....                                | 75   |
| 5.2.                      | Saran.....                                     | 75   |
|                           | Daftar Pustaka.....                            | 77   |
|                           | DaftarGambar .....                             | viii |
|                           | DaftarTabel .....                              | ix   |
|                           | DaftarLampiran .....                           | x    |
|                           | DaftarRiwayatHidupPenyusunSkripsi .....        | xx   |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1.a StrategiPesanIklan .....   | 23 |
| Table 2.1.b StrategiPesanIklan .....   | 24 |
| Tabel3.1 VariabelPenelitian .....  | 49 |
| Tabel 4.1 HasilPengolahanKonsumenRokok.....  | 57 |
| Tabel 4.2 HasilPengolahanMengkonsumsi LA Lights .....                                | 59 |
| Tabel 4.3 HasilPengolahanJenisRokok yang Dikonsumsi .....                            | 59 |
| Tabel 4.4 HasilPengolahan Cara MembeliRokok .....                                    | 59 |
| Tabel 4.5 HasilPengolahanKopnsumsiRokok.....   | 60 |
| Tabel 4.6 HasilPengolahanJeniskelamin.....   | 61 |
| Tabel 4.7 HasilPengolahanDomisili.....   | 62 |
| Tabel 4.8 HasilPengolahanUmur.....   | 63 |
| Tabel 4.9 HasilPengolahanPengeluaranPerbulanuntukHiburan.....                        | 64 |
| Tabel 4.10 HasilPengolahanUjiValiditas Pre-Test .....                                | 65 |
| Tabel 4.11 HasilPengolahan <i>Reability StatisticsPre-Test</i> .....                 | 66 |
| Tabel 4.12 HasilPengolahan <i>Test of Normality Pre-Test</i> .....                   | 67 |
| Tabel 4.13 HasilPengolahan <i>Descriptive Statistics</i> .....                       | 68 |
| Tabel 4.14 HasilPengolahan <i>Box's Testof Equality of Covariance Matrices</i> ..... | 68 |
| Tabel 4.15HasilPengolahan <i>Multivariate Test</i> .....                             | 70 |
| Tabel 4.16 HasilPengolahan <i>Levene's Test of Equity of Error variance</i> .....    | 72 |
| Tabel 4.17 HasilPengolahan <i>Test of Between-Subjects Effects</i> .....             | 73 |
| Tabel 4.18 HasilPengolahan <i>Contrast Results</i> .....                             | 74 |

|   |    |
|---|----|
| Table 4. 19 <i>Brand Image</i> IklanProdukPadaBukanPerokok .....      | 76 |
| Table 4. 20 <i>Brand Image</i> IklanEventPadaBukanPerokok .....       | 76 |
| Table 4. 21 <i>Brand Image</i> IklanProdukPadaPerokok LA Lights ..... | 77 |
| Table 4. 22 <i>Brand Image</i> IklanProdukPadaPerokok LA Lights ..... | 77 |
| Table 4. 23 <i>Brand Image</i> IklanProdukPadaPerokokMerek Lain ..... | 78 |
| Table 4. 24 <i>Brand Image</i> IklanProdukPadaPerokokMerek Lain ..... | 78 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Komponen Utama Pemasaran .....          | 11 |
| Gambar 2.2 Proses Komunikasi Periklanan.....       | 18 |
| Gambar 2.3 Proses Komunikasi .....                 | 35 |
| Gambar 4.1 Konsumen Rokok.....                     | 56 |
| Gambar 4.2 Mengonsumsi LA Lights .....             | 57 |
| Gambar 4.3 Jenis Rokok yang Dikonsumsi .....       | 58 |
| Gambar 4.4 Cara Membeli Rokok .....                | 59 |
| Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Konsumsi Rokok.....    | 59 |
| Gambar 4.6 Hasil Pengolahan Jenis Kelamin .....    | 60 |
| Gambar 4.7 Hasil Pengolahan Domisili.....          | 61 |
| Gambar 4.8 Hasil Pengolahan Umur .....             | 62 |
| Gambar 4.9 Pengeluaran Perbulan untuk Hiburan..... | 63 |
| Gambar 4.10 Plots Pre-Test .....                   | 66 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 2.1 Data Responden

Lampiran 3.1 Hasil Penelitian

Lampiran 3.2 Hasil Uji Validitas *Pretest*

Lampiran 3.3 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

Lampiran 3.4 Hasil Uji Normalitas *Pretest*

Lampiran 3.5 Hasil Uji MANOVA

Lampiran 4.1 Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of advertising products and advertising the event to support the establishment of brand image is LA Lights cigarettes. There are two independent variables and three dependent variables. The independent variable is the product of advertising and advertising the event. Dependent variable is the respondent group consisting of non-smokers, smokers LA Lights, and smokers of other brands.*

*Methods for analyzing this research is descriptive analysis method and MANOVA analysis. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who lived in Jakarta and over 18 years, then took the 20 respondents from the groups of respondents.*

*This research ends with two conclusions. first, That the advertising of products and advertising do not have a partial even t mean difference is significant at the group of respondents non-smokers, smokers LA Lights, and smokers of other brands, which means Ho1 not be accepted or rejected. Secondly, That the advertising of products and advertising do not have a partial event mean difference is significant at the group of respondents non-smokers, smokers LA Lights, and smokers of other brands, which means Ho2 can not be accepted or rejected.*

***Keywords : Advertising, Event ,Respondents Group Nonsmokers, LA Lights Smokers, and Smokers of Other Brands***



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif akibat maraknya perusahaan-perusahaan dari berbagai bidang bisnis mulai menampilkan dirinya di pasar dan menawarkan berbagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis ini bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen atas produk yang mereka tawarkan. Cara untuk menarik perhatian konsumen di dalam dunia manajemen adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang salah satu tugasnya adalah untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan ini merupakan instrumen dari promosi. Pihak manajemen pemasaran perlu mengambil strategi yang tepat dalam menggunakan instrumen promosi ini sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi konsumen yang ditargetkan.

Dalam pemasaran modern terdapat konsep-konsep besar, dimana bauran pemasaran atau yang lebih sering dikenal dengan *Marketing Mix* yang merupakan salah satu dari konsep besar tersebut. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menggunakan alat-alat taktis pengendalian pemasaran yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mengolah sumber-sumber dayanya dan menghasilkan tanggapan. Mc Charty (Kotler 2007) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari keempat alat tersebut promosi memiliki peran yang tidak sederhana, yang perlu dipertimbangkan secara matang, karena dengan

dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

George dan Michael Belch (2004) mendefinisikan promosi sebagai *“coordination of all seller initiated effort to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and service or promote an idea.”* Yang memiliki arti “koordinasi seluruh usaha yang diprakarsai oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan bujukan dalam rangka menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide.”

Promosi sangat berkaitan dengan proses komunikasi. Komunikasi memberikan peranan yang penting dalam proses merencanakan dan mengontrol program promosi (Kotler and Keller, 2007). Tantangan terbesar komunikasi saat ini adalah mendapatkan perhatian masyarakat menurut Philip Kotler. Oleh karena itu, kita sebaiknya mencari cara baru untuk menangkap perhatian masyarakat dan memposisikan merek di benak konsumen.

Selanjutnya menurut Fandi Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan delapan alat promosi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Alat komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) adalah *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship* dan *customer services* (Duncan, 2005). Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya.

Alat promosi yang telah disebutkan diatas merupakan bagian dari strategi *above the line* dan *below the line*. *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas *marketing/promosi* yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience* (Jaiz, 2009).

Menurut Shimp, salah satu fungsi iklan adalah menciptakan *image*. Dengan sebuah iklan, orang akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, untuk membantu perusahaan didalam memfasilitasi pembentukan citra merek (*brand image*) dari suatu produk (Shimp, 2003).

Sedangkan menurut Davidson (2002) “*Below The Line sales promotion is an immediate or delayed incentive to purchase, expressed in cash or in kind, and having only a short term or temporary duration*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa adanya karakteristik yang penting dari *below the line sales promotion* adalah jangka pendek dari penggunaannya. Misal : promosi akan habis setelah berakhirnya acara pameran. Lain halnya dengan *advertising /above the line* yang mempunyai efek lebih ke jangka panjang. (Gondo dan Andriel, 2007)

Iklan sebagai strategi *above the line*, sudah sangat umum dipakai oleh para pemasar. Tetapi saat ini dengan kendala susahny mendapat perhatian konsumen, maka pemasar banyak melakukan strategi *below the line*, dimana salah satunya adalah *event*. Pada edisi Maret 2005, majalah MIX memuat edisi bertema *The Most Spectacular Event*. *Event* dinyatakan sebagai kendaraan pemasaran terkini. Diperkirakan juga iklan televisi, cetak dan radio yang berjejat setiap hari akan beradu dengan *event-event* besar dan spektakuler yang merupakan era baru *below the line* (Lubis, 2007).

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan promosi memerlukan strategi pemasaran. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran adalah PT. Djarum yang merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar ke tiga di Indonesia, yang mencari strategi dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu produk yang PT. Djarum pasarkan adalah LA Lights. LA Lights adalah brand ke-3 terpopuler di Indonesia, kategori rokok mild (Widarto, 2008)

Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi terhadap produk mereka. Hal ini dikarenakan adanya berbagai pembatasan media komunikasi yang dilakukan pemerintah, sehingga tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok, melalui PP No.81/1999 yang telah di ubah pada PP 38/2000, pembatasan pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir.

Dengan adanya pembatasan tersebut, LA Lights sebagai salah satu merek rokok harus mengikuti peraturan tersebut dan juga berpromosi dengan cara *above the line* dan *below the line*. Oleh karena itu, *promotion mix* yang akan dibahas adalah iklan dan *event*.

Penayangan iklan di televisi di harapkan dapat menuju pada sasaran yang tepat, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, penampilan visual dan pengaturan. Iklan televisi, memiliki kelebihan lewat efek audio visualnya, yang berdampak pada proses penangkapan pesan dan pengambilan keputusan konsumen (penonton televisi). Iklan melalui televisi bisa benar-benar komersil, sekedar informasi atau bahkan digunakan untuk kepentingan politik.

Promosi dengan menggunakan iklan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Dalam perusahaan rokok, iklan sebenarnya tidak terlalu menonjol karena produk rokok yang ingin di tawarkan kepada konsumen tidak boleh ditayangkan secara langsung.

Mantan CEO P&G, Edwin L. Artzt, menganggap bahwa iklan-iklan merupakan investasi jangka panjang yang tidaksementinya dicampuri oleh kebutuhan-kebutuhan jangka pendek (Shimp, 2003).

Selain itu iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar dan membuat kesan yang efektif terhadap konsumen. Terdapat beberapa judul iklan dalam merek LA Lights antara lain, “May Be”, “Pacar Posesif”, “Beruang Kutub”, “Lukisan Monalisa”, “Polisi Tidur”, “Clubing”, “Berani Enjoy Tiap Hari ?”, serta berbagai iklan untuk *event-event* yang di sponsori oleh LA Lights.

*Event/sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Djarum memang merupakan *event/sponsorship* yang cukup menonjol dan mendapatkan banyak perhatian. Berbagai *event* berskala Nasional berhasil menjadi perhatian banyak masyarakat, karena tidak hanya sekedar menghadirkan kemeriahan bagi masyarakat namun lebih dari itu *event/sponsorship* yang dilakukan oleh LA Lights lebih kepada penyaluran ide-ide kreatif yang masyarakat miliki yang akan tersalurkan secara positif dalam acara-acara yang di lakukan.

Bebagai *event* yang ada seperti LA Lights Street Ball, LA Light Indie Movie, LA Light Indiefest, LA Lights Live Concert, LA Lights Ne-Yo Live in Jakarta, dan yang dilaksanakan pada tahun ini adalah LA Lights Concert Bruno Mars dan LA Lights Indiefest tahun 2011 “Festive Sound”.Masing-masing memiliki keunikan tersendiri karena dalam berbagai acara tersebut setiap masyarakat bebas mengekspresikan kegemaran dan kesenangan mereka lewat *event/sponsorship* yang di adakan oleh LA Lights. Sebagai contoh, terdapat beberapa seleb seperti Aryo Wahab, Marsha Timothy , Cathy Sharon dan Raffi Ahmad ambil bagian sebagai sutradara pada ajang LA Lights Indiefest tahun 2010 silam. Keterlibatan mereka membuktikan ada kemauan kuat untuk membuat produksi film.*Event/sponsorship* yang di lakukan oleh LA Lights akan membuatnya memiliki *brand image* yang kuat sehingga akan membedakannya dengan perusahaan atau merek lainnya.

Dengan dua jenis *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Djarum terhadap produknya LA Lights melalui iklan produk dan iklan *event/sponsorship*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

# **“PENGARUH IKLAN PRODUK DAN IKLAN *EVENT* PENDUKUNG PADA KELOMPOK RESPONDEN BUKAN PEROKOK, PEROKOK LA LIGHTS DAN PEROKOK MEREK LAIN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan produk dan iklan *event* pendukung secara parsial memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain ?
2. Apakah iklan produk dan iklan *event* pendukung secara simultan memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *promotion mix* yang peneliti akan teliti hanya iklan serta *event/ sponsorship*. Pemilihan ini lebih didasarkan karena dalam produk rokok kedua alat komunikasi tersebut lebih sering digunakan. Objek penelitiannya adalah rokok merek LA Lights, lokasi penelitian di DKI Jakarta. Serta responden yang memiliki umur 18 tahun keatas, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu penekanan dari aspek-aspek penting masalah penelitian, yang sebelumnya telah dinyatakan secara umum dalam perumusan masalah.

Penelitian ini ditunjukkan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana iklan produk dan iklan *event* pendukung secara parsial memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana iklan produk dan iklan *event* pendukung secara simultan memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dibagi atas tiga, yaitu

- a. Kegunaan Bagi Manajemen  
Bagi manajemen penelitian ini bermanfaat untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk melihat pengaruh iklan produk dan iklan *event* pada masyarakat.
- b. Kegunaan Bagi Akademis  
Bagi akademisi bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada pengaruh iklan produk dan iklan *event* pada masyarakat.



c. Kegunaan Bagi Penulis

Bagi penulis berguna agar mampu menerapkan teori dibangku kuliah dalam pekerjaan dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan strata satu di Indonesia Banking School.

## 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

BAB II membahas tentang landasan teori yang membahas tentang teori dari *brand* (merek), *brand image*, promosi, iklan, *event/sponsorship*.

BAB III membahas tentang teknik penelitian dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel, proses pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, analisa data dan uji hipotesa.

BAB IV membahas tentang sejarah singkat perusahaan, diskripsi hasil penelitian, analisa uji validitas, reabilitas dan normalitas, serta uji MANOVA.

BAB V membahas tentang kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

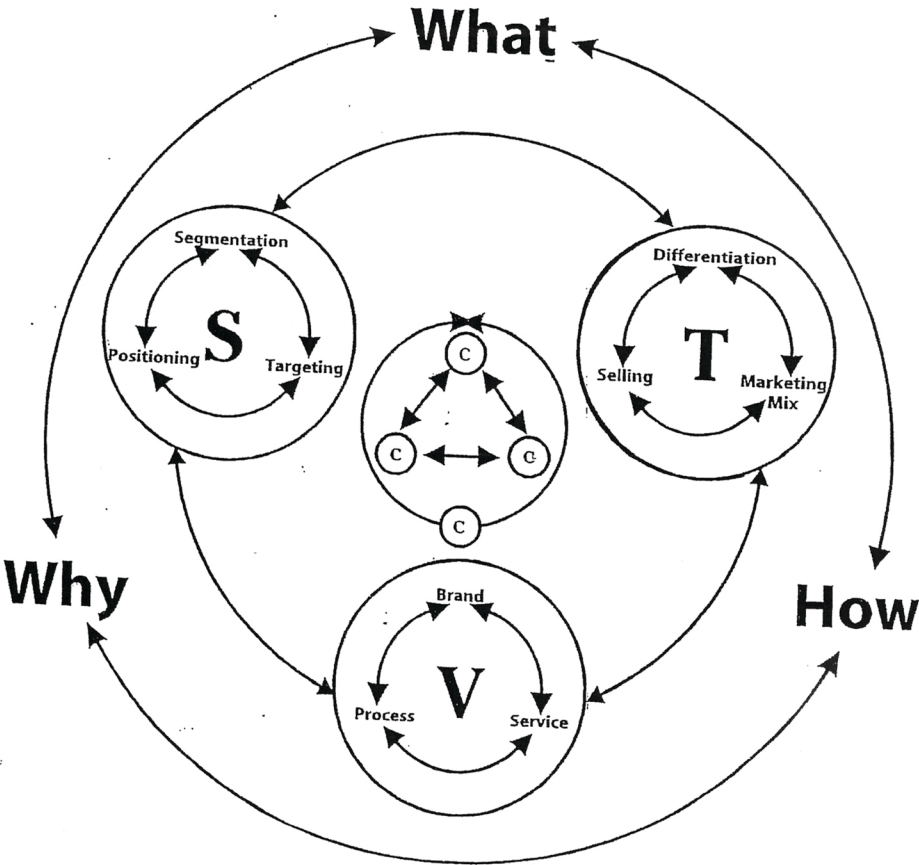
Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Harus ada lini puncak disini supaya bisa berarti.

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007)

Pemasaran seharusnya menggerakkan strategi bisnis. Tugas pemasar adalah meriset peluang-peluang baru bagi perusahaan dan kemudian secara teliti mengaplikasikan *segmenting*, *targeting*, dan *potitioning* (STP) untuk menggerakkan bisnis baru ke arah yang tetap. Kemudian pemasaran mengaplikasikan 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) dan memastikan bahwa keempat P ini selaras satu sama lain dengan strategi STP. Kemudian pemasar bertanggung-jawab mengimplementasikan

rencana dan memonitor hasilnya. Jika hasil menyimpang dari rencana, pemasar harus meneliti apakah penyebabnya adalah implementasi yang lemah, bauran pemasaran yang tidak koheren, STP yang salah-salah, atau bahkan riset pemasaran yang tidak kompeten.

Gambar 2.1 Komponen Utama Pemasaran



Gambar 2.1 diatas menunjukkan komponen-komponen utama pemasaran yang dijabarkan dalam tiga siklus, yaitu :

1. Siklus dalam (*inner cycle*) yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.

2. Siklus tengah (*middle cycle*) yang menggambarkan strategi taktik nilai pemasaran.
3. Siklus luar (*outer cycle*) yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan program-program pemasaran.

Di siklus tengah, terlihat interaksi antara strategi (S), taktik (T), nilai pemasaran (V).Dimana ketiganya saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Pada waktu menentukan strategi dan taktik pemasaran, seharusnya nilai pemasaran menjadi landasan berfikir.Namun, mungkin saja, setelah strategi dan taktik pemasaran ditentukan, nilai pemasaran kemudian bergeser. Sedangkan antara strategi dan taktik pemasaran sendiri akan terjadi interaksi timbal balik dan saling mempengaruhi ketika keduanya ditetapkan.

Di dalam lingkaran strategi, taktik, dan nilai pemasaran itu sendiri terdapat masing-masing tiga elemen yang saling berinteraksi danmempengaruhi : (Kartajaya, 2005)

1. Lingkaran Strategi Persaingan (S)
  - Segmentasi menyangkut cara membagi pasar dengan menggunakan variabel tertentu.
  - *Targeting*, memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan sasaran pasar (*target market*).
  - *Positioning*, berkaitan dengan posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.

