

**ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN SOYJOY :
SUATU STUDI *ATTITUDE TOWARD THE AD, ATTITUDE
TOWARD THE BRAND* DAN *PURCHASE INTENTION***

TESIS

**ASTUTI BUDI UTAMI
0606161104**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN SOYJOY :
SUATU STUDI *ATTITUDE TOWARD THE AD, ATTITUDE
TOWARD THE BRAND* DAN *PURCHASE INTENTION***

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

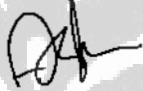
**ASTUTI BUDI UTAMI
0606161104**

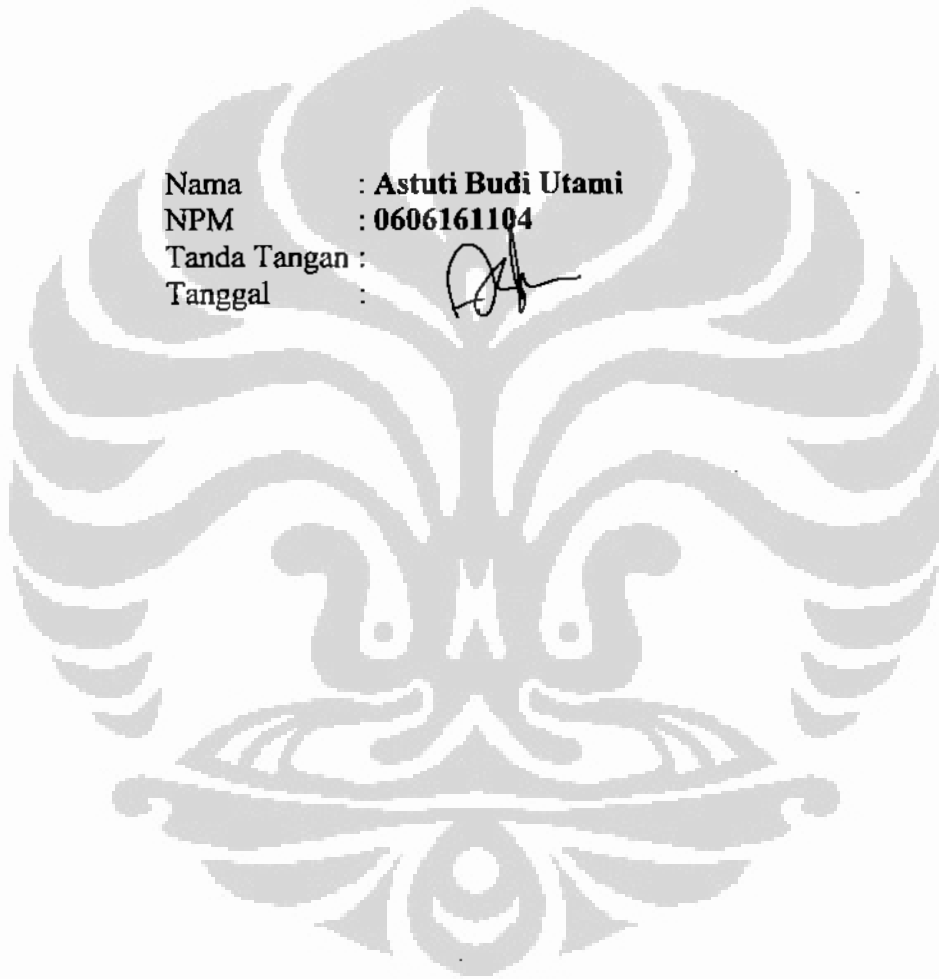


**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2009**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Astuti Budi Utami**
NPM : **0606161104**
Tanda Tangan : 
Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Astuti Budi Utami**
NPM : 0606161104
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **Analisa Efektifitas Iklan Soyjoy: Suatu Studi Attitude Toward The Ad, Attitude Toward The Brand Dan Purchase Intention.**

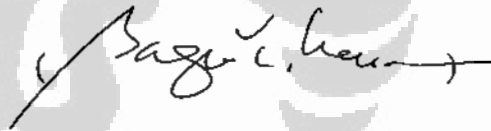
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff

()

Penguji : Bagio N. Karno, MBA.

()

Ketua Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan rahmat NYA, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul “**Analisis Efektifitas Iklan SOYJOY : Suatu Studi *Attitude Toward The Ad, Atitude Toward The Brand dan Purchase Intention***” sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini Penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Akan tetapi, diluar itu semua Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku pembimbing karya akhir. Terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang diberikan selama masa bimbingan.
2. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
3. Para staf karyawan di Magister Manajemen Universitas Indonesia, bagian perpustakaan, *front office*, admisi pendidikan, dan *security* yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
4. Orang tuaku tercinta dan adikku satu – satunya, terima kasih atas segala kesabaran, dukungan dan yang paling penting doa nya.
5. Tim marketing Amerta Indah Otsuka, tim Ogilvy & Mathers sebagai creative agency , Michael dan Vatey dari Leap sebagai media agency, Dini dan teman – teman dari Pulse sebagai PR agency, teman – teman dari facebook SOYJOY, terima kasih atas semua bantuannya.
6. My Genggeus: Mario, Bobby, Bani, Emir, Edo, Dave, Maya, Ari, Adis, Budi dan Arya. Terima kasih untuk kegilaan, kekompakan, keliaran, keceriaan dan kelucuan kalian. Tetap kompak dan togetherness is never dead !!

7. Rekan – rekan Keluarga Besar F-064, saya sangat bersyukur atas kebersamaan kita selama ini.
8. Teman – teman seperjuangan bimbingan : Muchsin, Mario, Pak Jo dan Mba Ira, tetap semangat sampe subuh di kampus.
9. Rekan-rekan PS-064, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang ada di kelas pemasaran.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi sesama. Kiranya karya akhir ini bisa memberikan sebuah ketertarikan yang lebih bagi pembaca dalam memanfaatkan dan menyempurnakannya.

Jakarta, Juni 2009

Astuti Budi Utami

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astuti Budi Utami
NPM : 0606161350
Program studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non -exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

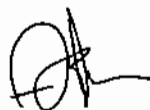
ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN SOYJOY : SUATU STUDI *ATTITUDE TOWARD THE AD, ATTITUDE TOWARD THE BRAND DAN PURCHASE INTENTION*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Juni 2009

Yang menyatakan,



(Astuti Budi Utami)

ABSTRAK

Nama : Astuti Budi Utami
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Efektifitas Iklan SOYJOY
Suatu Studi *Attitude Toward The Ad, Attitude Toward The Brand* dan *Purchase Intention*

Tesis ini menganalisa efektifitas iklan SOYJOY versi “Beauty” yang masih ditayangkan saat ini. Pendekatan untuk melihat efektifitas ditinjau dari respon konsumen terhadap iklan, respon konsumen terhadap merek produk dilihat dari iklannya dan respon konsumen terhadap kecenderungan membeli. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang terbagi dalam 4 kelompok yaitu wanita yang mengkonsumsi, wanita yang tidak mengkonsumsi, pria yang mengkonsumsi dan pria yang tidak mengkonsumsi dengan jumlah responden untuk masing – masing kelompok adalah 30 orang. Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa ada perbedaan respon yang nyata diantara 4 kelompok dimana kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY memiliki sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli yang lebih positif. Diantara responden pria, kelompok yang tidak mengkonsumsi memiliki sikap terhadap iklan yang lebih positif tapi mereka tidak menunjukkan sikap yang serupa untuk penilaian terhadap merek.