## 2. Lingkaran Taktik Pemasaran (T)

- *Diferentiation*, berkenaan dengan cara mengkonkretkan suatu strategi pemasaran dalam segala macam aspek terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.
- *Marketing mix*, menyangkut produk, tempat, serta promosi sesuai dengan strategi pemasaran.
- *Selling*, mengacu pada usaha membuat konsumen membeli tawaran sesuai dengan strategi pemasaran.

## 3. Lingkaran Nilai Pemasaran (V)

- *Brand*, perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal banyak orang (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu di benak konsumen (*brand association*), dipersepsi punya kualitas yang baik (*perceived quality*) dan supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*).
- *Service*, perusahaan yang membuat produk tidak menganggap dirinya berada pada bisnis jasa. Pada bentuk-bentuk berikutnya, perusahaan merasa perlu menambahkan *service* dalam rangka memberi nilai tambah (*value added*). Lebih jauh lagi perusahaan akan memberi nilai tambah pada apa sebenarnya yang benar-benar bisa digunakan konsumen (*value in use*). Pada situasi berikutnya, perusahaan berusaha memberikan *service* untuk memuaskan konsumen.
- *Proses*, bentuk organisasi yang populer di situasi ini adalah organisasi bentuk piramida (*system & procedur implementation*). Selanjutnya, kalau situasi persaingan semakin meningkat, perusahaan akan makin memperlancar proses dengan melakukan pendesainan kembali pada

perusahaan dengan membuat struktur perusahaan menjadi lebih flat atau jika perlu menggunakan organisasi matriks (*function stream lining*).

### **2.1.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

Sedangkan menurut Tom Duncan *Marketing Communication* adalah sebuah kumpulan terminologi dari semua tipe variasi dari perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun merek (Duncan, 2005). Jadi IMC atau *Integrated Marketing Communication* adalah proses untuk merencanakan, menjalankan dan memonitori pesan-pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen (Duncan, 2005). Menjalankan IMC berarti berhubungan dengan sinergi dan kreatifitas, integrasi, dan komunikasi. Mengintegrasikan seluruh pesan yang diciptakan oleh komunikasi berbagai agensi iklan dan yang dikeluarkan berbagai departemen dalam suatu perusahaan untuk mencapai konsistensi juga merupakan IMC (Arens, 1999).

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat

menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan (Shimp, 2003)

Dari definisi tersebut telah digambarkan kelima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri Utama IMC tersebut adalah :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kesuksesan program komunikasi terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku; namun menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*out-site*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

Ciri utamanya adalah dengan merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

Semua element komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang

amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

#### 5. Menjalin Hubungan

IMC adalah kunci dari terjadinya hubungan yang terjalin antara merek dengan pelanggan. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Untuk melakukan implementasi dari IMC diperlukan alat komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan delapan alat promosi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Dalam bukunya Tom Duncan menyebutkan delapan alat komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) yaitu *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, event and sponsorship* dan *customer services* (Duncan, 2005). Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya.

#### **2.1.3 Advertising (Iklan)**

Albert Lasker atau Bapak Periklanan Modern yang pernah menjadi pemilik agensi periklanan Sunkist's, mendefinisikan iklan sebagai keahlian berdagang yang tercetak, didorong oleh alasan mengapa. Definisi ini dibuat sebelum datangnya radio televisi atau internet. Sekarang definisi iklan telah dilengkapi oleh William F. Arens (1999) yang mendefinisikan iklan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan



disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media.

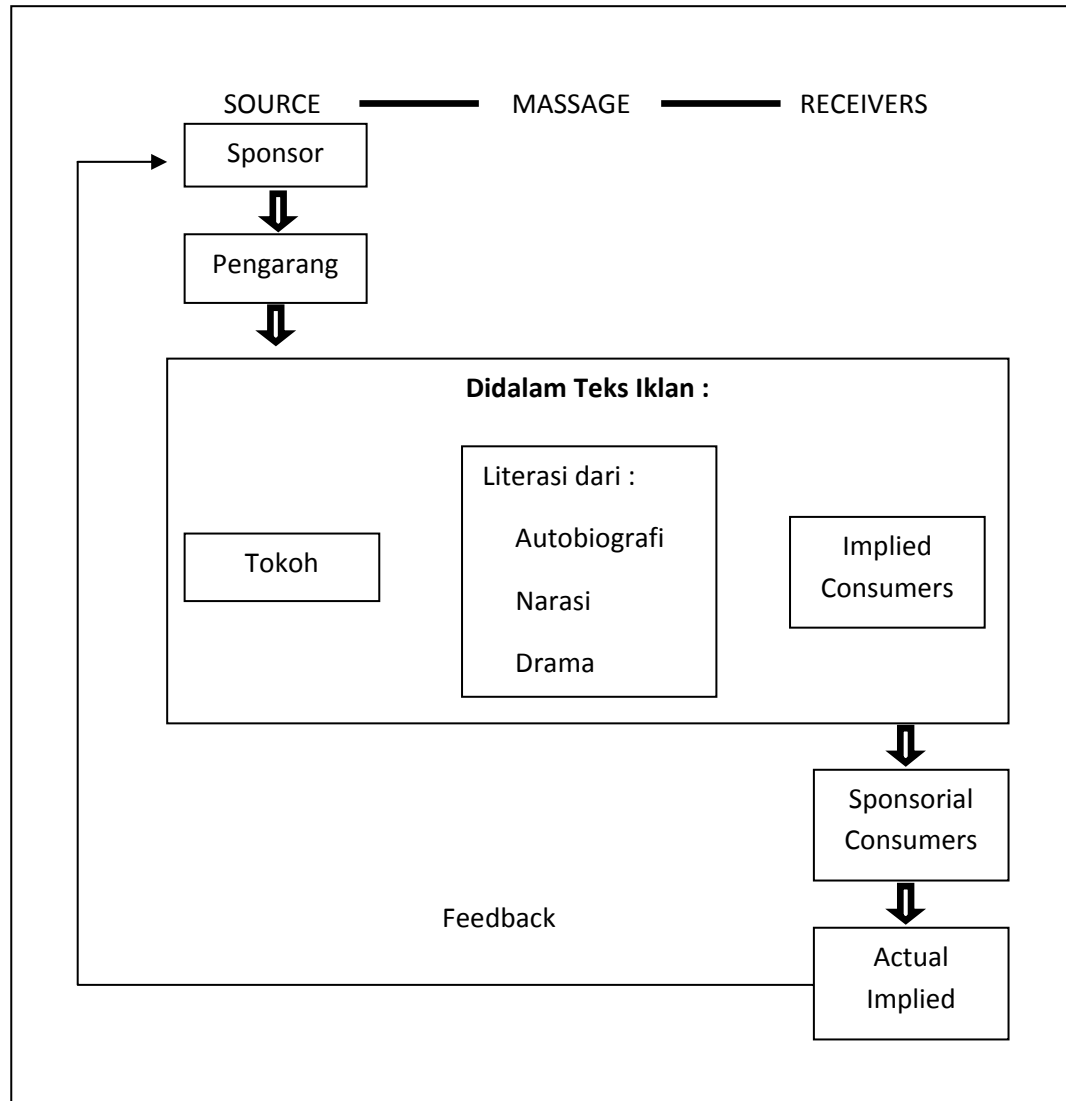
Sedangkan menurut Tom Duncan (2005), iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Tetapi iklan diarahkan biasanya untuk sekelompok orang dari pada individual seperti para konsumen sehingga termasuk komunikasi massal. Duncan juga mengatakan, sayangnya kebanyakan iklan tidak kreatif dan tidak dapat diingat, karena kebanyakan iklan didesain untuk menciptakan kesadaran merek dan citra untuk sebuah merek, sehingga efeknya susah diukur (Lubis, 2007).

Periklanan memang dikenal mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Sehingga banyak perusahaan berfikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan. Perilaku semacam ini sebenarnya tidak mempertimbangkan fakta bahwa periklanan bukanlah suatu pengeluaran langsung, tetapi merupakan *investasi*.

Titik pandang ini ditangkap lebih jauh dalam nasihat dari wakil Presiden Booz, Allen & Hamilton, konsultan pemasaran terkemuka, saat ditanya tentang apa yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan hebat seperti Procter & Gamble, General Mills, Coca-cola, dan Pepsi-Cola. Dalam pandangannya, semua perusahaan tersebut menyadari bahwa peluang investasi yang konsisten adalah faktor kunci yang mendasari periklanan yang sukses. "Mereka dengan sengaja tidak berupaya menekan anggaran mereka untuk sekali-kali meningkatkan pendapatan beberapa kuartal. Mereka tahu bahwa periklanan

tidak seharusnya dikelola sebagai biaya variabel (*variable cost*) yang bebas ditentukan.”(Shimp, 2003).

**Gambar 2.2 Proses Komunikasi Periklanan**



William F. Arens, 1999. “Contemporary Advertising, 7<sup>th</sup> International edition”, Pg. 10, McGraw-Hills Companies, inc. United state of America

Gambar 2.2 menjelaskan proses komunikasi yang terjadi dalam periklanan yang merupakan aplikasi dari model komunikasi manusia. Model komunikasi periklanan ini dikemukakan oleh Barbara Stren. Model Stern memperkenalkan bahwa dalam periklanan,

sumber, pesan dan penerima mempunyai beberapa dimensi. Dimensi sumber ada tiga yaitu sponsor, pencipta (author), dan juru bicara (persona). Sponsor merupakan yang secara hukum bertanggung jawab terhadap komunikasi dan mempunyai pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen sebenarnya. Biasanya bukan sponsor yang memproduksi pesan. Jadi pencipta komunikasi tersebut adalah seorang *copywriter*, *art director* atau tim kreatif di agensi periklanan. Disaat yang bersama didalam gambar ada penambahan juru bicara bayangan atau nyata yang meminjamkan suara kepada iklan. Bagi konsumen persona ini merupakan perwakilan dari sponsor adalah sumber pesan. Persona ini hanya ada didunia virtual iklan.

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya menjelaskan secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya adalah :

### 1. *Informing*

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif lebih rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

### 2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk

mempengaruhi *permintaan primer*-yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swiching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi *persepsi konsumen*. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5. *Assisting*

Periklanan pada saat-saat lainnya memiliki peran utama sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi

wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

### 2.1.3.1 Efektifitas Iklan

R. A. Higie dan M. A. Sewall (1991) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana konsumen mempelajari atau mengingat iklan. Untuk meneliti isu ini, mereka menggunakan dua ukuran tes efektifitas iklan yang disebut *day-after recall* (DAR) dan *preferensi merek* (PREF). Penelitian menyimpulkan bahwa kebanyakan manager lebih menyukai menggunakan DAR karena mempunyai kemampuan untuk membedakan perbedaan diantara iklan. Tetapi manager akan tetap terikat dengan pengukuran PREF karena ini membantu mengukur minat membeli konsumen. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa iklan seharusnya *catchy* (menarik/mudah diingat), *insightful* (berpengatahuan) dan *noticeable* (nyata/terlihat).

Periklanan dikatakan efektif jika (Bendixen, 1993):

- Menciptakan kesadaran terhadap merek atau produk yang dilakukan
- Memberitahukan konsumen fitur dan keuntungan dari produk atau merek
- Menciptakan preferensi terhadap merek atau produk
- Menciptakan persepsi yang diinginkan dari produk atau merek
- Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

### 2.1.3.2 Strategi Pesan Iklan

Strategi pesan iklan merupakan inti dari kekuatan dan spesialnya periklanan sebagai alat promosi. Strategi pesan terdiri dari tujuan yang dituju dan metode yang digunakan di dalam iklan atau kampanye periklanan dan bagaimana tujuan ini bisa dicapai. Berikut adalah tabel strategi umum pesan tujuan iklan dan metode digunakan :

**Tabel 2.1.a Strategi Pesan Iklan**

| <b>Objectives :</b><br><b>Tujuan yang pengiklan harap tercapai</b>   | <b>Metode :</b><br><b>Bagaimana pengiklanan mencapai tujuan</b>      |
|--|--|
| <b>Promote brand recall :</b><br>Untuk mendapatkan ingatan konsumen terhadap nama merek.   | <b>Repetition Ads</b><br><b>Slogan &amp; Jingle Ads</b>              |
| <b>Instill brand preference :</b><br>Agar konsumen menyukai atau mengutamakan merek tersebut diatas merek-merek yang lainnya.  | <b>Feel-good Ads</b><br><b>Humor Ads</b><br><b>Sexual-appeal Ads</b> |
| <b>Scare the customer into action :</b><br>Agar konsumen membuat keputusan membeli dengan memainkan rasa kegelisahan. Seringkali kegelisahan merupakan alami di masyarakat.        | <b>Fear-appeal Ads</b>   |
| <b>Change behavior by inducing anxiety :</b><br>Agar konsumen membuat keputusan membeli dengan memainkan rasa kegelisahan. Seringkali kegelisahan merupakan alami di masyarakat.   | <b>Anxiety Ads</b>   |
| <b>Transform consumption experiences :</b><br>Untuk menciptakan perasaan, gambaran atau perasaan tentang suatu merek yang dinyatakan ketika konsumen menggunakan produk atau jasa. | <b>Transformational Ads</b>  |
| <b>Link a key attribute to the brand name :</b><br>Agar konsumen mengasosiasikan atribut kunci dengan nama merek dan sebaliknya.   | <b>Unique selling proposition (UPS) Ads</b>                          |
| <b>Situate the brand socially :</b><br>Untuk memberikan arti bagi merek dengan meletakkan merek tersebut di dalam konteks sosial yang diinginkan.                                  | <b>Slice-of-life Ads</b><br><b>Light fantasy Ads</b>                 |

Sumber : Richard J. Semenik, 2002. *Promotion & Integrated Marketing Communications*, pg.272. South-Western

**Tabel 2.1.b Strategi Pesan Iklan**

| <b>Objectives :</b><br><b>Tujuan yang pengiklan harap tercapai</b>  | <b>Metode :</b><br><b>Bagaimana pengiklanan mencapai tujuan</b>   |
|---|---|
| <b><i>Invoke a direct response :</i></b><br>Agar konsumen segera mengambil tindakan membeli, biasanya dengan menyediakan nomor telepon.           | <b><i>Call or click now Ads</i></b><br><b><i>Infomercials</i></b>   |
| <b><i>Persuade the customers :</i></b><br>Untuk meyakinkan konsumen agar membeli sebuah produk atau jasa lewat percakapan yang kuat terkait.      | <b><i>Reason-why Ads</i></b><br><b><i>Hard-sell Ads</i></b><br><b><i>Comparison Ads</i></b><br><b><i>Information-only Ads</i></b><br><b><i>Testimonials Ads</i></b><br><b><i>Demonstration Ads</i></b><br><b><i>Advertorial</i></b> |
| <b><i>Define the brand image :</i></b><br>Untuk menciptakan citra bagi merek dengan mengandalkan keunggulan yang divisualkan daripada percakapan. | <b><i>Image Ads</i></b>   |

Sumber : Richard J. Semenik, 2002. *Promotion & Integrated Marketing Communications*, pg.272. South-Western

### **1. *Repetition Ads***

Sesederhana namanya, iklan repetisi merupakan cara yang telah dicoba dan nyata untuk lebih mudah mengembalikan ingatan. Dilakukan bukan hanya membuat berbagai macam iklan tetapi juga dengan mengulang-ulang nama merek didalam iklan tersebut. Idenya adalah dengan lebih sering mengulang maka akan lebih mudah diingat dari pada yang tidak sering disebutkan. Sebagai contoh iklan yang nama mereknya diulang sebanyak tiga kali setiap iklan tersebut diputar di layar televisi. Contohnya obat batuk OBH Combi yang pernah menggunakan teknik ini dengan mengulang tiga kali kalimat dan cuplikan video “Batuk?!OBH Combi aja!”

## 2. ***Slogan & Jingle Ads***

*Slogans* adalah alat linguistik yang menghubungkan sebuah nama merek dengan sesuatu yang dapat diingat, karena sederhananya slogan, irama, ritme, atau faktor lainnya. *Slogans* dan *Jingles* menciptakan hafalan (*mnemonic*) atau petunjuk ingatan sehingga konsumen dapat mengingat kembali merek tersebut dengan mudah. Contohnya iklan indomie yang memakai grup 3 diva untuk menyanyikan jingle sekaligus menjadi bintang iklannya.

## 3. ***Unique Selling Proposition (UPS) Ads***

UPS menekankan pada satu dan hanya satu atribut merek yang merupakan ide yang sangat bagus. Iklan yang mencoba menghubungkan beberapa atribut terhadap suatu merek ketika bekerja untuk mencapai ingatan kembali sering gagal. Contoh yang baik untuk pendekatan ini adalah tidak ada model yang cantik, tidak ada gaya, tidak ada gengsi, hanya ada jeans yang kuat.

## 4. ***Feel-goods Ads***

Iklan ini seharusnya bekerja melalui asosiasi afektif. Dalam bahasa psikologi afektif berarti kesukaan (*liking*). Iklan jenis ini menghubungkan perasaan bagus/enak didapatkan dari iklan dengan merek tersebut. Ide dasarnya adalah dengan menciptakan iklan yang berperasaan positif akan mengarahkan konsumen mengasosiasikan perasaan positif tersebut dengan merek yang diiklankan, mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih besar. Menyukai iklannya tidak harus menyukai juga mereknya. Tetapi pengembangan strategis pesan adalah sebuah permainan probabilitas dan menyukai mungkin lebih banyak iya daripada tidak mengarah kepada kemungkinan membeli yang lebih tinggi.



## **5. *Humor Ads***

Tujuan dari strategi ini hampir sama dengan *feel-good ads* tetapi iklan humor tetap berbeda. Tujuan humor di iklan adalah untuk menciptakan asosiasi yang menyenangkan dan menenangkan di penerima dengan produk. Riset mengusulkan agar pengaruh positif dari humor tidak sekuat pendekatan daya tarik intuitif. Tetapi beberapa iklan versi humor seringkali tidak membuktikan lebih membujuk dibandingkan versi non-humor dari iklan yang sama atau penelitian ternyata tidak mencukupi untuk menemukan perbedaan.

Jika iklan yang lucu hanya membuat orang mengingat lelucon yang ada, berarti iklan tersebut tidak dapat membuat khalayak mengingat merek kembali, maka iklan tersebut tidak bagus. Beberapa peringatan diberikan dari penelitian mengenai penggunaan humor dalam iklan, peringatan tersebut adalah pesan humor mungkin merugikan mempengaruhi pemahaman (orang tidak dapat mengingat mereknya), pesan humor dapat segera dicabut setelah tiga kali pemasangan karena tidak menimbulkan kelucuan bagi orang-orang, dan pesan humor mungkin menarik perhatian tanpa meningkatkan pengaruh bujukan dari suatu iklan.

## **6. *Sexual-appeal Ads***

Iklan diarahkan kepada manusia, dan iklan cenderung berfokus terhadap seks dari waktu ke waktu. Tetapi seks tidak menjual, karena tidak satu pun termasuk seks dapat membuat seseorang menginginkan bagaimana gaya hidup mereka atau kesempatan atau konteks budaya tidak membuat mereka menginginkan. Bagaimanapun pendekatan seksual mendapat perhatian yang mungkin mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek. Menggunakan seks dapat membantu menciptakan citra. Calvin Klein, Guess dan banyak pemasar lainnya telah menggunakan penggambaran seksual untuk membentuk citra merek. Tetapi mereka menggunakan untuk produk seperti pakaian dan parfum yang

menekankan pada bagaimana seseorang berpenampilan, merasa, dan tercium. Pada umumnya pendekatan ini tidak bekerja diluar kategori produk lain. Tetapi bukan berarti tidak pernah berhasil, seringkali metode ini berhasil untuk iklan media cetak.

Shana Bock meneliti pengaruh ekspresi model di dalam iklan Calvin Klein Jeans terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan kuantitatif penelitian Bock adalah menyelidiki hubungan antara tiga tipe tatapan (menggairahkan, lembut/introvert, tenang/datar/percaya diri) di iklan Calvin Klein dan niat membeli konsumen berhubungan dengan iklan jeans Calvin Klein. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan tatapan lembut/introvert mempunyai pengaruh tertinggi pada kemungkinan konsumen membeli (Bock, 2003). Hal ini memberikan pengetahuan bahwa *sexual ads* tidak selalu berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk merek yang diiklankan.

#### 7. ***Fear-appeal Ads***

Daya tarik rasa takut menonjolkan resiko kerugian atau akibat negatif lain sebagai akibat tidak menggunakan merek yang diiklankan atau tidak mengambil tindakan yang dianjurkan. Kepercayaan intuisi tentang rasa takut sebagai taktik pesan adalah bahwa rasa takut akan memotivasi penerima untuk membeli sebuah produk yang akan mengurangi atau menghilangkan ancaman yang digambarkan. Periset psikologi sosial dan pemasaran tidak setuju dengan keefektifan daya tarik berdasarkan rasa takut. Riset tradisional mengindikasikan bahwa daya tarik rasa takut yang sering mungkin menjadi masalah dalam pembujuk dan menghasilkan sikap negatif terhadap iklan merek tersebut. Tetapi peneliti lain berpendapat bahwa taktik ini menguntungkan untuk pengiklan. Rasa takut bekerja paling baik ketika pengiklan mengancam yang disayangi oleh penerima daripada si penerima dan menggunakan rasa takut yang sedang.

## **8. *Anxiety Ads***

Seperti rasa takut, rasa penasaran juga tidak menyenangkan. Kebanyakan orang mencoba menghindari khawatir atau cemas. Orang mungkin membeli atau mengonsumsi barang untuk membantu mereka dalam perjuangannya melawan rasa khawatir. Para pemasar menggunakan banyak aturan untuk mendemonstrasikan kenapa orang harus cemas dan apa yang orang bisa lakukan untuk meredakan kecemasan itu. Biasanya iklan ini digunakan untuk produk-produk sosial, kesehatan, perawatan pribadi.

## **9. *Transformational Ads***

Ide dari iklan transformasi adalah iklan tersebut memuat pengalaman mengonsumsi lebih baik. Sebagai contoh McDonalds telah bertahun-tahun beriklan, pengalaman makan disana sebenarnya mentransformasikan atau menjadi lebih baik dengan kebaikan yang diketahui dan dirasakan tentang McDonalds setiap kali orang masuk. Pesan iklan transformasi mencoba untuk menciptakan perasaan, citra dan suasana hati yang diaktifkan ketika konsumen menggunakan merek. Iklan transformasi dikatakan efektif jika menghubungkan pengalaman yang diiklankan erat sekali dengan merek sehingga konsumen tidak bisa tidak memikirkan iklan (lebih tepatnya yang diinformasikan oleh memori dari berbagai iklan) ketika mereka memikirkan merek.

## **10. *Slice-of-life Ads***

Dengan menempatkan iklan didalam konteks sosial. Iklan tersebut mendapatkan arti sosial dan relevan oleh asosiasi. Iklan *Slice-of-life* menggambarkan adegan umum dari kehidupan umum dan menyarankan mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari menggunakan merek.

### **11. *Light Fantasy Ads***

Beberapa iklan menggunakan bentuk dari imajinasi yang ringan. Iklan ini membuat penerima bisa sedikit berpura-pura dan memikirkan diri mereka sendiri didalam posisi orang yang kaya, terkenal atau berhasil. Sebagai contoh orang biasa memakai sepatu atletik tertentu dapat merasa seperti bintang liga NBA.

### **12. *Image Ads***

Iklan citra berarti beda untuk orang yang berbeda. Untuk beberapa orang iklan citra berarti tidak adanya informasi bentuk produk. Untuk yang lain mengacu pada iklan yang memvisualkan yang hampir selalu eksklusif. Ini terlalu berlebihan, tetapi memang benar bahwa kebanyakan iklan citra mengacu pada visual. Di kedua pengertian tersebut, iklan citra berarti sebuah usaha untuk menghubungkan atribut tertentu kepada merek dengan tidak mengkaitkan konsumen ke dalam jenis percakapan apapun. Seringkali hubungan ini terlihat cukup eksplisit (jelas) seperti menggunakan harimau untuk mengindikasikan kekuatan merek. Di lain waktu hubungan terlihat implisit (terselubung) dan menimbulkan perasaan tertentu seperti kesan elegan yang sering dimunculkan dalam produk-produk mahal.

### **13. *Reason-why Ads***

Didalam iklan strategi ini, pengiklan memberikan alasan kepada konsumen. Iklan menunjukkan penerimaan bahwa ada alasan mengapa merek ini bisa memuaskan dan menguntungkan. Pemasar biasanya tidak memberi kesempatan dalam usaha mereka memberi alasan pada konsumen ketika menggunakan metode ini. Misalkan iklan diawali dengan "Tujuh alasan utama untuk membeli merek X" dan kemudian dilanjutkan dengan memberitahukan tujuh alasan tersebut, diakhiri dengan kesimpulan (implisit atau eksplisit) bahwa hanya orang bodoh yang setelah bukti yang memaksa tersebut melakukan yang lain selain membeli merek tersebut.

**14. *Hard-sell Ads***

Karakteristiknya adalah tekanan tinggi dan mendesak. Kata-kata seperti “beli sekarang!”, “waktu terbatas”, dan “kesempatan terakhir untuk berhemat” merupakan representatif dari metode ini. Idennya adalah untuk menciptakan perasaan mendesak sehingga konsumen segera bertindak.

**15. *Comparison Ads***

Merupakan iklan dimana kemampuan sebuah merek memuaskan konsumen diperlihatkan dengan membandingkan fitur-fiturnya dengan merek kompetitornya. Perbandingan bisa jadi efektif dan efisien dengan banyak informasi yang jelas dan cara penyajian yang menarik, jika tidak maka akan sangat membingungkan.

**16. *Information-only Ads***

Pertama sekali tidak ada hal seperti iklan yang hanya berisi informasi. Semua iklan yang ada untuk membujuk dengan satu cara yang lain. *Information-only Ads* menyajikan fakta tentang merek, tetapi fakta ini diseleksi secara acak. Fakta tersebut dipilih untuk alasan membujuk. Sebuah merek dengan fitur yang tersendiri dapat menggunakan taktik pesan hanya-informasi untuk keuntungan yang besar. Iklan-iklan ini sering menggunakan penggambaran untuk membantu penonton mengidentifikasi fitur produk yang sedang ditonjolkan.

**17. *Testimonials Ads***

Testimonial atau kesaksian yang nyata adalah ketika pengguna yang merasa puas memberitahukan bagaimana efektifnya produk tersebut. Selebriti memungkinkan untuk mendapatkan perhatian tetapi mereka haruslah dapat dipercaya dan tidak mengalihkan dari produknya. Sebenarnya dapat menggunakan semua orang menyokong produk, dari tokoh yang dikenal hingga tidak dikenal dan bukan profesional. Orang tipe apa yang digunakan tergantung pada produk dan strateginya. Konsumen yang puas adalah sumber

terbaik untuk kesaksian karena ketulusan mereka biasanya membujuk (Arens, 1999). Teknik frekuensi yang sering digunakan adalah dengan menggunkan juru bicara yang memenangkan merek di dalam iklannya, dari pada hanya sekedar memberikan informasi. Ketika posisi membela diambil oleh seorang juru bicara dalam sebuah iklan, maka hal ini dikenal sebagai kesaksian. Nilai dari kesaksian ini berada di dalam wewenang presentasi atribut dan keuntungan merek oleh juru bicara. Ada tiga bentuk dasar strategi pesan kesaksian, yaitu kesaksian selebriti, kesaksian orang ahli, dan kesaksian pengguna.

#### **18. *Demonstration Ads***

“*Seeing is believing*” merupakan moto iklan metode ini. Iklan ini memperlihatkan bagaimana produk bekerja dengan baik. Jika metode ini dilakukan dengan baik maka hasilnya akan menonjol.

#### **19. *Advertorial***

*Advertorial* merupakan bagian spesial iklan yang didisain agar terlihat seperti publikasi cetak yang muncul. Dinamakan *Advertorial* karena mempunyai penampilan seperti isi editorial dari suatu majalah atau koran, tetapi sebenarnya juga menyertakan dan terkait dengan iklan untuk suatu merek.

#### **20. *Call, Mail or click now Ads***

Iklan dengan respon langsung menjadi lebih umum di beberapa tahun terakhir ini karena beberapa alasan. Pertama, banyak pesan dengan respon langsung mengutamakan daya tarik orientasi harga karena jaman sekarang banyak konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal ini membuka peluang. Kedua, perusahaan telah mengembangkan basis data yang rumit yang memungkinkan mereka untuk secara spesifik grup target konsumen yang sudah didefinisikan dengan baik. Dengan informasi basis data tersebut, pemasar dapat kemudian mengirimkan pesan yang spesifik dan

berbeda untuk setiap target penonton atau pendengar. Ketiga, pemasar meminta lebih banyak bukti bahwa setiap uang yang dikeluarkan untuk beriklan mempunyai pengaruh. Agensi iklan menemukan bahwa pesan respon langsung menawarkan bukti terlihat dari pengaruh iklan.

## **21. *Infomercials***

Dengan *infomercial*, pemasar membeli lima hingga enam puluh menit dari waktu televisi dan mengerjakan sebuah program dokumenter atau informasi atau hiburan yang sebenarnya sebuah perpanjangan iklan. Peluang efektif dari teknik ini berasal dari meningkatnya kredibilitas karena tampilan dan panjangnya iklan. Tetapi hal ini membawa kontroversi, kritik percaya bahwa kebanyakan pembaca bahkan tidak menyadari mereka sedang membaca sebuah iklan karena kemasan penampilan dengan publikasi (Semenik, 2002).

### **2.1.4 *Event and Sponsorship***

Menurut maha guru manajemen, Peter Ferinand Drucker, “Dalam bisnis, hanya terdapat dua fungsi utama, yaitu pemasaran dan inovasi”. Menurut Drucker, setiap perusahaan bisnis, baik yang berorientasi pada laba maupun yang nirlaba, harus melaksanakan riset, membuat rancangan, menyusun rancangan, melakukan koordinasi, dan mengevaluasi strategi pemasarannya, agar secara konsisten mampu mencapai sasaran yang diinginkan.

Komitmen perusahaan terhadap sasaran yang akan dicapai akan memberikan kegairahan, kreatifitas, dan antusiasme. Sehingga dapat memberikan sumber daya baru, tenaga kerja, dan dukungan yang secara sinergi akan menyokong upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat perusahaan jalankan adalah *event* dan *sponsorship*. Dimana keduanya memiliki manfaat bagi perusahaan : (Shimp, 2004)

1. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan merespon kebiasaan media konsumen yang terus berubah.
2. *Sponsorship* membantu perusahaan-perusahaan memperoleh pengesahan dari berbagai pihak, termasuk pemegang saham, pegawai, dan masyarakat pada umumnya.
3. *Sponsorship* atas *event* dan *causes* khusus memungkinkan para pemasar untuk menargetkan upaya komunikasi dan promosinya ke daerah geografis tertentu dan/atau kepada kelompok gaya hidup tertentu.

Tom Duncan mengatakan *event* adalah (Duncan, 2005) :

*“Highly targeted brand-associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity.”*

Departemen dan agensi *public relation* sering menggunakan *event* untuk membangun publisitas merek. Kebanyakan *event* disponsori, sehingga *event* diidentifikasi dengan satu atau lebih merek. Tetapi *sponsorship* melebihi *event*. *Sponsorship* adalah (Duncan, 2005) :

*“Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.”*

*Sponsorship* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu mendefinisikan sebuah merek lewat asosiasi. Contohnya Nike mensponsori Tiger Woods bukan hanya karena dia bisa menjadi billboard berjalan bagi Nike *swish* tetapi karena Nike mau mengasosiasikan namanya dan produknya



dengan keunggulan performa atletik pemain golf terkenal Tiger Woods. *Sponsorship* ada dengan semua format dan ukuran.

Sedangkan menurut Terence A. Shimpevent *sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya (Shimp, 2004).

*Event* pemasaran berbeda dari periklanan, promosi, tempat pembelian barang dagang, atau PR, tetapi umumnya memasukkan unsur-unsur dari semua sarana komunikasi tersebut. *Event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena even-even itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia (Heitsmitsh, 1994).

Menurut salah seorang yang menulis “aturan pertama” dalam memasarkan perusahaan manajemen dan produksi *event* di Mexico : “Tidak akan tertarik bila mereka hanya menemukan sesuatu yang sama dengan yang telah ada di rumahnya, mereka meninggalkan rumah untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda.

Masing-masing perusahaan memiliki program yang mereka selenggarakan dan tempat yang mereka pilih berbeda-beda, tetapi mereka memiliki kesamaan dalam tujuan, E dalam pemasaran *event*, yaitu : (Hoyle, 2006)

- *Entertainment* (hiburan)

Hiburan dapat di peroleh dimana-mana. Beberapa tahun yang lalu, orang harus meninggalkan rumah untuk pergi ke gedung bioskop atau ke arena olahraga untuk mencari hiburan. Sekarang, mereka bisa mendapatkannya dirumah melalui televisi, CD, DVD, komputer, dan vidio. Kunci keberhasilan pemasaran

*event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak biasa mereka peroleh di rumah.

- *Excitement* (berkesan)

*Excitement* kelihatannya maya, tetapi sesungguhnya nyata. Ini merupakan kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Kesan dapat dihasilkan melalui hiburan yang menawan dan menggores relung hati. Namun, tidak harus kesan muncul melalui hiburan. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghargaan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan.

- *Enterprise* (berani berusaha)

Dalam Webster's Unabridged Dictionary diterjemahkan sebagai “ kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba; energi dan inisiatif.” Inilah karakteristik para pionir pemasaran *event*. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreatifitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

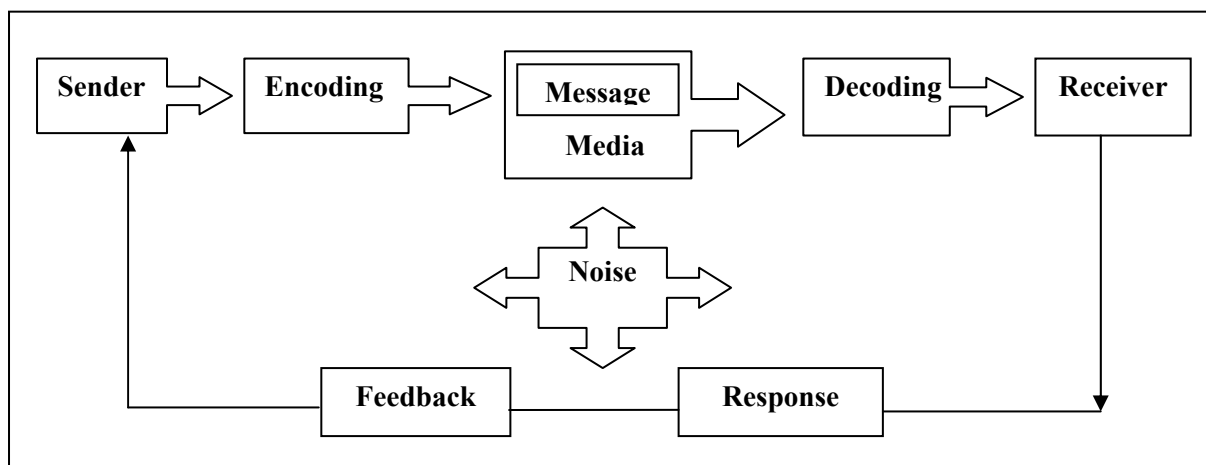
Gwinner telah melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai aspek citra merek dari *sponsorship* dan menemukan bahwa ketika sebuah *event* dan merek cocok baik dalam hal citra atau dasar fungsional maka proses transfer citra meningkat. Penelitian ini mendukung pendapat bahwa *sponsorship* dapat menghasilkan transfer citra (Gwinner & Eaton, 1999).

## 2.1.5 Perilaku Konsumen

### 2.1.5.1 Cara Komunikasi Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Komunikasi pemasaran mempengaruhi sikap konsumen yang diharapkan dapat menghasilkan keputusan yang positif terhadap perusahaan, produk atau merek. Gambar 2.3 menunjukkan model makro komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen merepresentasikan kelompok utama di komunikasi yaitu *sender* dan *receiver*. Dua elemen merepresentasikan alat utama komunikasi yaitu *message* dan *media*. Empat elemen merepresentasikan fungsi utama komunikasi yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen terakhir adalah *noise* atau pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mempengaruhi komunikasi yang dimaksud.

Gambar 2.3 Proses Komunikasi



Sumber : Phillip kotler dan Kevin L. Keller, 2006. "Marketing Management 12e".Pg. 499. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Tidak efektifnya suatu komunikasi dapat disebabkan oleh selective *attention* atau karena orang-orang telah dibombardir 1500 pesan iklan setiap harinya yang juga menjelaskan mengapa pengiklan terkadang mengambil langkah besar untuk mengambil

perhatian konsumen dengan menggunakan rasa takut, musik, atau daya tarik seksual. Kejenuhan iklan merupakan salah satu halangan utama untuk menggapai perhatian.

Penyebab lainnya adalah *selective distortion* atau penerimaan hanya mendengar apa yang sesuai dengan sistem kepercayaan mereka. Sebagai hasilnya, penerima seringkali menambahkan hal-hal terhadap pesan yang tidak ada dan tidak menyadari hal lain yang ada (*leveling*). Hal yang harus dilakukan adalah berusaha mendapatkan *simplicity* (kesederhanaan), kejelasan, ketertarikan, dan pengulangan untuk mendapatkan pion utama. Penyebab terakhir yang mungkin terjadi adalah *selective retention*, dimana orang akan menyimpan dalam jangka panjang hanya pecahan kecil dari pesan yang tersampaikan pada mereka. Jika sikap penerima terhadap objek positif maka kemungkinan besar pesan iklan akan disukai dan pengingatan kembali menjadi tinggi. Jika negatif, maka pesan iklan akan ditolak tetapi juga tetap akan diingat dalam memori jangka panjang. Tom Duncan (2005) menjelaskan cara yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebagai berikut :

#### 1. Pembentukan Sikap dan Perubahan Sikap

Disadari atau tidak kebanyakan konsumen dan persepepek mempunyai sikap terhadap suatu merek. Sikap-sikap ini berdasarkan apa yang telah mereka dengar, lihat, alami dan pelajari tentang merek dalam proses mengevaluasi pilihan merek. Pemasar berusaha mempengaruhi ini melalui cara-cara komunikasi pemasaran, karena penting bagi merek menjadi yang menyebabkan dan utamanya menjadi merek pilihan konsumen. 4 strategi perubahan sikap dan kepercayaan yang digunakan di komunikasi pemasaran :

- **Merubah kepercayaan tentang konsekuensi dari perilaku.** Konsumen dapat dibujuk bahwa es krim tidak menggemukan seperti yang mereka kira.
- **Merubah evaluasi dari konsekuensi.** Konsumen dapat dibujuk mempercayai memakan es krim itu tidak apa-apa walaupun itu menggemukan.