Kata kunci :

Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap merek, Kecenderungan membeli, SOYJOY

ABSTRACT

Name : Astuti Budi Utami
Program Study : Magister Management
Title : SOYJOY Ad Effectiveness Analysis
A Study of Attitude Toward the Ad, Attitude Toward the Brand and Purchase Intention

The thesis has the purpose to analyze the effectiveness of SOYJOY “Beauty” version ad through consumer’s response to the ad, response to the brand and their behaviour intention to purchase the product. This research involves 120 respondents that are divided into 4 groups that consist of 30 female users, 30 female non users, 30 male users and 30 male non users. The research’s result shows that these 4 groups have different responses with more positive attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention for female users. Among the male respondent, more positive attitude toward the brand was found for non user but the attitude toward the ad has less positive judgement.

Key word :
Attitude to the Ad, Attitude to the Brand, Purchase Intention, SOYJOY

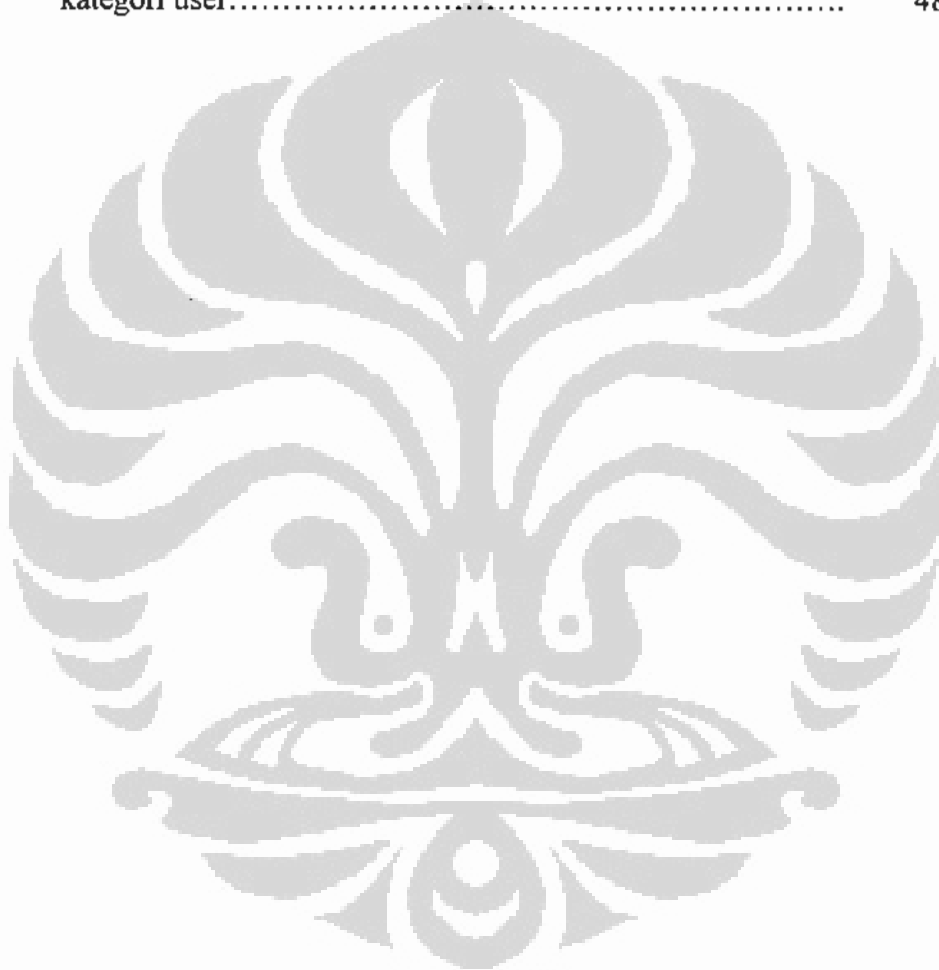
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Bab1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	4
1.4.1 Desain Penelitian.....	4
1.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.2.1 Data Primer	4
1.4.2.2 Data Sekunder.....	5
1.4.3 Metode Penentuan Sample.....	5
1.4.3.1 Target Populasi.....	5
1.4.3.2 Kriteria Sample.....	5
1.4.3.3 Metode Pengambilan Sample.....	6
1.4.3.4 Ukuran Sample.....	6
1.4.4 Desain Kuesioner	7
1.4.4.1 Desain Pertanyaan.....	7
1.4.5 Skala.....	8
1.4.6 Metode Analisa Data.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
Bab 2. TELAAH KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Merek.....	10
2.1.1 Konsep Ekuitas Merek.....	11
2.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Proses Komunikasi.....	16

2.2.1.2 Respon Konsumen.....	16
2.3 Iklan.....	18
2.3.1 Televisi sebagai Media.....	19
2.4 Perilaku Konsumen.....	20
2.4.1 Motivasi.....	21
2.4.2 Persepsi.....	21
2.4.3 Sikap (Attitude).....	22
2.5 Attitude Toward the Ad.....	23
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	25
3.1 Profil Perusahaan.....	25
3.2 Profil SOYJOY.....	26
3.2.1 Aktifitas pemasaran SOYJOY.....	27
Bab 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Profil Responden.....	29
4.2 Ad Awareness dan Ad Recall.....	32
4.3 Perbandingan rata – rata penilaian cognitive pada iklan.....	35
4.3.1 Rata – rata penilaian cognitive pada user dan non user.....	35
4.3.2 Rata – rata penilaian cognitive pada pria dan wanita.....	36
4.4 Perbandingan rata – rata penilaian affective pada iklan	37
4.4.1 Rata – rata penilaian affective pada user dan non user.....	37
4.4.2 Rata – rata penilaian affective pada pria dan wanita	38
4.5 Perbandingan rata – rata sikap terhadap iklan	38
4.6 Perbandingan rata - rata penilaian cognitive terhadap brand	40
4.6.1 Rata – rata penilaian cognitive pada user dan non user.....	40
4.6.2 Rata – rata penilaian cognitive pada pria dan wanita.....	41
4.7 Perbandingan rata – rata sikap terhadap merek.....	42
4.7.1 Rata – rata sikap terhadap merek pada user dan non user.....	42
4.7.2 Rata – rata sikap terhadap merek pada pria dan wanita.....	43
4.8 Perbandingan rata – rata keinginan membeli.....	44
4.8.1 Rata – rata keinginan membeli pada user dan non user.....	44
4.8.2 Rata – rata keinginan membeli pada pria dan wanita.....	44
4.9 Perbandingan rata – rata dengan menggunakan uji t	45
4.10 Implikasi Manajerial.....	49
Bab 5. Kesimpulan dan Saran.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbandingan rata – rata sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli.....	46
Tabel 4.2	Uji t Attitude to the Ad responden wanita dan pria pada kategori user.....	47
Tabel 4.3	Uji t Attitude to the Brand responden wanita dan pria dalam kategori user.....	47
Tabel 4.4	Uji t Purchase Intention responden pria dan wanita dalam kategori user.....	48