- **Merubah kepercayaan persepsi orang lain.** Seorang teman akan meyakinkan kita untuk mencoba es krim baru.
- **Menguatkan motivasi dituruti.** Konsumen mungkin terbujuk untuk mencoba es krim baru karena semua orang memakannya.

## 2. Kesukaan Terhadap Merek

Kesukaan terhadap merek dapat menjadi faktor kritis dalam pembuatan keputusan konsumen. Hanya ada dua dimensi menyukai mereknya dan menyukai pesannya. Program IMC diusahakan untuk mengintegrasikan keduanya, sehingga pesan yang disukai merupakan efek *halo* yang merefleksikan merek secara positif. Menyukai pesan merek tidak penting selama konsumen dapat mengingat mereknya. Mereka mengatakan iklan bahkan lebih menarik perhatian dan tetap berada di memori lebih lama daripada pesan tersirat. Tetapi riset membuktikan ada hubungan korelasi positif antara menyukai pesan dan menyukai mereknya. Seperti salah satu alasan kesuksesan Land Rover's adalah pengiklannya, yang mana iklannya mengkaitkan dan membantu menciptakan rasa percaya terhadap merek, sehingga umumnya konsumen menyukai iklan sebanyak mereka menyukai mobilnya.

## 3. Kepercayaan dan Kredibilitas

Faktor lain yang penting dalam membujuk respon konsumen adalah konsumen menemukan pesan dapat dipercaya. Program pemasaran menggunakan *public relations* karena artikel di media berita umumnya mempunyai level kredibilitas lebih tinggi daripada pesan sponsor seperti iklan. Faktor yang mempengaruhi kemampuan untuk dipercaya adalah kredibilitas sumber yang dirasakan yang berhubungan dengan faktor kepercayaan dalam hubungan.

## 4. Argumen yang Dapat Dipercaya dan Alasan

Sebuah penelitian oleh Cummings Center untuk penelitian periklanan di Universitas Illinois menemukan bahwa walau orang Amerika menyatakan kalau mereka tidak secara umum mempercayai iklan, tetapi mereka lebih percaya pernyataan iklan kognitif daripada iklan yang berusaha menciptakan respon komersial. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan pada profesional, jika profesional tersebut berhubungan menyampaikan pesan mengenai produk, maka konsumen akan mempercayainya.

Strategi komunikasi lainnya yang menyediakan argumen yang dipercaya adalah demonstrasi produk. Ketika keuntungan dapat didemonstrasikan, konsumen tidak saja diberitahu apa yang akan dilakukan merek tetapi diperlihatkan. Hasilnya lebih baik dari pesan kepercayaan karena yang terlihat yang dipercaya. Argumen dukungan adalah informais yang menguatkan kredibilitas pesan. Penelitian menunjukkan bahwa opini dari sumber yang sangat dapat dipercaya dapat lebih menekankan tentang utam konsumen terhadap pesan.

#### **2.1.6 Transfer Citra**

Asosiasi merek dapat dipengaruhi ketika merek dihubungkan dengan seorang selebriti lewat suatu dukungan atau dihubungkan dengan event olahraga melalui kegiatan sponsorship. Jadi asosiasi yang telah ada di ingatan dengan dukungan atau sponsor merek. Sehingga citra selebriti atau event ditransfer kepada merek. Perihal transfer asosiasi ini juga didukung oleh McCracken's, menurutnya kredibilitas dan menarik model yang mendukung yang digunakan untuk membujuk persetujuan secara alami (Gwinner & Eaton, 1999). McCracken's (1989) juga menyatakan teori transfer arti, dimana "arti" yang dimaksud adalah penilaian keseluruhan terhadap yang diwakili oleh seorang selebriti pada konsumen. Makna tersebut dibangun berdasarkan intepretasi seseorang

terhadap citra publik seorang selebriti seperti yang ditampilkan di televisi, film, militer, atletik, dan karir lainnya.

Jae W. (1995) menyatakan pendekatan periklanan yang sesuai dengan dengan konsep-diri ideal menghasilkan lebih banyak sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diiklankan dibandingkan konsep-diri aktual. Hal ini diakibatkan oleh kecenderungan manusia untuk menginginkan peningkatan keadaan yang ada menjadi ideal. Individu memuaskan keinginan mereka untuk mencapai keadaan ideal dengan lebih mengutamakan produk yang mempunyai daya tarik yang sesuai dengan citra-diri ideal mereka dari pada citra-diri aktual mereka. Tetapi *brand memory* tidak terpengaruh oleh konsep-diri yang sama dengan daya tarik iklan. Hal ini memberikan gambaran penyebab mudahnya transfer citra seorang selebriti ke produk yang kemudian disukai oleh konsumen.

### **2.1.7 Hubungan Antara Iklan dan *Event***

Dalam bukunya yang berjudul “*Beyond Advertising*”, Kate Fitzgerald mengatakan bahwa bagaimana Anda menciptakan atau menguatkan sebuah merek global? Melalui iklan di majalah dan televisi – tentu. Iknografi dan citra-citra yang di bangun saat ini, sekarang menjadi prasyarat bagi pemerekan global, dikomunikasikan melalui saluran media massa, tentunya.

Menurut Shimp, salah satu fungsi iklan adalah menciptakan *image*. Dengan sebuah iklan, orang akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, untuk membantu perusahaan didalam memfasilitasi pembentukan citra merek (*brand image*) dari suatu produk (Shimp, 2003).

Citra merek juga dapat disumbangkan dari kegiatan pemasaran seperti *event*. Citra yang terbentuk oleh *event* akan transfer ke citra merek. Kevin P. Gwinner dan Jhon Eaton yang melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa ketika sebuah *event* dan merek cocok, baik terhadap citra atau dasar fungsionalnya maka proses transfer citra meningkat (Gwinner & Eaton, 1999). Penelitian ini mendukung pendapat bahwa *sponsorship* dapat menghasilkan transfer citra.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa iklan dan *event/sponsor* merupakan bagian dalam pembentukan *brand image*. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan *brand image* yang dihasilkan dari kedua komponen tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Kevin P. dan John Eaton**

Dalam jurnalnya yang berjudul “*Building Brand Image Through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer*”. Secara khusus, berdasarkan perspektif teoretis dari dukungan selebriti, skema, dan literatur iklan, mereka mengusulkan dan menguji beberapa hubungan yang melibatkan pengaruh olah raga sponsor acara pada citra merek yang mensponsori acara tersebut.

Kevin dan Eaton (1999) menemukan bahwa ketika peristiwa dan merek cocok baik terhadap citra atau dasar fungsionalnya maka proses transfer citra meningkat. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang aspek citra merek sponsor. Karena fokus utama dari penonton biasanya pada sponsor, citra acara mungkin akan lebih menonjol dalam pikiran mereka, yang menunjukkan proses transfer citra akan pindah dari acara ke merek.



### 2.2.2 Anne-Marie Hede dan Pamm Kellett

Dalam jurnalnya yang berjudul “*Marketing Communications for Special Events: Analysing Managerial Practice, Consumer Perceptions and Preferences*”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan dengan sebuah *event organizer* khusus untuk strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen menanggapi acara ini. Studi kasus yang di ambil adalah Festival Melbourne tahun 2006. Penelitian ini menjelaskan bahwa sebenarnya dalam suatu acara sebenarnya penyelenggara harus mencari informasi tentang acara apa yang mereka (peserta) butuhkan, bukan membuat acara yang penyelenggara anggap mereka membutuhkannya. Selain itu peserta memerlukan komunikasi yang informatif dan membuat mereka memiliki pengalaman dalam acara tersebut.

Temuan dari peneliti adalah, kenangan positif yang mereka dapat dari acara tersebut dan berdasarkan rekomendasi dari orang lain untuk mempengaruhi perilaku mereka untuk menghadiri acara. Acara khusus bukan kejadian biasa, dan sementara banyak informasi yang telah diperoleh dalam rangka apa, bagaimana dan kapan pertanyaan untuk barang dan jasa, masih ada lebih banyak untuk belajar tentang pemasaran komunikasi dalam konteks acara-acara khusus. Selain ini, karena acara khusus biasanya ditujukan untuk menyatukan orang, jejaring sosial, seperti Facebook, MySpace dan Twitter, tampaknya sangat cocok bagi konsumen orientasi teknologi. Selanjutnya penelitian tentang aspek pemasaran komunikasi untuk acara khusus harus melakukan penelitian tentang tipologi khusus untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk membantu *event organizer* untuk mencapai tujuan mereka.

### **2.2.3 Denes, Hess, Story, dan York**

Jurnal mereka yang berjudul "*Brand Image Associations For Large Virtual Groups*". Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemahaman citra merek dan sikap merek, serta menyajikan metode inovatif yang menangkap asosiasi merek kualitatif dari kelompok maya yang sangat besar, karena menggunakan dialogr.com untuk mengajukan pertanyaan sederhana "Apa yang terlintas dalam pikiran ketika Anda memikirkan Brand X?" terdapat dua merek ternama yang akrab dipilih: satu lebih disukai dan satu kurang disukai oleh segmen pasar. Dua sampel responden yang terlibat dalam kolaboratif, sesi ideasi virtual yang dirancang untuk mendapatkan "*top of mind*" asosiasi merek untuk dua merek makanan cepat saji, McDonald's dan In-N-Out.

Hasilnya ditunjukkan dalam peta kata kualitatif. Pembatasan potensi makalah ini adalah bahwa diusulkan metode kualitatif lebih berlaku untuk merek terkenal, merek yang sudah akrab; sehingga teknik ini mungkin tidak bekerja dengan baik dengan merek kurang familiar. Kebanyakan wawancara kelompok kualitatif terbatas pada sejumlah kecil responden, mulai dari lima sampai 12 orang. Virtual ideasi sesi, yang dirancang untuk mendapatkan "*top of mind*" asosiasi merek, memungkinkan pengumpulan data kualitatif dari kelompok besar dengan cepat dan efisien; tanpa pengaruh negatif dari interaksi kelompok tatap muka.

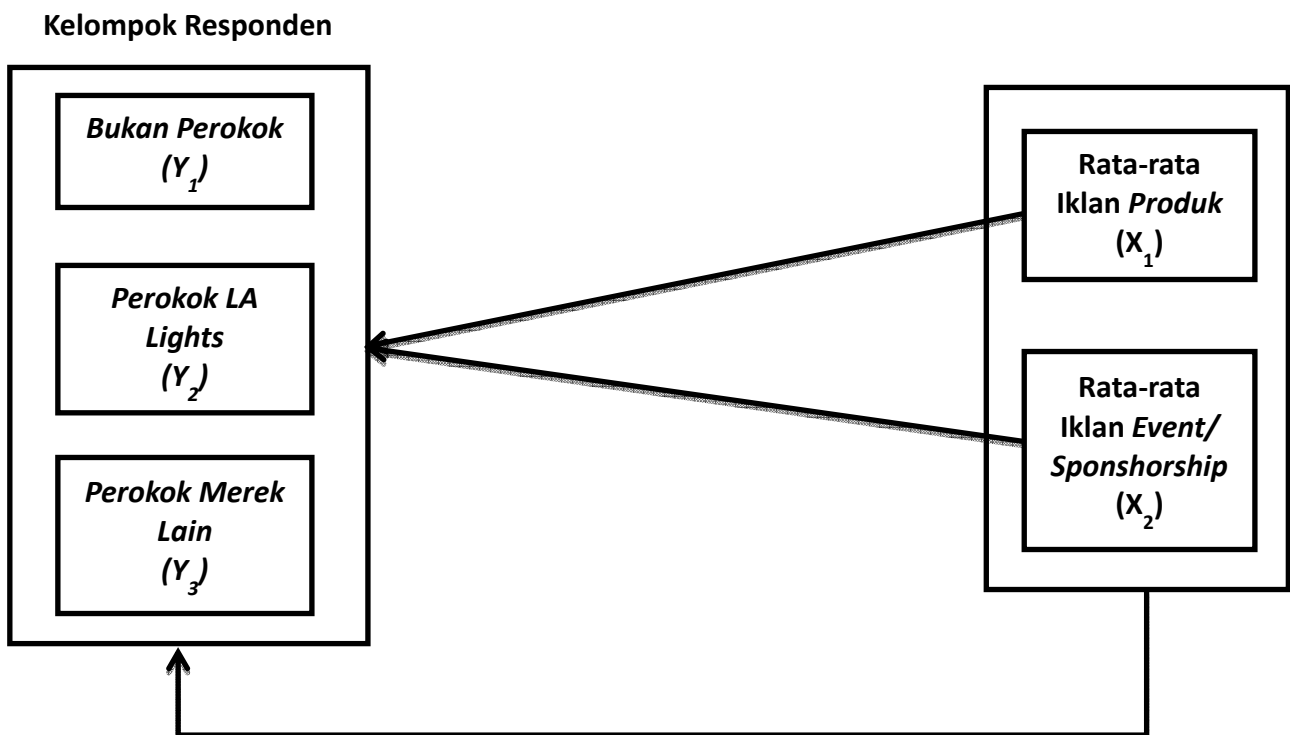
### **2.2.4 James Poon Teng Fatt**

Artikel yang berjudul "*Communicating a Winning Image*". Memaparkan bahwa gambar merupakan cara berkomunikasi sukses kepada masyarakat, rekan bisnis, pemasok, investor, dan semua pelanggan. Anda dan perusahaan Anda kemudian akan terlihat "baik" dalam pikiran mereka. Ini adalah komunikasi gambar. Dalam jurnal ini

penulis ingin memperlihatkan bahwa ada berbagai macam cara untuk berkomunikasi, karena menurutnya komunikasi merupakan sebuah gambaran terbaik bagi perusahaan. Komunikasi masa depan tidak akan terjadi jika individu membuat kesan pertama yang buruk atau menyajikan citra negatif. Personal penampilan, termasuk pakaian, gaya rambut dan aksesoris, adalah salah satu yang paling penting dalam unsur gambar. Branding bukan hanya nama tetapi komunikasi yang mendefinisikan kompetensi, standar dan gambar ke pelanggan.

Beberapa cara berkomunikasi adalah dengan cara *sponsorship* dan iklan. dalam melakukan *sponsorship*, acara harus dipilih yang kompatibel dengan citra perusahaan, seperti Volvo mensponsori acara olahraga untuk meningkatkan citra dalam persaingannya, melalui olahraga mobil. Sponsor merupakan investasi jangka panjang, seperti Cannon yang mensponsori Olimpiade selama bertahun-tahun (Stanton, 1986). Sedangkan dalam iklan kita dapat menggunakan kata-kata pilihan untuk meningkatkan visual gambar yang kita inginkan. Kita dapat menggunakan kata-kata netral atau positif karena kata memiliki konotasi yang mempengaruhi bagaimana penonton memandang kita.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



### 2.4 Hipotesa

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan produk dan iklan *event* dengan kelompok kategori responden secara parsial

Ha<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan produk dan iklan *event* dengan kelompok kategori responden secara parsial

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan produk dan iklan *event* antara kelompok kategori responden secara simultan

Ha<sub>2</sub> : Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan produk dan iklan *event* antara kelompok kategori responden secara simultan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Peneliti menggunakan riset deskriptif dalam penelitian ini. Riset deskriptif adalah riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ditandai dengan dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya, sehingga informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas (Malhotra, 2005). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra merek LA Light yang tercipta dari alat komunikasi pemasaran iklan dan *event/sponsorship*, serta seberapa efektif alat pemasaran itu menciptakan citra yang diinginkan perusahaan dibenak konsumen.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan *Cross-Sectional*, yaitu suatu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. Dalam rancangan *single cross-sectional*, dimana suatu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali (Malhotra, 2005).

#### 3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan dikumpulkan pada penelitian kali ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2007). Sedangkan data yang dihimpun adalah data primer dan data sekunder (Umar Sekaran, 2006).

a. Data primer

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap beberapa responden yang ada di DKI Jakarta. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data primer adalah sebagai berikut :

- Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang langsung melakukan, penyebaran kuesioner dan pengamatan terhadap objek penelitian. Peneliti akan memberikan kuesioner langsung kepada masyarakat yang hadir pada acara LA Lights Indiefest tahun 2011 “Festival Sound”.

b. Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari buku pendukung dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengambilan data yang dapat dilakukan penulis untuk memperoleh data sekunder adalah sebagai berikut :

- Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti melakukan kegiatan kepustakaan dengan mencari landasan teoritis melalui buku acuan, jurnal, dan artikel dan penelitian terdahulu yang terkait mengenai penelitian ini, sedangkan profil PT. Djarum merupakan data yang diperoleh melalui internet.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta dengan minimal pendidikan S1, karena dianggap telah mengetahui arti dari kata sifat yang penulis terjemahkan juga dalam bahasa Inggris.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain :

- Pria/Wanita yang berusia 18 tahun keatas, sesuai dengan Peraturan yang berlaku.
- Pernah melihat iklan LA Lights versi “Berani Enjoy Tiap Hari ?” dan iklan LA Lights Concert Bruno Mars selama kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal ini karena waktu seseorang dapat mengingat objek yang dapat dilihat adalah tiga bulan terakhir (Engel, 2006).

### 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Analisa yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, yaitu *judgemental sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan hal mendasar pada penelitian personal peneliti dari pada kesempatan untuk memilih contoh elemen. *Metode judgemental sampling* merupakan bentuk sampling *Convenience* yang di dalam elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti (Malhotra, 2005).

Selain itu juga menggunakan sampling aksidental. Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2007).

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan menjelaskan populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus (Bhattacharya,1997) :

$$n = p \times q \times [Z_{\alpha/2}/d]^2$$

keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi (karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)

q = 1-p (probabilitas responden yang tidak mewakili populasi)

d = Toleransi kesalahan (error) = 10%

a = Tingkat signifikansi (5%)

Z<sub>a/2</sub> = Nilai distribusi normal untuk ketelitian a/2 = 1,96

Perhitungan :

$$n = 0,5 \times 0,5 \times [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Sehingga penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden.



### 3.4 Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**

| Variabel                          | Indikator  | Skala            | No      |
|-----------------------------------|--|------------------|---------|
| Demografis                        | <i>Respondent Profile :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Domisili</li> </ul>  | Skala<br>Nominal | 1 – 2   |
|                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur</li> <li>• Pengeluaran untuk hiburan</li> </ul>  | Skala<br>Ordinal | 3-4     |
| <i>Screening</i>                  | Responden akan menjawab pertanyaan dikotomi : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah responden mengkonsumsi rokok atau tidak</li> <li>• Kenalkah responden terhadap LA Lights</li> <li>• Jika Perokok, apakah mengkonsumsi rokok LA Lights</li> <li>• Jika Perokok, berapa banyak mengkonsumsi rokok LA lights dalam 1 minggu</li> <li>• Jika Perokok, apakah kebiasaan membeli rokoknya</li> <li>• Jika Perokok, apakah responden mengkonsumsi merek rokok kompetitor LA Lights</li> </ul> | Skala<br>Nominal | 5 – 10  |
| Respon                            | Responden akan diminta untuk memperlihatkan respon mereka terhadap kata-kata sifat yang telah dipilih melalui penelitian atribut   | Skala<br>Likert  | 11& 14  |
| <i>Intention to Buy</i>           | Digunakan untuk mengetahui derajat keinginan responden untuk membeli produk merek LA Lights setelah melihat iklan yang diputar   | Skala<br>Sematik | 12 – 13 |
| <i>Intention to Repeat Buying</i> | Digunakan untuk mengetahui derajat keinginan responden untuk membeli kembali produk merek LA Lights setelah melihat iklan yang diputar   | Skala<br>Sematik | 15 – 16 |

### **3.5 Teknik Mengolah Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuisioner yang akan dijadikan alat ukur. dari hasil pengujian tersebut maka di dapat respon tetulis dari responden, hasil jawaban responden akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan mempunyai 7 level. Skala yang digunakan adalah skala interval atau rasio.