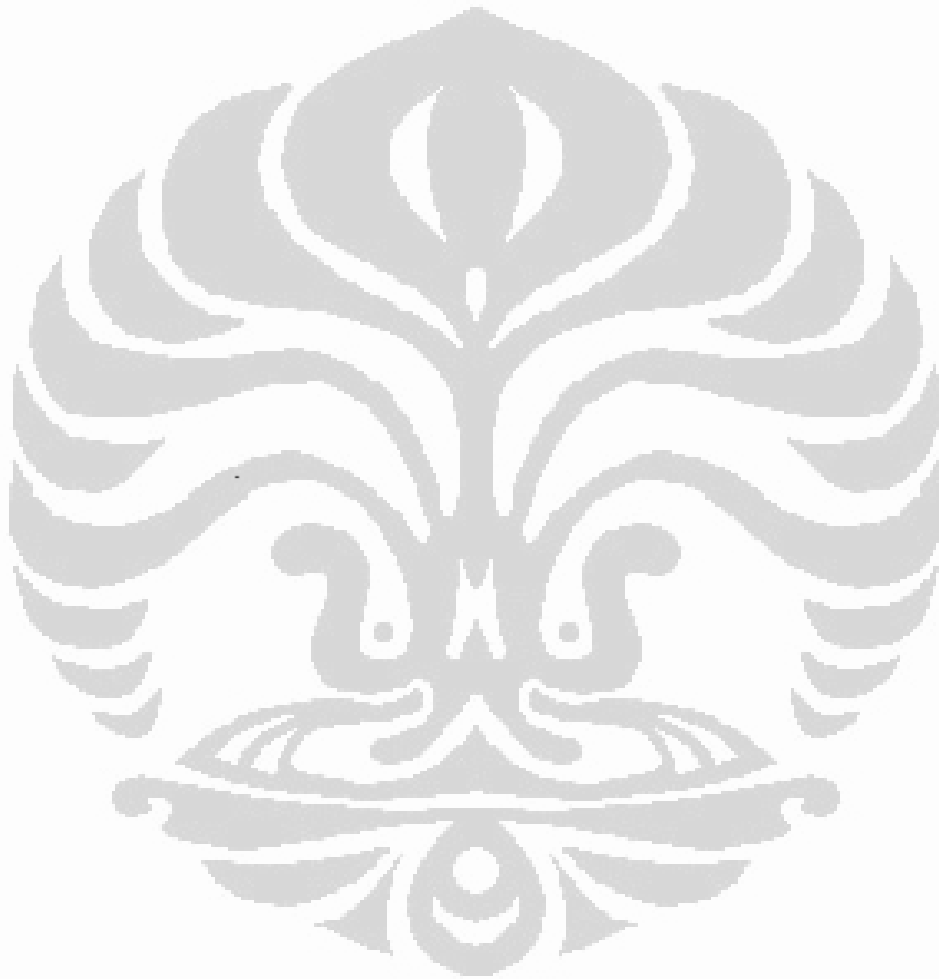


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Brand Equity	11
Gambar 2.2	Konsep Bauran Pemasaran.....	15
Gambar 2.3	Proses Komunikasi.....	16
Gambar 2.4	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	20
Gambar 2.5	Proses Psikologi Internal.....	20
Gambar 2.6	Maslow Hierarchy.....	21
Gambar 2.7	Tricomponent Model of Attitude.....	22
Gambar 2.8	Attitude toward the Ad Model.....	24
Gambar 4.1	Profil Usia Responden.....	29
Gambar 4.2	Profil Status Pernikahan.....	30
Gambar 4.3	Profil Pekerjaan Responden.....	30
Gambar 4.4	Profil Status Ekonomi Sosial.....	31
Gambar 4.5	Profil Pendidikan Responden.....	32
Gambar 4.6	Ad Awareness.....	32
Gambar 4.7	Mengetahui Produk yang diiklankan.....	33
Gambar 4.8	Manfaat Isoflavon.....	34
Gambar 4.9	Rata – rata penilaian cognitive pada user dan non user.....	36
Gambar 4.10	Rata – rata penilaian cognitive pada pria dan wanita.....	37
Gambar 4.11	Rata – rata penilaian affective pada user dan non user.....	37
Gambar 4.12	Rata – rata penilaian affective pada pria dan wanita.....	38
Gambar 4.13	Rata – rata sikap terhadap iklan.....	39
Gambar 4.14	Rata – rata sikap terhadap brand kelompok user.....	40
Gambar 4.15	Rata – rata sikap terhadap brand kelompok non user.....	40
Gambar 4.16	Rata – rata penilaian cognitive kelompok wanita.....	41
Gambar 4.17	Rata – rata penilaian cognitive kelompok pria.....	42
Gambar 4.18	Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok user dan non user.....	43
Gambar 4.19	Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok wanita dan pria.....	43
Gambar 4.20	Rata – rata keinginan membeli user dan non user.....	44
Gambar 4.21	Rata – rata keinginan membeli pria dan wanita.....	45
Gambar 4.22	Perbandingan rata – rata keinginan membeli.....	45
Gambar 4.23	Perbandingan rata – rata sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Iklan TV SOYJOY.....	L-1
Lampiran 2	Desain Kuesioner.....	L-2
Lampiran 3	Hasil uji t antara responden pria dan wanita pada kategori user.....	L-6
Lampiran 4	Hasil uji t antara kelompok user dan non user.....	L-7



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren hidup sehat kini sudah mulai mempengaruhi sebagian masyarakat di Indonesia terutama di Jakarta. Perubahan ini dipengaruhi beberapa factor antara lain gaya hidup, peningkatan pendapatan (*disposable income*) dan arus informasi mengenai tren yang sedang berkembang di dunia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak pusat kebugaran yang menggunakan pendekatan *lifestyle* (gaya hidup), restoran yang khusus menyediakan makanan sehat termasuk catering khusus makanan sehat untuk yang sedang berdiet dan tidak ketinggalan yang baru saja dibuka di Jakarta adalah sebuah *club* hiburan yang mengusung tema *healthy club*.

Secara umum, hidup sehat sudah mulai disadari oleh sebagian masyarakat Indonesia yang juga mengalami perkembangan dalam hal mengkonsumsi makanan sehat. Dan fenomena ini juga mempengaruhi industri makanan yang dapat dilihat dari meningkatnya belanja iklan dari berbagai produk makanan sehat. Walaupun belum terlalu banyak, kini beberapa pemain dalam industri ini mulai melirik untuk ikut bermain di segmen makanan sehat.

Salah satu perusahaan yang konsisten dengan produk – produk untuk menunjang gaya hidup sehat adalah PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Indonesia yang juga adalah produsen produk kesehatan seperti cairan infus. PT. AIO memang di posisikan untuk memegang *consumer product* sementara Otsuka Pharmaceutical Indonesia sendiri akan fokus pada produk – produk farmasinya.