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Validitas adalah kemampuan dari instrumen pengukuran untuk mengukur apa yang harus diukur (Aaker, Kumar, dan Day, 2004). Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada hasil pre-test, untuk melihat nilai-nilai sebagai berikut, yaitu : (Malhotra, 2005)

1. *Kaiser Meyer-Olkin (KMO)*

Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dengan populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor analisis bersifat *related* ( $r = 1$ ) atau *unrelated* ( $r = 0$ ). Adapun pengukuran dilakukan melalui nilai signifikan, jika hasil uji nilai kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, dan merupakan nilai yang diharapkan.

### 3. *Anti Image Matrices*

Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Pengukuran dilakukan dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1 , dengan kriteria sebagai berikut, yaitu :

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

### 4. *Factor Loading of Component Matrix*

Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50.

#### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu kepada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali. Untuk menentukan reliabilitas setiap variabel digunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 sampai 1, koefisien reliabilitas sebesar kurang dari 0,6 mengindikasikan reliabilitas kurang memuaskan (Malhotra, 2005).

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.4.2.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik, melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, dan analisis statistik, tes statistik sederhana dapat dilakukan berdasarkan nilai kurtosis atau *skewness*. (Ghozali, 2001).

### **3.5.3 Uji Signifikansi**

#### **3.5.3.1 MANOVA**

Metode statistik untuk menguji lebih dari satu variabel terikat (metrik) dan lebih dari satu variabel bebas (non-metrik) adalah Multivariate analysis of Variance (MANOVA). Berikut ini kasus yang dapat dianalisis dengan MANOVA :

- a. Variabel terikat (metrik) lebih dari satu dan satu variabel bebas (non-metrik). Seperti apakah rata-rata gaji kepala keluarga (*EARNNS*) dan total *income* anggota keluarga (*INCOME*) berbeda secara nyata untuk tiap region (*REG*).
- b. Variabel terikat (metrik) lebih dari satu dan variabel bebas (non-metrik) lebih dari satu. Seperti apakah rata-rata gaji kepala keluarga (*EARNNS*) dan total *income* anggota keluarga (*INCOME*) berbeda secara nyata untuk tiap region (*REG*) dan ras (*RACE*).
- c. Variabel terikat satu (metrik) dan lebih dari satu variabel bebas (non-metrik). Seperti apakah rata-rata gaji kepala keluarga (*EARNNS*) berbeda secara nyata untuk tiap region (*REG*) dan ras (*RACE*).

## **BAB IV**

### **Analisis dan Pembahasan**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang Objek Penelitian**

Objek yang diteliti dalam skripsi ini adalah rokok LA Lights yang di produksi oleh PT. Djarum. LA Lights merupakan rokok yang memiliki tar nikotin terendah, menggunakan mesin linting rokok kretek yang populer dengan mudah dan moderen. Rasanya yang halus dan memuaskan berasal dari *Blended Double*, yang telah di patenkan, pada proses manufaktur. Dimana tembakau dan cengkeh dicampur tiga kali untu menghasilkan rasa yang unik.

Diperkenalkan pada tahun 1995 dengan kemasan ramping, bergaya, terutama mutiara-putih, ramping, garis-garis yang bersih dari batang rokok menggaris bawahi citra hidup mudah dengan LA Lights. Sebuah rokok kretek untuk generasi baru.

##### **4.1.2 Profil Perusahaan**

Djarum telah berdiri sejak tahun 1950. Tumbuh dari kekuatan dan untuk kekuatan, saat ini memiliki teknologi tinggi pada jalur produksi massal yang memproduksi rokok untuk kebutuhan pasar domestik dan internasional.

Pertama kalinya Djarum kretek lokakarya didirikan pada tanggal 21 April 1951 oleh pendiri perusahaan Oei Wie Gwan di Kudus, Jawa Tengah. Hanya sembilan bulan sebelumnya, Oei Wie Gwan telah membeli merek dan lisensi untuk nama. Kudus menjadi tempat kelahiran rokok kretek, yang merupakan salah satu industri Indonesia yang paling menonjol untuk dibangun. Selama bertahun-tahun, industri kecil Djarum berkembang menjadi merek yang dikenal secara internasional.

Djarum mulai beroperasi dengan 10-orang, jalan baru kecil no 28 Bitingan (sekarang No 28 A. Yani), Kudus. Campuran dari bahan cengkeh dan tembakau adalah proses manual sederhana dengan menggunakan peralatan yang minim. Oei sendiri dapat ditemukan bergulir kretek di lantai lokakarya jika tidak mempromosikan dan menjual rokok kretek Djarum di jalanan Kudus. Campuran Djarum tangan linting rokok kretek tetap dibedakan sendiri dengan kualitas yang konsisten dan rasa yang menarik.

Oei Wie Gwan meninggal pada tahun 1963 tetapi perusahaan yang dibangun bertahan. Di bawah kepemimpinan dan visi dari dua putra Oei Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, Djarum terus berkembang, berkembang menjadi salah satu perusahaan rokok kretek terbesar dan paling sukses saat ini.

Djarum selaludari waktu ke waktu, mencari produk baru dan inovasi untuk membawake pasar. R&D memainkan bagian penting dalam mendorong kemajuan ini. Djarum selalu mengakuibahwa Penelitian & Pengembangan (R&D) sangat penting untuk pengembangan produk kretek. Seorang pelopor dalam bidang ini, Djarum departemen R & D didirikan pada tahun 60-an baik di depan pemain lain rokok kretek utama, diikuti dengan pembangunan pusat R&D resmi ditahun 70-an dengan tujuan mengembangkan rokok kretek campuran baru.

Kontribusi Djarum untuk pengembangan kretek meliputi:

- berkembang pertama di dunia rendah tar, rendah nikotin rokok kretek
- berkembang pertama di dunia kretek cigarillo
- mengembangkan kertas coklat kretek, mengembangkan kertas hitam rokok kretek
- mengembangkan rasa ceridan rasa vanila rokok kretek
- mengembangkan satu dunia dan hanya campuran Superfine Cengkeh

Djarum saat ini merupakan salah satu negara yang memiliki teknologi laboratorium. Berinteraksi sering dengan departemen pemasaran dalam pencarian untuk mengembangkan rasa baru. Selain mengembangkan rasa rokok kretek, R & D pengawasan juga diterapkan pada manufaktur dan sisi produksi.

Proses pembuatan rokok kretek adalah campuran dari seni dan ilmu. Djarum terus mendukung produksi rokok luring tangan klasik rokok kretek. Rokok pertama rokok kretek Djarum adalah produk luring tangan dibuat menggunakan peralatan yang minim melalui proses manufaktur sederhana. Selama bertahun-tahun, berbagai rokok kretek Djarum yang telah berkembang sangat membuat. Cukup berbicara bagaimanapun, rokok sebagai dikategorikan dengan metode mereka jatuh manufaktur menjadi baik kategori tangan digulung atau kategori mesin digulung. Keduanya populer dan diproduksi dalam jumlah besar. Sementara itu, inovasi Djarum dalam penyedap telah menghasilkan berbagai macam merek.

Proses pembuatan dimulai dengan seleksi yang seksama bahan baku. Bahan produksi utama terdiri dari tembakau dan cengkeh utama yang telah diproses melalui proses kepemilikan memotong Djarum ke Cengkeh Super Halus. Cengkeh dan tembakau kemudian dicampur bersama di bawah kontrol ketat dan menuntut dan bahan-bahan tambahan ditambahkan sebelum campuran digulung menjadi pembungkus dan dikemas untuk distribusi.

Hand-Rolled Kretek Tangan luring rokok kretek klasik, juga disebut sebagai sigaret Kretek Tangan (SKT), terus dilakukan oleh Djarum kuno menggunakan metode manual bergulir oleh beberapa 60.000 buruh terampil berbasis di pabrik-pabrik Kudus kami. Proses pengemasan meliputi input manual untuk meningkatkan merasa buatan tangan nya. Seluruh proses ini dipantau dengan menggunakan kontrol kualitas

pemeriksaan sistematis untuk memastikan output yang konsisten. Sebuah produk yang telah berdiri ujian waktu, rokok kretek linting tangan perintah pengikut setia.

Djarum Coklat, Djarum 76 dan Djarum Istimewa adalah beberapa linting tangan merek yang paling populer yang tersedia di pasar saat ini. Rasa kaya dan kenikmatan jangka panjang yang disampaikan oleh merek-merek terus menjamin popularitas mereka dengan pecinta rokok kretek.

Mesin-*Rolled* Kretek Mesin linting rokok kretek, juga disebut sebagai sigaret Kretek Mesin (SKM) diperkenalkan pada tahun 1970 untuk memenuhi permintaan untuk pengalaman rokok kretek lebih canggih, bersaing mesin buatan merek Barat pada waktu itu.

Djarum mesin linting rokok kretek yang diproduksi dalam proses otomatis sepenuhnya menggunakan mesin berteknologi tinggi. Berdasarkan pendekatan manajemen total produksi, pengendalian terpadu dan sistem pemantauan komputerisasi mengawasi proses semua cara untuk tahap kemasan akhir.

Favorit mesin linting merek rokok termasuk Djarum Super, LA Lights dan Djarum Black, tiga merek terkenal baik di pasar kretek domestik dan internasional. Perusahaan Djarum bangga bahwa dia adalah pemimpin di pasar internasional.

Sejak awal terjun ke pasar internasional di tahun 1970-an, ekspor produk tembakau Djarum telah tumbuh dengan pesat, dibantu oleh meningkatnya kesadaran dan apresiasi rasa yang unik rokok kretek itu.



Saat merek Djarum tersedia di lima benua. Pasar ekspor utama adalah Australia, Belgia, Kanada, Eropa Timur, Jepang dan Timur Jauh, Timur Tengah, Belanda, Rusia, Arab Saudi, Asia Tenggara, dan Amerika Serikat. Lebih dekat ke rumah, LA Menthol Lights merek rokok kretek telah sukses menderu di Malaysia, di mana hal ini terkait dengan gaya hidup trendi. Tidak bertumpu pada prestasi ini, Djarum terus datang dengan produk inovatif yang dirancang untuk menangkap pasar baru.

Dengan lebih dari setengah abad sejarah di balik itu, Djarum telah berdiri dari awal di jalan-jalan Kudus. Djarum saat ini telah menjadi ikon Indonesia untuk cengkeh dan produk tembakau rokok, yang akrab di seluruh nusantara. Djarum adalah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia dan juga telah di kenalkan di internasional dengan brand yang kuat, memberikan kepuasan kepada pelanggan setiap hari.

## 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

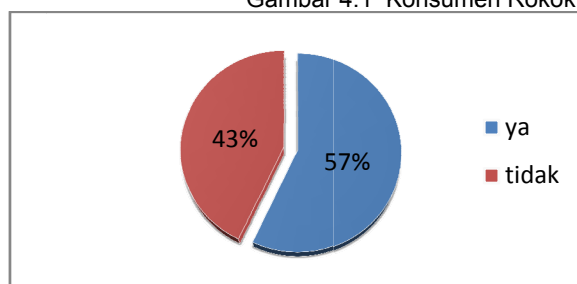
### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### 4.2.1.1 Konsumen Rokok

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan konsumen rokok

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 57        | 57,0    | 57,0          | 57,0               |
| tidak    | 43        | 43,0    | 43,0          | 100,0              |
| Total    | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.1 Konsumen Rokok



Sumber: data kuesioner diolah

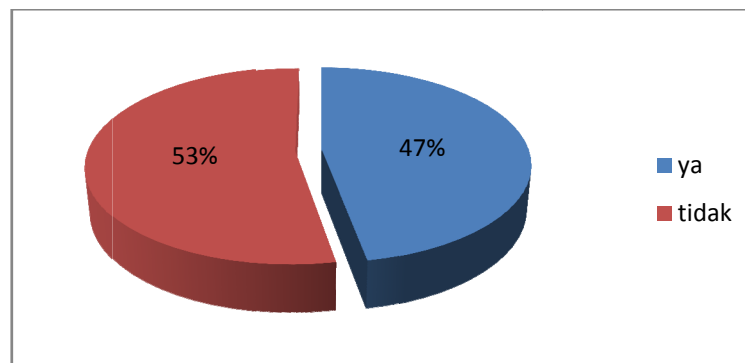
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang merupakan perokok berjumlah 57 orang atau sebesar 57% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Adapun responden yang tidak merokok berjumlah 43 orang atau sebesar 43%.

#### 4.2.1.2 Mengkonsumsi LA Lights

**Tabel 4.2 Hasil Pengolahan mengkonsumsi LA Lights**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ya | 47        | 47,0    | 47,0          | 47,0               |
| tidak    | 53        | 53,0    | 53,0          | 100,0              |
| Total    | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.2 Mengkonsumsi LA Lights



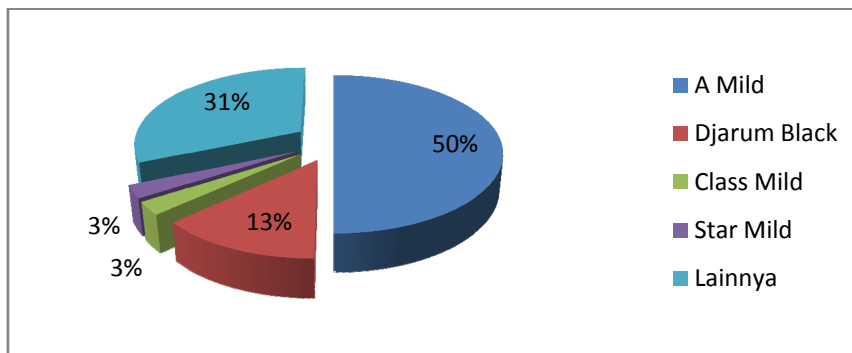
*Sumber: data kuisisioner diolah*

Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang merokok LA Lights berjumlah 47 orang atau sebesar 47% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Adapun responden yang tidak merokok LA Lights berjumlah 53 orang atau sebesar 53%.

**Tabel 4.3 Hasil Pengolahan jenis rokok yang dikonsumsi**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | A Mild       | 19        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|       | Djarum Black | 5         | 13,2    | 13,2          | 63,2               |
|       | Class Mild   | 1         | 2,6     | 2,6           | 65,8               |
|       | Star Mild    | 1         | 2,6     | 2,6           | 68,4               |
|       | Lainnya      | 12        | 31,6    | 31,6          | 100,0              |
|       | Total        | 38        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Gambar 4.3 Jenis Rokok yang dikonsumsi**



*Sumber: data kuesioner diolah*

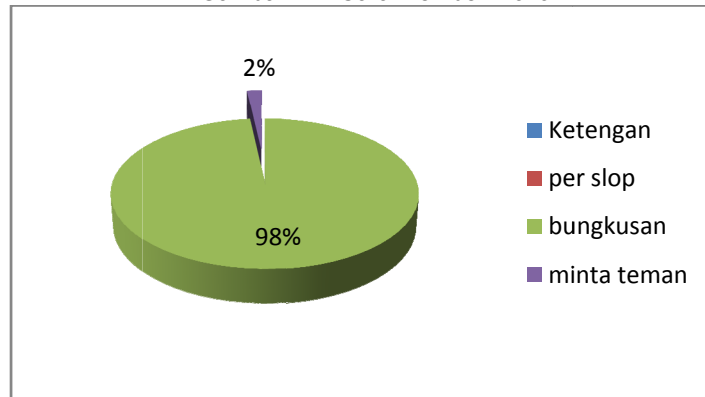
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden banyak mengkonsumsi A Mild dengan jumlah 19 orang atau sebesar 50% , Djarum Black berjumlah 5 orang atau sebesar 13,2%, Class Mild berjumlah 1orang atau sekitar 2,6%, Star Mid berjumlah 1 orang atau sebesar 2,6%, dan dengan menggunakan lainnya selain merek yang ada berjumlah 12 orang atau sebesar 31,6% .

#### **4.2.1.3. Cara Membeli Rokok**

**Tabel 4.4 Hasil Pengolahan cara membeli rokok**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bungkusan   | 56        | 98,2    | 98,2          | 98,2               |
|       | Minta teman | 1         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|       | Total       | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.4 Cara Membeli Rokok



Sumber: data kuesioner diolah

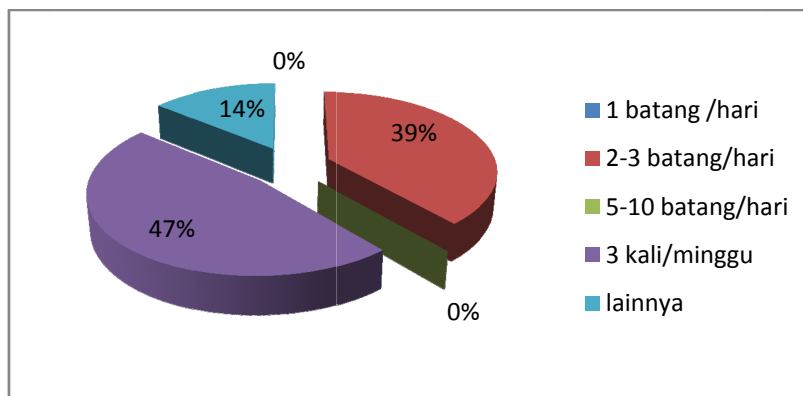
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang membeli rokok dengan ketengan berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, bungkusan berjumlah 56 orang atau sebesar 98,2%, per slop berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, minta teman berjumlah 1 orang atau sebesar 1,8% .

#### 4.2.1.4 Konsumsi Rokok

Tabel 4.5 Hasil Pengolahan konsumsi rokok

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2-3 batang/hari | 22        | 38,6    | 38,6          | 38,6               |
| 3 kali/minggu         | 27        | 47,4    | 47,4          | 86,0               |
| Lainnya               | 8         | 14,0    | 14,0          | 100,0              |
| Total                 | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.5 Konsumsi Rokok



Sumber: data kuesioner diolah

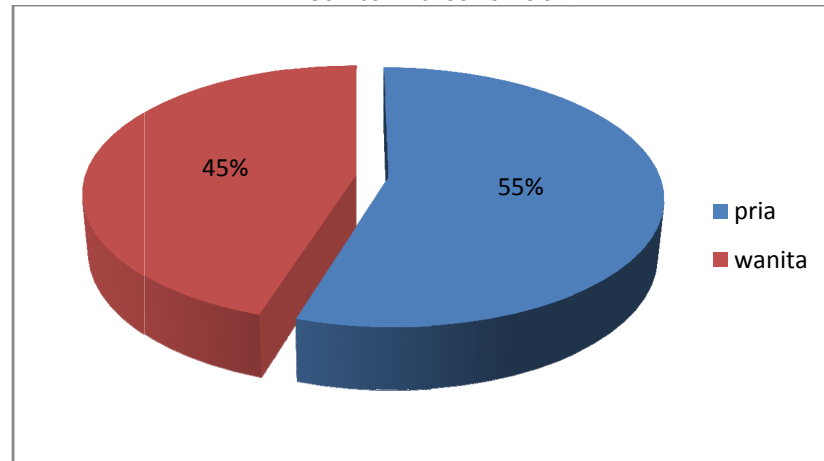
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok 1 batang/hari berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, 2-3 batang/hari berjumlah 22 orang atau sebesar 38,6%, 5-10 batang/hari berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, 3 kali/minggu berjumlah 27 orang atau sebesar 47,4%, dan mengkonsumsi rokok dengan jumlah lainnya yang tidak terdapat dalam pilihan berjumlah 8 atau sebesar 14% dari total responden yang berjumlah 100 orang.

#### 4.2.1.5 Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Hasil Pengolahan jenis kelamin

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 55        | 55,0    | 55,0          | 55,0               |
| Wanita     | 45        | 45,0    | 45,0          | 100,0              |
| Total      | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.6 Jenis Kelamin



Sumber: data kuesioner diolah

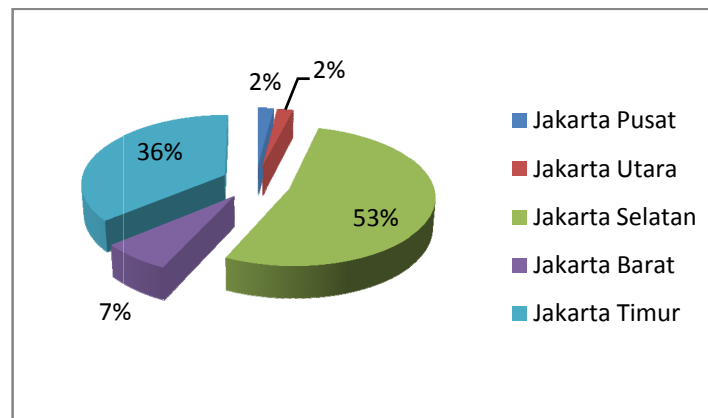
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Pria berjumlah 55 orang atau sebesar 55% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Adapun responden yang berjenis kelamin Wanita berjumlah 45 orang atau sebesar 45%.

#### 4.2.1.6 Domisili

Tabel 4.7 Hasil Pengolahan domisili

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jakarta Pusat   | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Jakarta Utara   | 2         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
|       | Jakarta Selatan | 53        | 53,0    | 53,0          | 57,0               |
|       | Jakarta Barat   | 7         | 7,0     | 7,0           | 64,0               |
|       | Jakarta Timur   | 36        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
|       | Total           |           | 100     | 100,0         | 100,0              |

Gambar 4.7 Domisili



Sumber: data kuesioner diolah

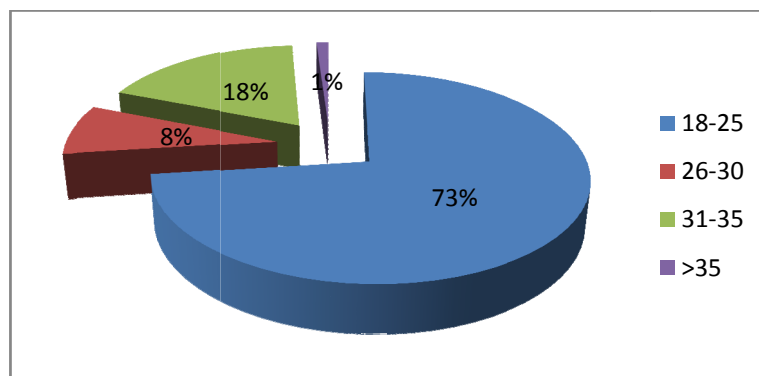
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang berdomisili di Jakarta Pusat berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, Jakarta Utara berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, Jakarta Selatan berjumlah 53 orang atau sebesar 53%, Jakarta Barat 7 orang atau sebesar 7%, Jakarta Timur berjumlah 36 orang atau sebesar 36% dari total responden yang berjumlah 100 orang.

#### 4.2.1.7. Umur

Tabel 4.8 Hasil Pengolahan umur responden

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 | 73        | 73,0    | 73,0          | 73,0               |
|       | 26-30 | 8         | 8,0     | 8,0           | 81,0               |
|       | 31-35 | 18        | 18,0    | 18,0          | 99,0               |
|       | >35   | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.8 Umur Responden



Sumber: data kuesioner diolah

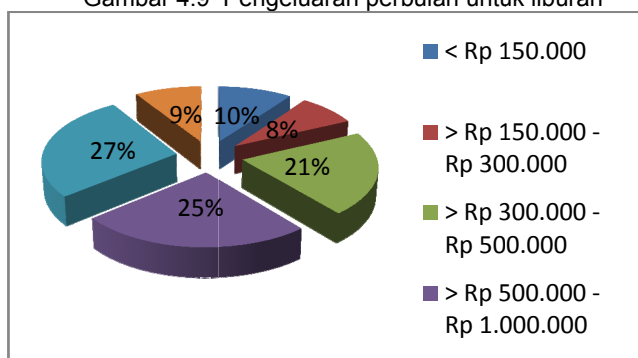
Dari hasil pengolahan data kuisisioner diketahui bahwa responden yang berumur 18-25 tahun berjumlah 73 orang atau sebesar 73%, 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8%, 31-35 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, dan yang berumur di atas 35 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1% dari total responden yang berjumlah 100 orang.

#### 4.2.1.8. Pengeluaran Pribadi Per Bulan untuk Hiburan

Tabel 4.9 Hasil Pengolahan pengeluaran perbulan untuk hiburan

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp 150.000            | 10        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
| > Rp 150.000 - Rp 300.000     | 8         | 8,0     | 8,0           | 18,0               |
| > Rp 300.000 - Rp 500.000     | 21        | 21,0    | 21,0          | 39,0               |
| > Rp 500.000 - Rp 1.000.000   | 25        | 25,0    | 25,0          | 64,0               |
| > Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 27        | 27,0    | 27,0          | 91,0               |
| > Rp 2.000.000                | 9         | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
| Total                         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Gambar 4.9 Pengeluaran perbulan untuk liburan



Sumber: data kuesioner diolah

Dari hasil pengolahan data kuisioner diketahui bahwa responden yang mempunyai pengeluaran untuk hiburan kurang dari Rp 150.000 berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, lebih dari Rp 150.000 - Rp 300.000 berjumlah 8 orang atau sebesar 8%, lebih dari Rp 300.000 – Rp 500.000 berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, lebih dari Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, lebih dari Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, lebih dari Rp 2.000.000 berjumlah 9 orang atau sebesar 9% dari total responden yang berjumlah 100 orang.



Dari 100 data yang ada atau berdasarkan 100 responden yang telah mengisi kuisisioner, peneliti hanya mengambil 20 data dari tiap-tiap kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain. Hal ini dilakukan agar terdapat keseragaman jumlah data pada tiap kelompok yang diteliti, yaitu kelompok bukan perokok, perokok LA Lights dan perokok merek lain. Sehingga jumlah responden yang di ambil adalah 60 responden.

#### **4.2.2. Analisis Hasil *Pre-Test***

Proses pre-test dilaksanakan pada minggu keempat bulan Juli 2011 dengan jumlah responden 30 orang. Selanjutnya akan di bahas mengenai hasil uji validitas,

##### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel } (0,361)$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel } (0,361)$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Berikut ini adalah tabel hasil Uji Validitas dengan Pearson Correlation :

**Tabel 4.10 Hasil Pengolahan Uji Validitas Pre-Test**

| No.       | Variabel     | Koefisien Kolerasi | p-value | Keputusan |
|-----------|--------------|--------------------|---------|-----------|
| <b>1</b>  | <b>Iklan</b> |                    |         |           |
|           | Agresif      | 0.389              | 0.034   | valid     |
|           | anak_muda    | 0.428              | 0.018   | valid     |
|           | Asik         | 0.597              | 0.000   | valid     |
|           | Beda         | 0.385              | 0.035   | valid     |
|           | Enerjik      | 0.722              | 0.000   | valid     |
|           | Gaya         | 0.714              | 0.000   | valid     |
|           | Gila         | 0.514              | 0.004   | valid     |
|           | Inovatif     | 0.650              | 0.000   | valid     |
|           | Keren        | 0.653              | 0.000   | valid     |
|           | Kreatif      | 0.522              | 0.003   | valid     |
|           | Kritis       | 0.472              | 0.008   | valid     |
|           | Liar         | 0.460              | 0.011   | valid     |
|           | Lucu         | 0.488              | 0.006   | valid     |
|           | Embujuk      | 0.478              | 0.008   | valid     |
|           | Menarik      | 0.750              | 0.000   | valid     |
|           | Ramai        | 0.611              | 0.000   | valid     |
|           | Sederhana    | 0.557              | 0.001   | valid     |
|           | Seru         | 0.749              | 0.000   | valid     |
|           | Sindir       | 0.722              | 0.000   | valid     |
|           | Sosial       | 0.459              | 0.011   | valid     |
|           | Trend        | 0.774              | 0.000   | valid     |
|           | Unik         | 0.594              | 0.001   | valid     |
| <b>2.</b> | <b>Event</b> |                    |         |           |
|           | agresif      | 0.768              | 0.000   | valid     |
|           | anak_muda    | 0.708              | 0.000   | valid     |
|           | asik         | 0.647              | 0.000   | valid     |
|           | beda         | 0.768              | 0.000   | valid     |
|           | enerjik      | 0.640              | 0.000   | valid     |
|           | gaya         | 0.735              | 0.000   | valid     |
|           | gila         | 0.686              | 0.000   | valid     |
|           | inovatif     | 0.659              | 0.000   | valid     |
|           | keren        | 0.654              | 0.000   | valid     |
|           | kreatif      | 0.820              | 0.000   | valid     |
|           | kritis       | 0.735              | 0.022   | valid     |
|           | liar         | 0.415              | 0.003   | valid     |
|           | lucu         | 0.525              | 0.001   | valid     |
|           | membujuk     | 0.583              | 0.000   | valid     |
|           | menarik      | 0.631              | 0.000   | valid     |
|           | ramai        | 0.638              | 0.001   | valid     |
|           | seederhana   | 0.575              | 0.000   | valid     |
|           | seru         | 0.755              | 0.000   | valid     |
|           | sindir       | 0.820              | 0.000   | valid     |
|           | sosial       | 0.755              | 0.000   | valid     |
|           | trend        | 0.742              | 0.000   | valid     |
|           | unik         | 0.629              | 0.000   | valid     |

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa item-item dari variabel di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan di atas dapat dinyatakan valid sehingga, dalam hal ini penelitian ini dapat dilanjutkan.

#### 4.2.2.2 Uji Reabilitas

Dasar pengambilan keputusan adalah jika :

*Alpha Cronbach* > 0,6 (Construct reliabel)

*Alpha Cronbach* < 0.6 (Construct tidak reliabel)

Berikut ini adalah tabel Hasil Pengujian Reliabilitas :

**Tabel 4.11 Hasil Pengolahan *Reliability Statistics Pre-Test***

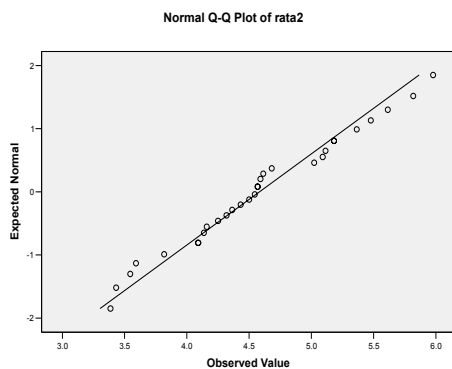
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,964             | 44         |

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.11 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Coefficient Cronbach Alpha* diatas sebesar 0,964 ( $>0,6$ ) maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian adalah konsisten dan konstruk dalam penelitian dapat dipercaya (*reliable*).

#### 4.2.2.3 Uji Normalitas

Gambar 4.10 Plots Pre-Test



**Tabel 4.12 Hasil Pengolahan *Tests of Normality Pre-Test***

|       | Kolmogorov-Smirnov(a) |    |         | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------|-----------------------|----|---------|--------------|----|------|
|       | Statistic             | df | Sig.    | Statistic    | df | Sig. |
| rata2 | ,116                  | 30 | ,200(*) | ,973         | 30 | ,620 |

\* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS

Besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0.116 dan signifikan pada 0.200 hal ini berarti  $H_0$  diterima dimana data residual terdistribusi normal.

### 4.2.3. Analisis Hasil Data Penelitian

#### 4.2.3.1 MANOVA

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan MANOVA untuk mengetahui pengaruh iklan produk dan iklan *event* pendukung pada kelompok responden yang ada, bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.

**Tabel 4.13 Hasil Pengolahan *Descriptive Statistics***

| Descriptive Statistics |                    |        |                |    |
|------------------------|--------------------|--------|----------------|----|
|                        | Kelompok_Responden | Mean   | Std. Deviation | N  |
| Iklan_Produk           | 1                  | 4,4955 | ,80450         | 20 |
|                        | 2                  | 4,8909 | ,48272         | 20 |
|                        | 3                  | 4,6773 | ,42917         | 20 |
|                        | Total              | 4,6879 | ,60774         | 60 |
| Iklan_Event            | 1                  | 4,4841 | ,87325         | 20 |
|                        | 2                  | 4,8159 | ,56667         | 20 |
|                        | 3                  | 4,6909 | ,55506         | 20 |
|                        | Total              | 4,6636 | ,68355         | 60 |

*Sumber : data kuesioner yang diolah*

Pada tabel *descriptive statistics* dapat dilihat bahwa rata-rata dan standar deviasi dari responden iklan produk dan iklan *event* untuk kelompok 2 atau perokok LA lebih tinggi dibandingkan kelompok 1 atau bukan perokok dan kelompok 3 atau perokok merek lain.

**Tabel 4.14 Hasil Pengolahan *Box's Test of Equality of Covariance Matrices***

**Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

|         |           |
|---------|-----------|
| Box's M | 12,138    |
| F       | 1,920     |
| df1     | 6         |
| df2     | 80975,077 |
| Sig.    | ,074      |

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

*Sumber : data kuesioner yang diolah*

Ho : Matriks varians-kovarians antara kelompok bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain homogen

Ha : Matriks varians-kovarians antara kelompok bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain heterogen

Untuk memenuhi asumsi MANOVA, nilai p-value pengujian Box's M > 0,05. Dari tabel *Box's Test of Equality of Covariance Matrices* hasil nilai p-value sebesar 0,074 (>0,05) , maka Ho tidak dapat ditolak atau Ho diterima yang artinya Matriks varians-kovarians antara kelompok bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain homogen.

**Tabel 4.15 Hasil Pengolahan *Multivariate Test***

**Multivariate Testfs**

| Effect             |                    | Value  | F                     | Hypothesis df | Error df | Sig. | Partial Eta Squared |
|--------------------|--------------------|--------|-----------------------|---------------|----------|------|---------------------|
| Intercept          | Pillai's Trace     | ,987   | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Wilks' Lambda      | ,013   | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Hotelling's Trace  | 78,681 | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Roy's Largest Root | 78,681 | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
| Kelompok_Responden | Pillai's Trace     | ,079   | 1,180                 | 4,000         | 114,000  | ,324 | ,040                |
|                    | Wilks' Lambda      | ,921   | 1,182 <sup>a</sup>    | 4,000         | 112,000  | ,323 | ,041                |
|                    | Hotelling's Trace  | ,086   | 1,183                 | 4,000         | 110,000  | ,322 | ,041                |
|                    | Roy's Largest Root | ,084   | 2,403 <sup>b</sup>    | 2,000         | 57,000   | ,100 | ,078                |

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dalam tabel *Multivariate Test* terdapat empat uji statistis, yaitu *Pillai's Trace*, *Wilk's Lamda*, *Hotelling's Trance*, dan *Roy's Largers*. Keempat pengujian ini berdasarkan kepada nilai eigen di mana formula untuk masing-masing uji statistik tersebut adalah sebagai berikut.

*Pillai's Trace* :

$$V = \sum_{i=1}^s \frac{1}{1 + \lambda_i}$$

*Wilk's Lamda* :

$$W = \prod_{i=1}^s \frac{1}{1 + \lambda_i}$$

*Hotelling's Trance* :

$$T = \sum \lambda_i$$

*Roy's Largers* :

$$R = \frac{\lambda_{max}}{1 + \lambda_{max}}$$

Dari table diatas nilai *Pillai's Trace* menunjukkan nilai positif, yaitu 0,079. Meningkatnya nilai ini memberikan pengaruh yang berarti pada model atau adanya perbedaan rata-rata yang signifikan antara kelompok data. Dari hasil tersebut dapat dilihat juga bahwa nilai p-value untuk statistic uji F menunjukkan signifikan pada 0,324, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat hubungan antara kelompok responden dengan dua variable dependen yaitu iklan produk dan iklan *event*.

Nilai *Wilk's Lamda* berkisar dari 0 hingga 1 di mana bila nilai *Wilk's Lamda* mendekati 0 memberikan arti adanya pengaruh yang berarti pada model atau adanya perbedaan rata-rata yang berarti antara kelompok data. Sebaliknya nilai *Wilk's Lamda* mendekati angka 1 berarti tidak adanya pengaruh yang berarti pada model. Dari tabel di atas, nilai *Wilk's Lamda* 0,921 yang mendekati satu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang berarti pada model atau rata-rata iklan produk dan iklan *event* secara simultan sama antara ketiga kelompok responden. Dari hasil tersebut dapat dilihat juga bahwa nilai p-value untuk statistik uji F menunjukkan signifikan pada 0,323, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat hubungan antara kelompok responden dengan dua variable dependen yaitu iklan produk dan iklan *event*.

Nilai *Hotelling's Trance* menunjukkan nilai positif, yaitu 78,681. Meningkatnya nilai *Hotelling's Trance* memberikan pengaruh yang berarti dalam model. Nilai *Hotelling's Trance* selalu lebih besar dari nilai *Pillai's Trace*.

Dalam kasus ini, terlihat perbedaan yang sangat besar antara nilai *Pillai's Trace* dan *Hotelling's Trance* yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berarti pada model, akan tetapi dalam beberapa hal bila eigenvalue bernilai kecil maka nilai *Hotelling's Trance* dan *Pillai's Trace* akan hampir berdekatan.

Hasil menunjukkan sebuah indikasi tidak adanya pengaruh yang berarti pada model. Dari hasil tersebut dapat dilihat juga bahwa nilai p-value untuk statistik uji F menunjukkan signifikan pada 0,000, yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara kelompok responden dengan dua variabel dependen yaitu iklan produk dan iklan *event*.

Nilai *Roy's Larger's* bernilai positif, yaitu 0,084 di mana meningkatnya nilai menunjukkan pengaruh yang berarti pada model. Nilai *Roy's Larger's* selalu lebih kecil atau sama dengan nilai *Hotelling's Trace*. Dari hasil tersebut dapat dilihat juga bahwa nilai p-value untuk statistik uji F menunjukkan signifikan pada 0,100, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat hubungan antara kelompok responden dengan dua variabel dependen yaitu iklan produk dan iklan *event*.

Dari keempat pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan produk dan iklan *event* secara simultan tidak memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.