SOYJOY adalah sebuah produk makanan kesehatan berbahan dasar kedelai dan buah yang baru saja diluncurkan pada kuartal empat tahun 2007 di Indonesia. Produk ini dikeluarkan oleh PT Amerta Indah Otsuka yang selama ini dikenal sebagai produsen minuman isotonik. SOYJOY tidak hanya dipasarkan di Indonesia, tapi sebelumnya sudah dipasarkan di Jepang sebagai negara asal, China, Amerika dan terakhir Singapura setelah terlebih dahulu diluncurkan di Indonesia. Sebagai produk baru di industri makanan Indonesia,

SOYJOY ingin membangun *brand image* sebagai sebuah produk makanan kesehatan karena kandungannya yang alami dan tanpa bahan tambahan ataupun pengawet. Sebagai faktor pembeda dengan produk makanan kesehatan lain, SOYJOY ingin mengkomunikasikan kandungan alami dari kedelai yaitu Isoflavone yang bermanfaat bagi kesehatan kulit dan tidak membuat gemuk. *Target audience* yang dituju adalah pria dan wanita tapi lebih fokus pada kaum wanita dewasa yang memperhatikan kesehatan dan penampilan fisiknya, sementara *target marketnya* sendiri adalah semua orang (pria dan wanita) yang memperhatikan kesehatan karena SOYJOY adalah memang sebuah produk makanan sehat.

Untuk mendukung *brand image* yang ingin dibangun, PT Amerta Indah Otsuka melakukan konsep – konsep yang ada dalam bauran pemasaran secara umum, salah satunya adalah iklan TV. Iklan sebagai salah satu cara membangun *awareness* yang menjadi *driver* untuk *brand equity* sehingga untuk SOYJOY sebagai produk baru sangat penting untuk menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya.

Setelah lebih dari satu tahun peluncuran produk ini dipasar makanan ringan Indonesia, SOYJOY telah mengeluarkan tiga buah iklan dengan pesan yang sedikit berbeda pada iklan ketiga. Iklan pertama dibuat dengan pesan untuk memperkenalkan konsep produk SOYJOY yang menawarkan sebuah makanan baru dari kedelai sebagai bahan alami yang menyehatkan. Pada versi pertama ini, digambarkan seorang wanita dalam *Soy Market* yang sedang memilih – milih produk dari kedelai dan akhirnya memilih SOYJOY. Iklan kedua dibuat dengan pesan untuk menawarkan *benefit* produk yaitu SOYJOY mengandung Isoflavon yang berguna untuk kecantikan dan kesehatan kulit. Iklan versi kedua ini menggambarkan seorang wanita yang cantik dengan kulit sehat mulus dan tubuh ramping sedang memakan SOYJOY sambil berjalan – jalan dan dikagumi oleh banyak pria. Versi kedua ini mulai menonjolkan pesan kecantikan yang merupakan *benefit* Isoflavon, dan proporsi pesan kecantikannya lebih besar dari pesan utama mengenai bahan dasar SOYJOY yang terbuat dari kedelai dan buah. Pada iklan ketiga yaitu iklan versi "Beauty", sebagian besar pesan yang disampaikan adalah mengenai *benefit*

Isoflavon saja yaitu kecantikan dan kesehatan kulit, sementara pesan yang menyatakan bahwa SOYJOY terbuat dari kedelai dan buah sudah tidak ditampilkan lagi. Saat ini iklan yang sedang ditayangkan adalah iklan versi "Beauty" sehingga menarik untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap iklan ketiga ini dan juga terhadap merek SOYJOY itu sendiri. SOYJOY sebagai produk baru ingin memperkenalkan produknya sebagai cemilan sehat yang dapat dikonsumsi kapan saja sebagai alternatif pilihan cemilan. Tetapi iklan terakhir yang sedang berjalan saat ini sangat menonjolkan pesan kecantikan dibanding pesan sehatnya. Hal ini yang menarik untuk dilihat lebih lanjut bagaimana sikap konsumen baik yang sudah mengkonsumsi maupun yang belum mengkonsumsi terhadap iklan dan mereknya itu sendiri.

Iklan sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran diharapkan menjadi *driver* untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), pembentukan sikap konsumen terhadap suatu objek adalah hasil dari suatu pembelajaran. Dalam hal ini, objek tersebut bisa berupa iklan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap atau kepercayaan terhadap produk yang dimaksud.

Dengan iklan terakhir yang sudah mulai ditayangkan pada awal tahun 2009 ini dan rencana PT AIO untuk menyampaikan pesan baru pada iklan berikutnya, penulis ingin melihat bagaimana pengaruh iklan terakhir yang sudah tayang terhadap sikap konsumen dan persepsi terhadap SOYJOY sebagai suatu *brand*. Apakah sikap konsumen terhadap produk SOYJOY sesuai dengan *image* sehat yang ingin dibangun SOYJOY.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan TV adalah salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan dalam rangka membentuk sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan SOYJOY versi "Beauty" saat ini sedang ditayangkan di beberapa stasiun televisi sehingga hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan evaluasi konsumen terhadap iklan ketiga SOYJOY yang ditayangkan (versi "Beauty"). Beberapa permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap

iklan (*Attitude Toward the Ad*) dan merek SOYJOY (*Attitude Toward the Brand*) serta *purchase intention* antara konsumen yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk ;

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap iklan versi "Beauty" (*Attitude Toward the Ad*) antara konsumen pengguna dan non pengguna SOYJOY
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap merek (*Attitude Toward the Brand*) antara konsumen pengguna dan non pengguna SOYJOY
3. Mengetahui *Purchase Intention* antara konsumen pengguna dan non pengguna SOYJOY

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah suatu kerangka kerja atau blueprint dalam melakukan penelitian yang didalamnya akan dibahas mengenai prosedur atau langkah – langkah dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan berguna untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2007).

Penelitian kali ini bertujuan untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap iklan SOYJOY versi "Beauty", yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan *behaviour intention* dikemudian hari sehingga penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif. Dan desain deskriptif yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *Cross Sectional design* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali waktu bukan secara berkala.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

1.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam rangka mencari pemecahan dari permasalahan yang ada (Malhotra, 2007). Pengumpulan data primer ini melibatkan serangkaian langkah – langkah

dalam proses penelitian pemasaran, proses pengumpulan data primer membutuhkan dana yang lebih besar, waktu yang relatif lebih lama dan proses yang lebih kompleks dari pada pengumpulan data sekunder. Akan tetapi salah satu keuntungan menggunakan data primer adalah penelitian ini dapat mengumpulkan informasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan permasalahan karena memang di rancang untuk mencari informasi yang ingin diketahui.

1.4.2.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder di kumpulkan dari perusahaan yang memproduksi SOYJOY yaitu PT. Amerta Indah Otsuka, Agency yang membuat iklannya yaitu Ogilvy Advertising, jurnal dan penelitian ilmiah, serta literatur yang diperoleh dari perpustakaan dan situs internet.