**Tabel 4.16 Hasil Pengolahan *Levene's Test of Equality of Error Variance***

| <b>Levene's Test of Equality of Error Variance<sup>a</sup></b> |        |     |     |      |
|--|--------|-----|-----|------|
|  | F      | df1 | df2 | Sig. |
| Iklan_Produk   | 10,473 | 2   | 57  | ,000 |
| Iklan_Event  | 3,620  | 2   | 57  | ,033 |

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

Sumber : data kuesioner yang diolah

Hipotesis :

H<sub>0</sub>1: Varians antara 3 kelompok kategori responden untuk iklan produk homogen

H<sub>a</sub>1 : Varians antara 3 kelompok kategori responden untuk iklan produk heterogen



Ho2 : Varians antara 3 kelompok kategori responden untuk iklan *event* homogen

Ha2 : Varians antara 3 kelompok kategori responden untuk iklan *event* heterogen

Berdasarkan tabel diatas nilai p-value untuk pengujian kali ini, diketahui bahwa nilai p-value untuk iklan produk sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka Ho1 ditolak atau dengan kata lain varians antara 3 kelompok kategori responden untuk respon iklan produk heterogen. Sedangkan p-value untuk iklan *event* sebesar 0,033, maka Ho2 ditolak atau dengan kata lain varians antara 3 kelompok kategori responden untuk respon iklan *event* heterogen.

**Tabel 4.17 Hasil Pengolahan *Test of Between-Subjects Effects***  
**Tests of Between-Subjects Effects**

| Source             | Dependent Variable | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F        | Sig. | Partial Eta Squared |
|--------------------|--------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|---------------------|
| Corrected Model    | Iklan_Produk       | 1,567(a)                | 2  | ,784        | 2,209    | ,119 | ,072                |
|                    | Iklan_Event        | 1,123(b)                | 2  | ,562        | 1,211    | ,306 | ,041                |
| Intercept          | Iklan_Produk       | 1318,572                | 1  | 1318,572    | 3716,315 | ,000 | ,985                |
|                    | Iklan_Event        | 1304,970                | 1  | 1304,970    | 2812,904 | ,000 | ,980                |
| Kelompok_Responden | Iklan_Produk       | 1,567                   | 2  | ,784        | 2,209    | ,119 | ,072                |
|                    | Iklan_Event        | 1,123                   | 2  | ,562        | 1,211    | ,306 | ,041                |
| Error              | Iklan_Produk       | 20,224                  | 57 | ,355        |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 26,444                  | 57 | ,464        |          |      |                     |
| Total              | Iklan_Produk       | 1340,364                | 60 |             |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 1332,537                | 60 |             |          |      |                     |
| Corrected Total    | Iklan_Produk       | 21,791                  | 59 |             |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 27,567                  | 59 |             |          |      |                     |

a R Squared = ,072 (Adjusted R Squared = ,039)

b R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = ,007)

Sumber : data kuesioner yang diolah

Tabel *Test of Between-Subjects Effects* menggambarkan pengujian model secara univariat. Terlihat nilai p-value untuk kategori kelompok responden untuk iklan produk sebesar 0,119 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan produk. Sedangkan untuk kategori kelompok responden untuk iklan *event* sebesar 0,306 ( $> 0,05$ ) yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata iklan *event*.

Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan produk dan iklan *event* secara parsial tidak memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.

**Tabel 4.18 Hasil Pengolahan *Contrast Results***

**Contrast Results (K Matrix)**

| Kelompok_Responden<br>Simple Contrast <sup>a</sup> |   | Dependent Variable   |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | Iklan_Produk         | Iklan_Event          |
| Level 1 vs. Level 3                                | Contrast Estimate                         | -,182                | -,207                |
|  | Hypothesized Value                        | 0                    | 0                    |
|  | Difference (Estimate - Hypothesized)      | -,182                | -,207                |
|  | Std. Error                                | ,188                 | ,215                 |
|  | Sig.                                      | ,338                 | ,341                 |
|  | 95% Confidence Interval<br>for Difference | Lower Bound<br>-,559 | Lower Bound<br>-,638 |
|  |   | Upper Bound<br>,195  | Upper Bound<br>,224  |
| Level 2 vs. Level 3                                | Contrast Estimate                         | ,214                 | ,125                 |
|  | Hypothesized Value                        | 0                    | 0                    |
|  | Difference (Estimate - Hypothesized)      | ,214                 | ,125                 |
|  | Std. Error                                | ,188                 | ,215                 |
|  | Sig.                                      | ,261                 | ,564                 |
|  | 95% Confidence Interval<br>for Difference | Lower Bound<br>-,164 | Lower Bound<br>-,306 |
|  |   | Upper Bound<br>,591  | Upper Bound<br>,556  |

a. Reference category = 3

Sumber : data kuesioner yang diolah

Tabel *Contrast Results* menerangkan perbedaan rata-rata antara kelompok responden dalam hal iklan produk dan iklan *event*. Untuk perbedaan rata-rata iklan produk pada kelompok responden bukan perokok dan perokok merek lain adalah sebesar 0,182, sedangkan perbedaan rata-rata iklan *event* pada kelompok responden bukan perokok dan perokok merek lain adalah sebesar 0,207. Perbedaan ini memiliki nilai signifikansi yang tidak berarti karena nilai p-value untuk kedua respon  $> 0,05$ .

Kemudian perbedaan rata-rata iklan produk pada kelompok responden perokok LA Lights dan perokok merek lain adalah sebesar 0,214, sedangkan perbedaan rata-rata iklan *event* pada kelompok responden perokok LA Lights dan perokok merek lain adalah sebesar 0,125. Perbedaan ini memiliki nilai signifikansi yang tidak berarti karena nilai p-value untuk kedua respon  $> 0,05$ .

#### 4.2.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka manfaat yang dapat diambil sebagai implikasi bagi pihak manajemen pemasaran PT. Djarum yaitu :

**Tabel 4.19 IKLAN PRODUK PADA BUKAN PEROKOK**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Agresif    | 4,3   |
| 2   | Anak Muda  | 4,85  |
| 3   | Asik       | 4,75  |
| 4   | Beda       | 4,7   |
| 5   | Enerjik    | 4,55  |
| 6   | Gaya       | 4,8   |
| 7   | Gila       | 4,1   |
| 8   | Inovatif   | 4,55  |
| 9   | Keren      | 4,45  |
| 10  | Kreatif    | 4,95  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,25  |
| 13  | Lucu       | 4,3   |
| 14  | Membujuk   | 4,6   |
| 15  | Menarik    | 4,45  |
| 16  | Ramai      | 4,4   |
| 17  | Sederhana  | 4,7   |
| 18  | Seru       | 4,45  |
| 19  | Sindir     | 4,55  |
| 20  | Sosial     | 4,35  |
| 21  | Trend      | 4,5   |
| 22  | Unik       | 4,5   |

**Tabel 4.20 IKLAN EVENT PADA BUKAN PEROKOK**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Agresif    | 4,65  |
| 2   | Anak Muda  | 4,5   |
| 3   | Asik       | 4,45  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 4,7   |
| 6   | Gaya       | 4,6   |
| 7   | Gila       | 4,35  |
| 8   | Inovatif   | 4,35  |
| 9   | Keren      | 4,65  |
| 10  | Kreatif    | 4,65  |
| 11  | Kritis     | 4,6   |
| 12  | Liar       | 4,15  |
| 13  | Lucu       | 4,5   |
| 14  | Membujuk   | 4,45  |
| 15  | Menarik    | 4,35  |
| 16  | Ramai      | 4,2   |
| 17  | Sederhana  | 4,35  |
| 18  | Seru       | 4,4   |
| 19  | Sindir     | 4,65  |
| 20  | Sosial     | 4,4   |
| 21  | Trend      | 4,5   |
| 22  | Unik       | 4,55  |

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelompok bukan perokok ternyata sifat yang menonjol atau dapat menggambarkan iklan produk adalah kreatif. Sedangkan untuk iklan *event* adalah agresif, beda, keren, kreatif, dan sindir.

**Tabel 4.21 IKLAN PRODUK PADA PEROKOK LA LIGHTS**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 5,2   |
| 2   | Anak Muda  | 4,8   |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,95  |
| 5   | Enerjik    | 5,05  |
| 6   | Gaya       | 5,2   |
| 7   | Gila       | 4,65  |
| 8   | Inovatif   | 4,85  |
| 9   | Keren      | 5,05  |
| 10  | Kreatif    | 5     |
| 11  | Kritis     | 4,35  |
| 12  | Liar       | 4,6   |
| 13  | Lucu       | 4,8   |
| 14  | Membujuk   | 4,85  |
| 15  | Menarik    | 4,95  |
| 16  | Ramai      | 4,95  |
| 17  | Sederhana  | 4,95  |
| 18  | Seru       | 4,85  |
| 19  | Sindir     | 5,05  |
| 20  | Sosial     | 4,65  |
| 21  | Trend      | 5,05  |
| 22  | Unik       | 4,85  |

**Tabel 4.22 IKLAN EVENT PADA PEROKOK LA LIGHTS**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,6   |
| 2   | Anak Muda  | 4,65  |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 5,15  |
| 6   | Gaya       | 5     |
| 7   | Gila       | 4,85  |
| 8   | Inovatif   | 4,8   |
| 9   | Keren      | 4,55  |
| 10  | Kreatif    | 4,45  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,55  |
| 13  | Lucu       | 4,55  |
| 14  | Membujuk   | 4,7   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,65  |
| 18  | Seru       | 4,5   |
| 19  | Sindir     | 5,15  |
| 20  | Sosial     | 4,45  |
| 21  | Trend      | 4,85  |
| 22  | Unik       | 4,6   |

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelompok perokok LA Lights ternyata sifat yang menonjol atau dapat menggambarkan iklan produk adalah aggresif dan gaya. Sedangkan untuk iklan *event* adalah enerjik dan sindir.

**Tabel 4.23 IKLAN PRODUK PADA PEROKOK MEREK LAIN**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,6   |
| 2   | Anak Muda  | 4,65  |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 5,15  |
| 6   | Gaya       | 5     |
| 7   | Gila       | 4,85  |
| 8   | Inovatif   | 4,8   |
| 9   | Keren      | 4,55  |
| 10  | Kreatif    | 4,45  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,55  |
| 13  | Lucu       | 4,55  |
| 14  | Membujuk   | 4,7   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,65  |
| 18  | Seru       | 4,5   |
| 19  | Sindir     | 5,15  |
| 20  | Sosial     | 4,45  |
| 21  | Trend      | 4,85  |
| 22  | Unik       | 4,6   |

**Tabel 4.24 IKLAN EVENT PADA PEROKOK MEREK LAIN**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,8   |
| 2   | Anak Muda  | 5     |
| 3   | Asik       | 5,1   |
| 4   | Beda       | 4,8   |
| 5   | Enerjik    | 5     |
| 6   | Gaya       | 4,85  |
| 7   | Gila       | 4,15  |
| 8   | Inovatif   | 4     |
| 9   | Keren      | 4,75  |
| 10  | Kreatif    | 4,5   |
| 11  | Kritis     | 4,85  |
| 12  | Liar       | 4,05  |
| 13  | Lucu       | 4,45  |
| 14  | Membujuk   | 4,6   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,45  |
| 18  | Seru       | 4,95  |
| 19  | Sindir     | 4,5   |
| 20  | Sosial     | 4,95  |
| 21  | Trend      | 5,15  |
| 22  | Unik       | 4,9   |

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelompok perokok merek lain ternyata sifat yang menonjol atau dapat menggambarkan iklan produk adalah enerjik dan sindir. Sedangkan untuk iklan *event* adalah trend.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya di mana penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh iklan produk dan iklan *event* pendukung pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bahwa iklan produk dan iklan *event* secara parsial tidak memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain, yang artinya  $H_01$  diterima atau tidak dapat ditolak.
2. Bahwa iklan produk dan iklan *event* secara parsial tidak memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain, yang artinya  $H_02$  diterima atau tidak dapat ditolak.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
  - Dari kedua hasil yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa baik iklan produk maupun iklan *event* tidak mempengaruhi ke-60 responden yang

peneliti teliti, untuk memiliki keinginan membeli rokok atau melakukan pembelian ulang terhadap rokok tersebut, dalam hal ini adalah rokok merek LA Lights. Sehingga peneliti menyarankan pada perusahaan, PT. Djarum, untuk melakukan pengembangan produk agar dapat meningkatkan penjualan dari rokok LA Lights. Hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menambah menambahkan fitur baru dalam produk, sehingga dalam satu rokok dapat memiliki 2 rasa sekaligus yang dapat konsumen pilih. Seperti yang dikatakan Nakata dan K. Sivakuman dalam Gobel (2001), kesuksesan produk baru dapat membantu perusahaan untuk membangun pasar baru.

b. Bagi penelitian selanjutnya

- Dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar membuat grup-grup atau mengelompokkan responden secara terpisah. Hal ini dimaksudkan agar pada saat melakukan pengujian peneliti selanjutnya dapat dengan mudah memisahkan grup-grup atau kelompok-kelompok tersebut. Serta penilaian yang ada semakin akurat.
- Dalam penelitian selanjutnya diharapkan agar juga mengumpulkan data dari sudut pandang perusahaan, PT. Djarum, untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari kelompok responden bukan perokok, perokok LA Lights, dan perokok merek lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. *Contemporary Advertasing*. Seventh edition.US : McGraw-Hill Companies, Inc., 1999.
- Bhattacharya, Gouri K., & Richard A. Johnson (1997).*Statistical Concept and Methods*.Canada: John Willey & Sons.
- Bock, Shana. *A Content Analysis of Calvin Klein Jean Advertisements in Relationship to Customers' Purcahe Intention through a Qualitative and Quantitative approach*. Morgantown, WV : Perley Reed Isaac Reed School of Journalism at Virginia University, 2003.
- David A Aaker, V Kumar dan George S.Day. 2004. *Marketing Research Eight*, Adition.USA:John Willey and Sons Inc.
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC*.Second edition. McGraw-Hill Companies, Inc, 2005.
- Ejim, Ester&Kaci Lane Hindman (2007).*Apa Hubungan Antara Iklan dan Manajemen Acara?*U.S.A: Conjecture Corporationsss
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.Badan penerbit Universitas Diponogoro.
- Gwinner, KevinP. Dan John Eaton. *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising.Provo : Winter 1999, Vol.28, Iss 4; pg. 47, 11pgs.
- Gobel, Henny.*Pengaruh Pengembangan Produk yang dilakuakn oleh PT. National Panasonic Gobel terhadap Volume Penjualan Produk Televisi "T(TAU) Flat Digital" di Surabaya*.Progran S-1 di Universitas Petra Christian.Program studi Ilmu Manajemen 2001.

- Higie, R.A., M.A. Stewall. *Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising Research* 31, no. 2 (April/May 1991) : 54-64
- Hoyle, Leonard H., *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. US : John Wiley & Sons Inc., 2002.
- Jae W. Hong dan George M. Zinkhan, 1995. *Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, and Response Mode*. *Psychology & Marketing* © 1995 John Wiley & Sons, Inc. Vol 12(1) ; 53-77.
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohady dan Sumardi *4-G Marketing : A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brands*. Jakarta : MarkPlus&Co, 2005.
- Kotler dan Keller. 2007. *Marketing Management*, Jakarta : PT INDEX
- Kotler, Philip (2007), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup>ed, Prentice Hall.
- Lubis, Tania Fatimah. *Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan dan Event dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild*. Program S-1UI, Program studi Ilmu Manajemen 2007.
- Malhotra, N.(2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Masruri, Rishanty. *Pengaruh Tipe Iklan Terhadap Sikap Konsumen : Suatu Analisis Dari Perspektif Kesamaan Citra*. Program Pascasarjana UI, Program studi Ilmu Manajemen, Kekhususan Pemasaran 2002 (T. 281/02).
- Mike T. Bendixen, (1993) "*Advertising Effects and Effectiveness*", *European Journal of Marketing*,
- Perry, Alicia dan David Wisnom III. *Before the Brand : Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. US : McGraw-Hill, 2003.
- Ries, Al and Laura Ries. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. New York : HarperCollins Inc. 2002.

Sekaran, Uma (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A. (2003), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of IMCS*. Jakarta : Erlangga

Semenik, Richard J. *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western, Thomson Learning, 2002.

Sugiyono, (2002). *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy (2004), *Pemasaran Jasa*, Malang : Penerbit bayumedia.

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### PERBANDINGAN PEMBENTUKAN BRAND IMAGE MELALUI IKLAN PRODUK DAN IKLAN EVENT PENDUKUNG : STUDI KASUS LA LIGHTS PT. DJARUM

Nama saya Irabilla P. S dari Indonesia Banking School Ingin meminta bantuan anda untuk mengisi kuisisioner ini Kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan tugas akhir atau skripsi semata Data anda akan terjamin kerahasiaannya oleh saya (interviewer) Sebelum memulai mengisi kuisisioner dibawah ini lihatlah cuplikan iklan dibawah : A. Iklan Produk – Berani Enjoy Tiap Hari <http://www.youtube.com/watch?v=ZQRbRIC7dPs> B. Iklan Event – LA Lights Concert Bruno Mars <http://www.youtube.com/watch?v=TDajPZxdDJc> Keterangan : > STS (Sangat Tidak Setuju) > SS (Sangat Setuju) Nb : Responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan responden yang mengetahui tentang merek LA Lights

I. SCREENING QUESTIONS 1. Apakah anda seorang perokok?

- Ya
- Tidak(Lanjut ke no. 6)

Pertanyaan Tanpa Judul 2. Apakah anda mengkonsumsi rokok Sampoerna LA Lights PT. Djarum?

- Ya (Lanjut ke no. 4)
- Tidak

Pertanyaan Tanpa Judul 3. Rokok merek apa yang anda konsumsi?

- Bentol Mild
- X Mild
- Djarum Black
- Class Mild
- Star Mild
- A Mild
- Lainnya

Pertanyaan Tanpa Judul 4. Bagaimanakah cara anda membeli rokok?

- Ketengan (satuan)
- per Slop
- Bungkusan
- Minta teman

Pertanyaan Tanpa Judul 5. Berapa banyak konsumsi rokok anda?

- 1 batang/hari
- 2-3 batang/hari

- ( ) 5-10 batang/hari
- ( ) 3 kali/minggu
- ( ) Lainnya

II. RESPONDENT PROFILE 6. Jenis Kelamin :

- ( ) Pria
- ( ) Wanita

Pertanyaan Tanpa Judul 7. Domisili :

- ( ) Jakarta Pusat
- ( ) Jakarta Selatan
- ( ) Jakarta Timur
- ( ) Jakarta Barat
- ( ) Jakarta Utara

Pertanyaan Tanpa Judul 8. Umur :

- ( ) 18-25
- ( ) 26-30
- ( ) 31-35
- ( ) >35

Pertanyaan Tanpa Judul 9. Pengeluaran pribadi per bulan untuk hiburan (diluar pengeluaran untuk kost, makan, dan pengeluaran rutin selama sekolah/kuliah/kerja)

- ( ) < Rp 150.000
- ( ) > Rp 150.000 - Rp 300.000
- ( ) > Rp 300.000 - Rp 500.000
- ( ) > Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- ( ) > Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- ( ) > Rp 2.000.000

III. RESPONDENT QUESTIONS (Isilah berdasarkan respon anda terhadap iklan produk yang telah anda lihat ! Versi Berani Enjoy Tiap Hari)

a. Aggresif - agressive

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

b. Anak muda - youthful

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

c. Asik - hip

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

d. Beda - distinc

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

e. Enerjik - energetic

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

f. Gaya - stylish

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

g. Gila - awesome

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

h. Inovatif - inovative

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

i. Keren - cool

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

j. Kreatif - creative

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

k. Kritis - critical

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

l. Liar - wild

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

m. Lucu - funny

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

n. Membujuk(persuasif) - persuasive

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

o. Menarik - interesting

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

p. Ramai - lively, crowded

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

q. Sederhana(mudah dimengerti) - simple

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

r. Seru - fun

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

s. Sindir - critized

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|



t. Sosial - social

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

u. Trend - trendy

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

v. Unik - unique

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

IV. INTENTION TO BUY (Apabila anda bukan seorang perokok atau anda bukan perokok LA Lights Djarum jawablah pertanyaan dibawah ini) 11. Setelah anda melihat iklan produk tersebut seberapa besar keinginan anda untuk membeli LA Lights Sampoerna dalam skala 1 – 7?