1.4.3 Metode Penentuan Sample

1.4.3.1 Target Populasi

Desain sample dimulai dengan menentukan target populasi yang dituju. Target populasi adalah sekumpulan objek penelitian yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mereka yang sesuai dengan *target audience* SOYJOY yaitu pria dan wanita dengan kisaran usia 25 – 40 tahun yang termasuk dalam golongan status sosial ekonomi menengah ke atas.

1.4.3.2 Kriteria Sample

Untuk menentukan responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini harus dilakukan penyaringan calon responden dengan kriteria sebagai berikut ;

1. Calon responden adalah pengambil keputusan utama atau keputusan dibuat bersama dengan suami/istri/anak/orang tua dalam hal pemilihan jenis, merek, dan varian snack/kudapan/cemilan
2. Calon responden adalah pria dan wanita dengan kisaran usia 25 – 40 tahun
3. Calon responden adalah termasuk golongan status sosial menengah keatas dengan pendidikan minimal diploma

4. Calon responden yang akan dimasukkan dalam kategori pengguna SOYJOY adalah mereka yang saat ini mengkonsumsi SOYJOY atau paling tidak mencoba SOYJOY minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir
5. Calon responden yang akan dimasukkan dalam kategori non pengguna SOYJOY adalah mereka yang tidak pernah mencoba SOYJOY sama sekali atau pernah mencoba sekali setelah itu tidak lagi

Penentuan kriteria diatas dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1.4.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Judgemental Sampling*. Pada penelitian ini responden dipilih berdasarkan pertimbangan dan penilaian pribadi peneliti dengan maksud agar responden terpilih sesuai dengan kriteria dan dapat mewakili populasi.

Penilaian pribadi dalam hal pemilihan responden pada penelitian ini terkait dengan pembagian kategori pengguna dan non pengguna SOYJOY. Mereka yang dimasukkan kedalam kategori pengguna adalah yang saat ini mengkonsumsi atau paling tidak pernah mencoba produk SOYJOY minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir. Kriteria ini dibuat atas dasar pertimbangan bahwa SOYJOY adalah sebuah produk baru yang memiliki karakteristik agak berbeda dengan snack/kudapan/cemilan lain, sehingga konsumen yang mengkonsumsi produk ini secara reguler juga relatif sedikit.

1.4.3.4 Ukuran Sampel

Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 120 orang dengan 4 pembagian kelompok yaitu ;

- a. Wanita pengguna SOYJOY sebanyak 30 responden
- b. Pria pengguna SOYJOY sebanyak 30 responden
- c. Wanita non pengguna SOYJOY sebanyak 30 responden
- d. Pria non pengguna SOYJOY sebanyak 30 responden

1.4.4 Desain Kuesioner

Survey adalah salah satu metode dasar yang digunakan untuk mendapatkan data primer pada riset deskriptif (Malhotra, 2007). Kuesioner adalah salah satu instrumen yang digunakan agar hasil survey dapat diukur dan dianalisa.

Pada penelitian ini, kuesioner yang diberikan dibagi menjadi empat bagian yaitu *screening* (penyaringan) pada bagian pertama, hal ini sangat penting untuk mengetahui dimana posisi calon responden dalam hal pengambilan keputusan untuk snack/kudapan/camilan. Bagian kedua adalah kuesioner utama yang berisi pertanyaan mengenai iklan yang akan diteliti dengan variabel yang sudah diterjemahkan dalam bentuk kalimat dan kata – kata yang lebih mudah dipahami . Bagian ketiga adalah *media habit* dan bagian terakhir adalah profil responden.

1.4.4.1 Desain pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan dua macam jenis pertanyaan ;

1. *Unstructured Questions* atau disebut juga *Open - Ended Questions*

Pertanyaan terbuka ini diletakkan dibagian depan dari kuesioner utama agar responden dapat mengekspresikan sikap dan pendapat mereka mengenai iklan yang di tunjukkan untuk membantu peneliti menginterpretasikan respon mereka terhadap jawaban dari pertanyaan tertutup (Malhotra, 2007)

2. *Structured Questions*

Structured questions pada penelitian ini menggunakan *Multiple – Choice Questions*, *Dichotomus Questions* dan *Scale Response Questions*.

- Pada *Multiple – Choice Question*, pertanyaan yang diberikan memiliki beberapa pilihan jawaban dan responden diminta memilih satu atau lebih alternatif jawaban.
- *Dichotomus Questions* hanya memiliki dua alternatif jawaban, pertanyaan jenis ini terdapat pada bagian penyaringan untuk mengetahui apakah responden mengetahui produk yang diiklankan atau tidak dan satu lagi pada kuesioner utama untuk mengetahui apakah responden pernah melihat iklan tersebut sebelumnya.

- Jenis pertanyaan yang paling banyak pada kuesioner ini adalah jenis *Scale Response Questions* dimana responden dapat memilih jawaban dari besaran skala yang tersedia dalam memberikan penilaian terhadap variabel yang diukur dalam penelitian. Jenis pertanyaan ini digunakan pada bagian kuesioner utama yang mengukur sikap konsumen terhadap iklan.

1.4.5 Skala

Penelitian ini menggunakan dua jenis skala yaitu ;

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang digunakan untuk memberi label atau tag untuk mengidentifikasi atau mengklasifikasikan sebuah objek (Malhotra, 2007). Skala nominal merupakan angka yang digunakan sebagai kode, simbol, atau lambang untuk menggolongkan subjek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Pada penelitian ini, skala nominal digunakan pada bagian *screening*, *media habit* dan profil responden.

2. Skala Likert

Skala Likert adalah teknik skala yang paling banyak digunakan pada berbagai penelitian. Dengan teknik ini responden diminta memberikan tingkat persetujuan dari setiap pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 6 tingkat skala Likert yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju untuk mengukur *attitude* (sikap) responden terhadap iklan yang ditunjukkan.

1.4.6 Metode Analisa Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan yaitu ; pertama proses persiapan data termasuk didalamnya *coding* dan pemilihan strategi analisa data, analisa deskriptif dan metode t test menggunakan perangkat lunak SPSS.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tesis ini terdiri dari ;

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

b. **BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pendekatan teori yang akan digunakan seperti teori mengenai sikap terhadap iklan dan sikap terhadap brand berdasarkan penilaian secara kognitif dan afektif yang akhirnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu brand.

c. **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai profil perusahaan dan partisipasinya selama ini dalam industri minuman sehat sehingga berani untuk memasuki segmen makanan.

d. **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian iklan SOYJOY mengenai sikap konsumen terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap Brand.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan atas permasalahan yang ada dan pemberian saran terhadap proses pengembangan brand image SOYJOY selanjutnya.

BAB 2 TELAAH KEPUSTAKAAN

2.1 Merek

Pengertian merek menurut American Marketing Association (AMA), sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas pada produk dan jasa serta untuk membedakannya dari produk atau jasa para pesaing (Keller, 2003).

Menurut Kotler, sebuah produk adalah apapun yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada pasar yang dapat dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Ada lima tingkatan produk yang telah didefinisikan oleh Kotler yaitu ;

- *Core benefit level*, kebutuhan atau keinginan dasar dari konsumen yang dipenuhi dengan cara mengkonsumsi produk atau jasa tersebut
- *Generic product level*, adalah bentuk dasar dari suatu produk yang terdiri dari atribut atau karakteristik yang diperlukan sesuai dengan fungsinya tapi tanpa penambahan hal lain untuk membedakan dengan produk pesaing
- *Expected product level*, adalah sekumpulan atribut atau karakteristik yang biasanya diharapkan oleh konsumen atau pembeli ketika mereka melakukan proses pembelian itu
- *Augmented product level*, termasuk didalamnya atribut, manfaat atau jasa pelayanan tambahan yang dibuat untuk membedakan dengan produk kompetitor
- *Potential product level*, termasuk semua tambahan dan transformasi dari sebuah produk yang mungkin akan diperlukan nantinya dimasa yang akan datang

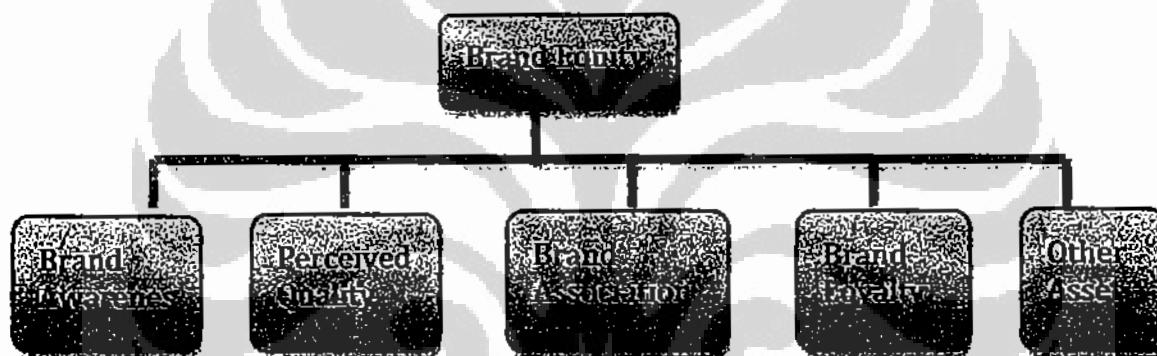
Oleh karena itu, sebuah *brand* adalah sebuah produk tapi dengan penambahan beberapa dimensi lain untuk membedakannya dengan produk lain dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan – perbedaan ini dapat bersifat rasional dan terlihat atau bisa juga lebih bersifat simbolik,

emosional dan tidak terlihat yang masih berhubungan dengan apa yang diwakili oleh merek tersebut.

2.1.1 Konsep Ekuitas Merek

Menurut Aaker, ekuitas merek adalah sekumpulan aset seperti *awareness*, pelanggan yang setia, persepsi dan asosiasi yang terhubung dengan nama dan simbol suatu merek yang ditambahkan atau malah dikurangi dari sebuah produk atau jasa (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Aset dari suatu merek ini dapat dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu ; *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan aset lainnya.

Gambar 2.1 Komponen *Brand Equity*



Sumber : Aaker

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah suatu keadaan dimana konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori tertentu. *Brand awareness* ini terdiri dari dua elemen yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kondisi dimana konsumen dapat mengenali suatu produk setelah diberikan suatu petunjuk yang berhubungan dengan *brand* tersebut, sementara *brand recall* adalah kondisi dimana konsumen dapat mengenali suatu *brand* tanpa diberikan suatu petunjuk yang mengarah kepada *brand* yang dimaksud.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand Association dapat berupa apapun yang dapat menghubungkan konsumen dengan suatu *brand* karena mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang terkait dengan kebiasaan,

lifestyle, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan sebagainya. Secara umum, sumber informasi yang dapat menciptakan asosiasi paling kuat adalah pengalaman merek secara langsung karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung juga dengan catatan mereka dapat menginterpretasikan pengalaman itu dengan benar.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Perceived quality menggambarkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk. *Perceived quality* adalah tipe asosiasi yang bersifat khusus, hal ini karena persepsi kualitas mempengaruhi asosiasi merek dalam berbagai konteks dan karena hal ini juga mempengaruhi profitabilitas merek yang dapat diukur misalnya dengan ROI dan nilai saham perusahaan.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Brand loyalty menggambarkan seberapa jauh keterikatan konsumen dengan suatu brand. Para pemasar melakukan berbagai upaya untuk dapat memperkuat dan meningkatkan intensitas dari setiap segmen yang loyal terhadap merek produknya karena sebuah merek dengan jaringan konsumen loyal yang sedikit tapi intensitasnya tinggi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek produk tersebut.

5. *Other Proprietary Asset* (Aset penting lainnya)

Yang tergolong dalam aset penting lainnya untuk sebuah merek misalnya hak paten, trademark atau bisa juga hubungan yang baik dengan jalur distribusi produk. Aset – aset ini secara langsung juga akan dipengaruhi oleh dimensi ekuitas merek yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam konsep ekuitas merek ini brand dianggap sebagai suatu aset yang dapat memberikan kontribusi pada profitabilitas perusahaan sehingga konsep ini sangat menekankan pentingnya peran sebuah *brand* dalam strategi pemasaran. Ekuitas merek ini adalah sekumpulan hasil aktifitas pemasaran yang akan memberikan nilai tersendiri bagi sebuah merek sehingga akan menciptakan asosiasi – asosiasi tertentu. Ekuitas merek ini adalah jembatan antara kejadian dimasa lalu, masa sekarang dengan masa depan.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah bagaimana kita dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan lingkungan sosialnya. Berbagai konsep mengenai pemasaran tetapi intinya adalah bagaimana caranya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen serta membina hubungan baik dengan mereka dalam cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak – pihak yang terkait (Kotler and Keller, 2009).

Berdasar pada definisi tersebut maka manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai suatu perpaduan seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, menyimpan serta meningkatkan konsumen atau pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai bagi konsumen. Nilai itu sendiri didefinisikan sebagai fungsi hakiki dari keistimewaan suatu produk, pelayanan dan harga, dan sesuatu hal yang bernilai bagi satu orang bisa sangat berbeda bagi orang lain.

Dalam prakteknya, pemasaran meliputi berbagai proses seperti menganalisa kesempatan yang ada di pasar, memilih target market, merencanakan strategi pemasaran, mengembangkan program – program pemasaran dan bagaimana mengelola berbagai kegiatan marketing dalam rangka mencapai tujuan. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, perencanaan pemasaran harus dapat fleksibel dan selalu di perbaharui. Perusahaan atau pemilik produk harus selalu menciptakan program – program baru atau melakukan program lama dengan cara yang baru, melakukan inovasi produk dan pelayanan , selalu mengetahui apa kebutuhan pasar atau konsumen, selalu mencari kesempatan baru dan tidak hanya mengandalkan kekuatan yang ada di masa lalu.