1 2 3 4 5 6 7

|                            |     |     |     |     |     |     |     |                      |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|
| Sangat Tidak Ingin Membeli | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Sangat Ingin Membeli |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|

V. REPEAT BUYING (Apabila anda seorang perokok LA Lights Djarum jawablah pertanyaan dibawah ini) 12. Setelah anda melihat iklan produk tersebut seberapa besar keinginan anda untuk kembali membeli LA Lights Sampoerna dalam skala 1 – 7?

1 2 3 4 5 6 7

|                            |     |     |     |     |     |     |     |                      |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|
| Sangat Tidak Ingin Membeli | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | Sangat Ingin Membeli |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|

VI. RESPONDENT QUESTIONS (Isilah berdasarkan respon anda terhadap iklan event yang telah anda lihat ! Iklan Event – LA Lights Concert Bruno Mars)

a. Agresif - aggressive

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

b. Anak muda - youthful

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

c. Asik - hip

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

d. Beda - distinic

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

e. Enerjik - energetic

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

f. Gaya - stylish

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

g. Gila - awesome

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

h. Inovatif - inovative

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

i. Keren - cool

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

j. Kreatif - creative

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

k. Kritis - critical

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

l. Liar - wild

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

m. Lucu - funny

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

n. Membujuk(persuasif) - persuasive

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

o. Menarik - interesting

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

p. Ramai - lively, crowded

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

q. Sederhana(mudah dimengerti) - simple

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

r. Seru - fun

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

s. Sindir - critized

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

t. Sosial - social

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

u. Trend - trendy

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

v. Unik - unique

1 2 3 4 5 6 7

|     |     |     |     |     |     |     |     |    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| STS | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | SS |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|

VII. INTENTION TO BUY (Apabila anda bukan seorang perokok atau anda bukan perokok LA Lights Djarum jawablah pertanyaan dibawah ini) 14. Setelah anda melihat iklan event tersebut seberapa besar keinginan anda untuk membeli LA Lights Sampoerna dalam skala 1 – 7?

1 2 3 4 5 6 7

|                            |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                      |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Sangat tidak ingin membeli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sangat ingin membeli |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|

VIII. REPEAT BUYING Apabila anda perokok LA Lights Djarum jawablah pertanyaan dibawah ini : 15. Setelah anda melihat iklan event tersebut seberapa besar keinginan anda untuk kembali membeli LA Lights Sampoerna dalam skala 1 – 7?

1 2 3 4 5 6 7

|                            |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                      |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Sangat tidak ingin membeli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sangat ingin membeli |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|

## LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

### Konsumen Rokok

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 57        | 57,0    | 57,0          | 57,0               |
| tidak    | 43        | 43,0    | 43,0          | 100,0              |
| Total    | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Mengkonsumsi LA Lights

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ya | 47        | 47,0    | 47,0          | 47,0               |
| tidak    | 53        | 53,0    | 53,0          | 100,0              |
| Total    | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Jenis Rokok yang dikonsumsi

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid A Mild | 19        | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
| Djarum Black | 5         | 13,2    | 13,2          | 63,2               |
| Class Mild   | 1         | 2,6     | 2,6           | 65,8               |
| Star Mild    | 1         | 2,6     | 2,6           | 68,4               |
| Lainnya      | 12        | 31,6    | 31,6          | 100,0              |
| Total        | 38        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Cara Membeli Rokok

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Bungkusan | 56        | 98,2    | 98,2          | 98,2               |
| Minta teman     | 1         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
| Total           | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Konsumsi Rokok

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2-3 batang/hari | 22        | 38,6    | 38,6          | 38,6               |
| 3 kali/minggu         | 27        | 47,4    | 47,4          | 86,0               |
| Lainnya               | 8         | 14,0    | 14,0          | 100,0              |
| Total                 | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Jenis Kelamin

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 55        | 55,0    | 55,0          | 55,0               |
| Wanita     | 45        | 45,0    | 45,0          | 100,0              |
| Total      | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Domisili

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Jakarta Pusat | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| Jakarta Utara       | 2         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
| Jakarta Selatan     | 53        | 53,0    | 53,0          | 57,0               |
| Jakarta Barat       | 7         | 7,0     | 7,0           | 64,0               |
| Jakarta Timur       | 36        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
| Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Umur Responden

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-25 | 73        | 73,0    | 73,0          | 73,0               |
| 26-30       | 8         | 8,0     | 8,0           | 81,0               |
| 31-35       | 18        | 18,0    | 18,0          | 99,0               |
| >35         | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
| Total       | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pengeluaran perbulan untuk liburan

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp 150.000            | 10        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
| > Rp 150.000 - Rp 300.000     | 8         | 8,0     | 8,0           | 18,0               |
| > Rp 300.000 - Rp 500.000     | 21        | 21,0    | 21,0          | 39,0               |
| > Rp 500.000 - Rp 1.000.000   | 25        | 25,0    | 25,0          | 64,0               |
| > Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 27        | 27,0    | 27,0          | 91,0               |
| > Rp 2.000.000                | 9         | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
| Total                         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |



### LAMPIRAN 3 HASIL PENELITIAN

#### Lampiran 3.3 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest*

##### Case Processing Summary

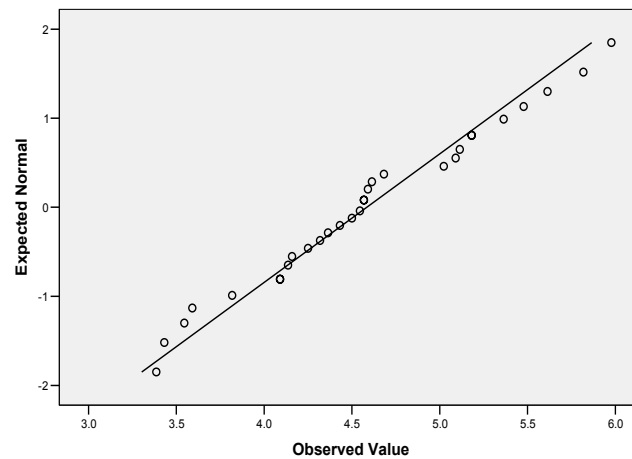
|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

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

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,964             | 44         |

#### Lampiran 3.4 Hasil Uji Normalitas *Pretest*

Normal Q-Q Plot of rata2



### Tests of Normality

|       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
|       | Statistic                       | df | Sig.  | Statistic    | df | Sig. |
| rata2 | ,116                            | 30 | ,200* | ,973         | 30 | ,620 |

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Lampiran 3.5 Hasil Uji MANOVA

### Descriptive Statistics

|              | Kelompok_Responden | Mean   | Std. Deviation | N  |
|--------------|--------------------|--------|----------------|----|
| Iklan_Produk | 1                  | 4,4955 | ,80450         | 20 |
|              | 2                  | 4,8909 | ,48272         | 20 |
|              | 3                  | 4,6773 | ,42917         | 20 |
|              | Total              | 4,6879 | ,60774         | 60 |
| Iklan_Event  | 1                  | 4,4841 | ,87325         | 20 |
|              | 2                  | 4,8159 | ,56667         | 20 |
|              | 3                  | 4,6909 | ,55506         | 20 |
|              | Total              | 4,6636 | ,68355         | 60 |

### Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

|         |           |
|---------|-----------|
| Box's M | 12,138    |
| F       | 1,920     |
| df1     | 6         |
| df2     | 80975,077 |
| Sig.    | ,074      |

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

### Multivariate Tests

| Effect             |                    | Value  | F                     | Hypothesis df | Error df | Sig. | Partial Eta Squared |
|--------------------|--------------------|--------|-----------------------|---------------|----------|------|---------------------|
| Intercept          | Pillai's Trace     | ,987   | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Wilks' Lambda      | ,013   | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Hotelling's Trace  | 78,681 | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
|                    | Roy's Largest Root | 78,681 | 2203,057 <sup>a</sup> | 2,000         | 56,000   | ,000 | ,987                |
| Kelompok_Responden | Pillai's Trace     | ,079   | 1,180                 | 4,000         | 114,000  | ,324 | ,040                |
|                    | Wilks' Lambda      | ,921   | 1,182 <sup>a</sup>    | 4,000         | 112,000  | ,323 | ,041                |
|                    | Hotelling's Trace  | ,086   | 1,183                 | 4,000         | 110,000  | ,322 | ,041                |
|                    | Roy's Largest Root | ,084   | 2,403 <sup>b</sup>    | 2,000         | 57,000   | ,100 | ,078                |

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

|              | F      | df1 | df2 | Sig. |
|--------------|--------|-----|-----|------|
| Iklan_Produk | 10,473 | 2   | 57  | ,000 |
| Iklan_Event  | 3,620  | 2   | 57  | ,033 |

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Kelompok\_Responden

### Tests of Between-Subjects Effects

| Source             | Dependent Variable | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F        | Sig. | Partial Eta Squared |
|--------------------|--------------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|---------------------|
| Corrected Model    | Iklan_Produk       | 1,567(a)                | 2  | ,784        | 2,209    | ,119 | ,072                |
|                    | Iklan_Event        | 1,123(b)                | 2  | ,562        | 1,211    | ,306 | ,041                |
| Intercept          | Iklan_Produk       | 1318,572                | 1  | 1318,572    | 3716,315 | ,000 | ,985                |
|                    | Iklan_Event        | 1304,970                | 1  | 1304,970    | 2812,904 | ,000 | ,980                |
| Kelompok_Responden | Iklan_Produk       | 1,567                   | 2  | ,784        | 2,209    | ,119 | ,072                |
|                    | Iklan_Event        | 1,123                   | 2  | ,562        | 1,211    | ,306 | ,041                |
| Error              | Iklan_Produk       | 20,224                  | 57 | ,355        |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 26,444                  | 57 | ,464        |          |      |                     |
| Total              | Iklan_Produk       | 1340,364                | 60 |             |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 1332,537                | 60 |             |          |      |                     |
| Corrected Total    | Iklan_Produk       | 21,791                  | 59 |             |          |      |                     |
|                    | Iklan_Event        | 27,567                  | 59 |             |          |      |                     |

**Contrast Results (K Matrix)**

| Kelompok_Responden<br>Simple Contrast <sup>a</sup> |   | Dependent Variable         |               |               |
|--|---|----------------------------|---------------|---------------|
|  |   | Iklan_Produk               | Iklan_Event   |               |
| Level 1 vs. Level 3                                | Contrast Estimate                         | -,182                      | -,207         |               |
|  | Hypothesized Value                        | 0                          | 0             |               |
|  | Difference (Estimate - Hypothesized)      | -,182                      | -,207         |               |
|  | Std. Error                                | ,188                       | ,215          |               |
|  | Sig.                                      | ,338                       | ,341          |               |
|  | 95% Confidence Interval<br>for Difference | Lower Bound<br>Upper Bound | -,559<br>,195 | -,638<br>,224 |
|  | Level 2 vs. Level 3                       | Contrast Estimate          | ,214          | ,125          |
| Hypothesized Value                                 |   | 0                          | 0             |               |
| Difference (Estimate - Hypothesized)               |   | ,214                       | ,125          |               |
| Std. Error   |   | ,188                       | ,215          |               |
| Sig.   |   | ,261                       | ,564          |               |
| 95% Confidence Interval<br>for Difference          |   | Lower Bound<br>Upper Bound | -,164<br>,591 | -,306<br>,556 |

a. Reference category = 3

## LAMPIRAN 3IMPLIKASI MANAJERIAL

### IKLAN PRODUK PADA BUKAN PEROKOK

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,3   |
| 2   | Anak Muda  | 4,85  |
| 3   | Asik       | 4,75  |
| 4   | Beda       | 4,7   |
| 5   | Enerjik    | 4,55  |
| 6   | Gaya       | 4,8   |
| 7   | Gila       | 4,1   |
| 8   | Inovatif   | 4,55  |
| 9   | Keren      | 4,45  |
| 10  | Kreatif    | 4,95  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,25  |
| 13  | Lucu       | 4,3   |
| 14  | Membujuk   | 4,6   |
| 15  | Menarik    | 4,45  |
| 16  | Ramai      | 4,4   |
| 17  | Sederhana  | 4,7   |
| 18  | Seru       | 4,45  |
| 19  | Sindir     | 4,55  |
| 20  | Sosial     | 4,35  |
| 21  | Trend      | 4,5   |
| 22  | Unik       | 4,5   |

### IKLAN PRODUK PADA PEROKOK LA LIGTHS

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 5,2   |
| 2   | Anak Muda  | 4,8   |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,95  |
| 5   | Enerjik    | 5,05  |
| 6   | Gaya       | 5,2   |
| 7   | Gila       | 4,65  |
| 8   | Inovatif   | 4,85  |
| 9   | Keren      | 5,05  |
| 10  | Kreatif    | 5     |
| 11  | Kritis     | 4,35  |
| 12  | Liar       | 4,6   |
| 13  | Lucu       | 4,8   |
| 14  | Membujuk   | 4,85  |
| 15  | Menarik    | 4,95  |
| 16  | Ramai      | 4,95  |
| 17  | Sederhana  | 4,95  |
| 18  | Seru       | 4,85  |
| 19  | Sindir     | 5,05  |
| 20  | Sosial     | 4,65  |
| 21  | Trend      | 5,05  |
| 22  | Unik       | 4,85  |

**IKLAN PRODUK PADA PEROKOK  
MEREK LAIN**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,6   |
| 2   | Anak Muda  | 4,65  |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 5,15  |
| 6   | Gaya       | 5     |
| 7   | Gila       | 4,85  |
| 8   | Inovatif   | 4,8   |
| 9   | Keren      | 4,55  |
| 10  | Kreatif    | 4,45  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,55  |
| 13  | Lucu       | 4,55  |
| 14  | Membujuk   | 4,7   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,65  |
| 18  | Seru       | 4,5   |
| 19  | Sindir     | 5,15  |
| 20  | Sosial     | 4,45  |
| 21  | Trend      | 4,85  |
| 22  | Unik       | 4,6   |

**IKLAN EVENT PADA BUKAN  
PEROKOK**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,65  |
| 2   | Anak Muda  | 4,5   |
| 3   | Asik       | 4,45  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 4,7   |
| 6   | Gaya       | 4,6   |
| 7   | Gila       | 4,35  |
| 8   | Inovatif   | 4,35  |
| 9   | Keren      | 4,65  |
| 10  | Kreatif    | 4,65  |
| 11  | Kritis     | 4,6   |
| 12  | Liar       | 4,15  |
| 13  | Lucu       | 4,5   |
| 14  | Membujuk   | 4,45  |
| 15  | Menarik    | 4,35  |
| 16  | Ramai      | 4,2   |
| 17  | Sederhana  | 4,35  |
| 18  | Seru       | 4,4   |
| 19  | Sindir     | 4,65  |
| 20  | Sosial     | 4,4   |
| 21  | Trend      | 4,5   |
| 22  | Unik       | 4,55  |

**IKLAN EVENT PADA PEROKOK LA  
LIGHTS**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,6   |
| 2   | Anak Muda  | 4,65  |
| 3   | Asik       | 4,95  |
| 4   | Beda       | 4,65  |
| 5   | Enerjik    | 5,15  |
| 6   | Gaya       | 5     |
| 7   | Gila       | 4,85  |
| 8   | Inovatif   | 4,8   |
| 9   | Keren      | 4,55  |
| 10  | Kreatif    | 4,45  |
| 11  | Kritis     | 3,85  |
| 12  | Liar       | 4,55  |
| 13  | Lucu       | 4,55  |
| 14  | Membujuk   | 4,7   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,65  |
| 18  | Seru       | 4,5   |
| 19  | Sindir     | 5,15  |
| 20  | Sosial     | 4,45  |
| 21  | Trend      | 4,85  |
| 22  | Unik       | 4,6   |

**IKLAN EVENT PADA PEROKOK  
MEREK LAIN**

| No. | Kata Sifat | Nilai |
|-----|------------|-------|
| 1   | Aggresif   | 4,8   |
| 2   | Anak Muda  | 5     |
| 3   | Asik       | 5,1   |
| 4   | Beda       | 4,8   |
| 5   | Enerjik    | 5     |
| 6   | Gaya       | 4,85  |
| 7   | Gila       | 4,15  |
| 8   | Inovatif   | 4     |
| 9   | Keren      | 4,75  |
| 10  | Kreatif    | 4,5   |
| 11  | Kritis     | 4,85  |
| 12  | Liar       | 4,05  |
| 13  | Lucu       | 4,45  |
| 14  | Membujuk   | 4,6   |
| 15  | Menarik    | 4,75  |
| 16  | Ramai      | 4,65  |
| 17  | Sederhana  | 4,45  |
| 18  | Seru       | 4,95  |
| 19  | Sindir     | 4,5   |
| 20  | Sosial     | 4,95  |
| 21  | Trend      | 5,15  |
| 22  | Unik       | 4,9   |

## LAMPIRAN 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### I. Data Pribadi

---

Nama : Irabilla Putri Suparno  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 8 April 1989  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Batu Ampar IV no.52 Rt 08 Rw 05  
Kel. Kramat Jati, Jakarta Timur  
Telepon / Hp : 083898672725/021-44721787  
Email : biethamootzz@yahoo.com

#### II. Pendidikan

Formal :

Sekarang : STIE Banking School, Jurusan Manajemen  
2007 : SMUN 51 Jakarta  
2004 : SMPN 20 Jakarta  
2001 : SDS Kartika XI-2

Informal :

2008 : Service Excellent  
2009 : Customer Service & Selling Skill  
2009 : IESC  
2009 : BATPRO



- 2010 : TBI
- 2010 : Basic Treasury
- 2010 : Analisa Kredit UKM
- 2011 : Trade Financing

### **III. Pengalaman Berorganisasi**

- 2007 : Seksi Acara di Kramaz.com (pensi)
- 2008 : Pendamping di POM 2008
- 2009 : Seksi Publikasi di Indonesia Banking Solution
- 2009 : Seksi Publikasi di Menggapai Mimpi

### **IV. Pengalaman Kerja**

- 2008 : Magang di BPR (Yogyakarta)
- 2008 : SPG Event Surya 12
- 2009 : Magang di Bank Indonesia cabang Kediri
- 2009 : SPG Event Axe Chocolate
- 2009 : SPG Event Coca-cola Zero
- 2010 : PO Event Coca-cola FWCTT
- 2010 : PO Riau Jazz in Blast
- 2011 : Account Executive (O Channel)

Hormat saya,

**Irabilla Putri Suparno**