Konsep pemasaran selalu berevolusi dari waktu ke waktu, ada empat konsep yang telah berkembang semenjak ilmu pemasaran diterapkan yaitu ;

- Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menerangkan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia

dimana – mana dan harganya tidak terlalu mahal. Para manajer yang menganut konsep ini lebih berkonsentrasi untuk meningkatkan produksi, biaya yang murah dan jalur distribusi yang tersebar luas. Konsep ini akan sangat relevan bila diaplikasikan untuk memasarkan produk – produk murah terutama untuk negara – negara yang memiliki populasi tinggi. Konsep ini juga sesuai bila perusahaan ingin meningkatkan market share dengan cara pengembangan pasar.

- Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang memberikan penawaran kualitas dan kinerja yang baik atau produk yang inovatif. Para manajer yang berorientasi pada konsep ini akan menitik beratkan perhatiannya untuk membuat produk yang superior dan terus menerus mengembangkan teknologi terbaru untuk memperbaiki kinerja produknya. Sebuah produk dengan teknologi terbaru tidak akan menjadi sukses kecuali ditunjang dengan manajemen harga yang baik, jalur distribusi yang merata dan promosi yang baik .

- Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini diaplikasikan lebih banyak untuk produk – produk yang tidak terlihat, yang konsumen tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka membutuhkannya seperti asuransi dan ensiklopedi. Tujuan dari konsep ini adalah untuk menjual produk yang dapat diproduksi oleh suatu perusahaan dari pada memproduksi apa yang diinginkan oleh pasar atau konsumen.

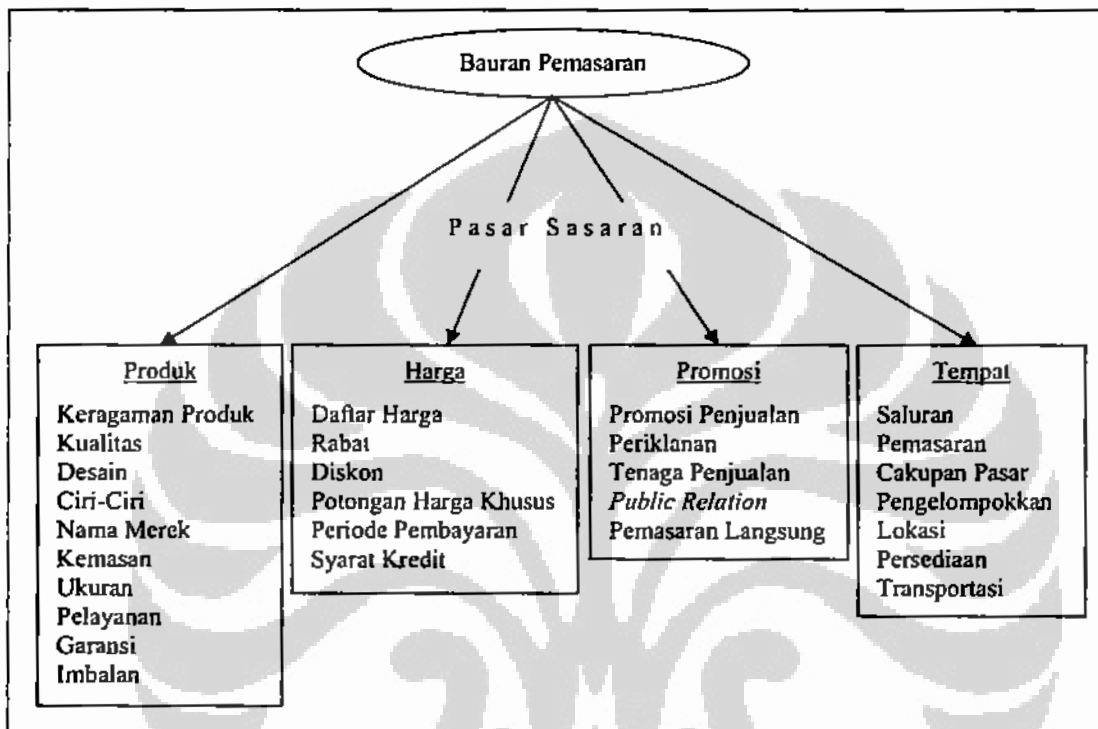
- Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini berkembang pada pertengahan tahun 50 an. Konsep ini bukan menekankan pada mencari konsumen yang tepat atau sesuai dengan produk yang dimiliki tetapi fokus pada produk apa yang sesuai untuk konsumen. Konsep pemasaran ini menekankan bahwa untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang superior kepada konsumen yang menjadi target market.

Konsep pemasaran yang terbaru adalah pemasaran yang terintegrasi dimana seluruh kegiatannya terfokus untuk menciptakan, mengkomunikasikan

dan menyampaikan nilai produk yang lebih baik untuk konsumen. Berbagai kegiatan ini diklasifikasikan sebagai alat – alat bauran pemasaran (*marketing mix tools*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Gambar 2.2 Konsep Bauran Pemasaran (Kotler, 2002)



Tugas utama dari bauran pemasaran ini adalah mengkombinasikan empat elemen tersebut kedalam program pemasaran untuk memfasilitasi proses pertukaran yang potensial dengan konsumen di pasar. Untuk dapat mencapai bauran pemasaran yang efektif, para pemasar harus mencari informasi mengenai permasalahan dan kesempatan apa yang ada untuk setiap elemen bauran pemasaran. Analisa pasar harus dilakukan melalui riset konsumen atau riset pasar dan hasilnya dipergunakan secara maksimal untuk mengembangkan keseluruhan strategi pemasaran.

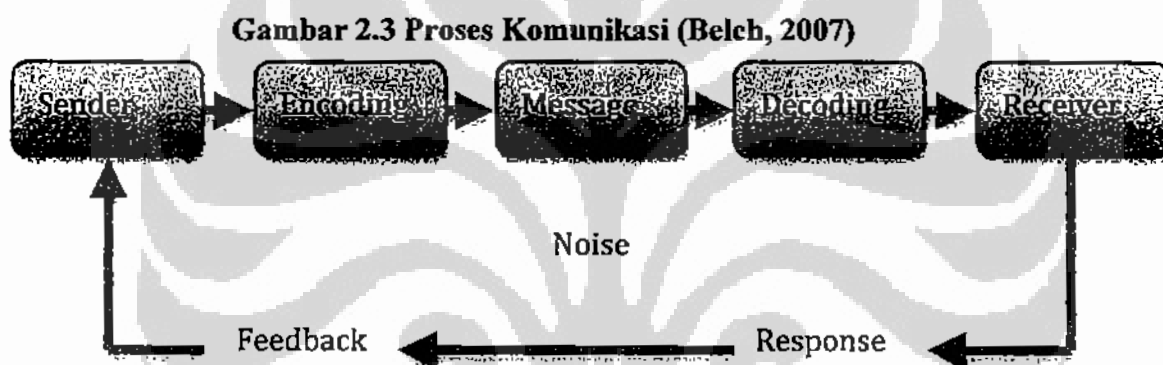
2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai suatu produk atau *brand* (George E. Belch & Michael A. Belch, 2007). Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu cara

produk atau *brand* "berbicara" dan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi kepada ekuitas merek karena dapat menciptakan *brand image* dengan menempatkan *brand* yang dikomunikasikan tersebut ke dalam memori konsumen.

2.2.1.1 Proses Komunikasi

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, para pemasar harus memahami dasar atau elemen komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik adalah apabila pesan yang dikirimkan dan diterima tidak menjadi berubah maknanya. Dan membangun kesamaan ini tidak mudah karena dalam prosesnya ada *noise* yang dapat mengganggu proses pengiriman pesan ini.



Model ini menunjukkan bahwa proses pengiriman pesan ini melibatkan pengirim dan penerima pesan sebagai partisipan dan alat komunikasi berupa pesan dan media. Empat elemen yang mewakili fungsi komunikasi disini adalah *encoding*, *decoding*, *response* dan *feedback*, sementara elemen yang dapat mengganggu proses komunikasi disini disebut sebagai *noise*. Pihak pengirim pesan harus mengetahui penerima pesan yang dituju dan respon apa yang diharapkan, kemudian pengirim pesan juga harus melakukan *encoding* pesan agar penerima pesan dapat melakukan *decoding* pesannya. Pengirim pesan juga harus mengirim pesan tersebut melalui media yang dapat menjangkau penerimaan pesan dan memonitor *feedback* yang didapat.

2.2.1.2 Respon Konsumen

Tahap selanjutnya setelah pesan diterima oleh konsumen, maka respon terhadap pesan tersebut juga melalui berbagai tahapan. Aspek yang paling penting dalam komunikasi pemasaran ini adalah memahami proses respon si penerima

pesan yang menunjukkan perilaku seperti melakukan pembelian dan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pengirim pesan dapat mempengaruhi konsumen. Respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran ini diasumsikan melewati berbagai tahap seperti *cognitive*, *affective* dan *behavioral*.

Tujuan komunikasi pemasaran tidak selalu sama, di satu pihak mungkin tujuannya adalah untuk menciptakan awareness produk atau perusahaan yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen disisi lain mungkin tujuan komunikasi ini untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan mengubah perilaku konsumen terhadap produk atau merek.

Respon konsumen terhadap komunikasi dapat di analisa menurut beberapa model yaitu :

1. AIDA model

Model ini diilustrasikan melalui tahapan ketika seorang salesperson harus mendapatkan perhatian (*attention*) konsumen, kemudian membuat konsumen tersebut tertarik dengan produknya (*interest*), ketertarikan yang tinggi akan membuat konsumen ingin memiliki (*desire*) atau menggunakan produk yang ditawarkan, dan bila konsumen sudah sampai pada tahap ingin memiliki dengan apa yang ditawarkan sales person, maka tahap terakhir dan paling sulit adalah membuat konsumen melakukan pembelian (*action*).

2. *Hierarchy of Effects Model*

Mengilustrasikan bagaimana komunikasi pemasaran melalui iklan itu bekerja, mulai dari konsumen menyadari tentang keberadaan produk (*awareness*), mengetahui tentang produk tersebut (*knowledge*), menyukai (*liking*), memasukkan produk kedalam *set of preference* mereka, lalu yakin akan menggunakan produk tersebut (*conviction*) sampai akhirnya pada tahap terakhir yaitu melakukan pembelian (*purchase*).

3. *Innovation Adoption Model*

Model ini memperlihatkan tahapan – tahapan yang dilalui konsumen ketika mereka akhirnya mencoba sebuah produk baru. Tahapan yang

dilalui antara lain *awareness*, *interest*, *evaluation*, dan akhirnya *trial*, dari tahap terakhir konsumen akan memutuskan akan membeli (*adoption*) atau malah tidak akan mencobanya kembali.

4. *Information Processing Model*

Model ini tidak terlalu jauh berbeda dengan *Hierarchy of Effects Model*, hanya saja iklan memiliki peran sebagai sumber informasi bukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

2.3 Iklan

Salah satu fokus yang akan dibicarakan dalam tugas akhir ini adalah mengenai elemen promosi dari konsep bauran pemasaran. Selama ini, fungsi promosi diberbagai perusahaan didominasi oleh iklan diberbagai media massa yang tradisional seperti TV, radio dan *print ad*. Salah satu alasan utama komunikasi pemasaran yang terpadu ini menjadi penting adalah karena hal ini memiliki peran yang penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *brand identity* dan *brand equity*.

Promosi didefinisikan sebagai segala upaya komunikasi yang terkoordinasi yang dilakukan oleh pemilik merek atau penjual produk untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Alat yang paling dasar yang digunakan berbagai perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasinya disebut sebagai *promotional mix*.

Secara umum, *promotional mix* terdiri dari berbagai elemen seperti *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relation*, dan *personal selling*. Salah satu elemen yang akan dibahas lebih lanjut dalam tugas akhir ini adalah mengenai elemen *advertising*.

Advertising (Periklanan) didefinisikan sebagai berbagai bentuk komunikasi non pribadi berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide (George E. Belch & Michael A. Belch, 2007). Komponen media yang terlibat dalam periklanan ini termasuk TV, radio, majalah, koran dan yang lainnya yang dapat mengirimkan pesan kepada sekelompok orang pada waktu yang sama. Sifat dari periklanan pada media massa ini adalah tidak adanya kesempatan untuk mendapat timbal balik langsung dari penerima pesan. Oleh karena itu sebelumnya

pengiklan harus dapat mempertimbangkan bagaimana konsumen akan merepon dan menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan.

Periklanan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak diperbincangkan karena sifatnya yang cepat menyebar. Periklanan ini adalah alat komunikasi yang penting untuk produk yang memang di targetkan ke pasar konsumen karena efektif dalam hal biaya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Iklan adalah salah satu alat untuk membangun brand equity karena kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen dan fungsinya sebagai pemberi informasi. Oleh karena itu iklan dapat digunakan untuk membangun asosiasi dan citra yang diinginkan pemilik produk, citra masih menjadi sesuatu yang sangat penting bagi produk dan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga iklan masih menjadi alat yang dianggap paling penting dalam membangun sebuah merek.

2.3.1 Televisi sebagai media

Televisi sering disebut sebagai media komunikasi yang paling ideal karena memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan elemen gambar visual, suara, gerakan, dan warna yang memberikan kesempatan untuk mengembangkan berbagai ide kreatif dan imajinatif (George E. Belch & Michael A. Belch, 2007).

Televisi sebagai media yang paling sering digunakan memiliki beberapa kelebihan antara lain dapat mempengaruhi penonton melalui kreatifitasnya, memiliki jangkauan yang luas terutama jika menggunakan televisi nasional atau internasional sehingga biaya per kontak juga menjadi efektif, pengiklan juga dapat memilih program apa dan jam berapa iklannya akan ditayangkan sehingga fleksibel dalam pengaturan hasil yang ingin dicapai.

Televisi juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan, walaupun biaya per kontak lebih murah jika dibandingkan jenis promosi yang lain tapi harus dipertimbangkan pula biaya produksi sebuah iklan televisi yang tidak murah. Untuk membuat sebuah iklan yang baik dan dapat menyampaikan pesan dengan baik harus dilakukan riset konsumen dan hasilnya akan dituangkan dalam pembuatan iklan yang sesuai atau relevan dengan konsumennya. Selain itu iklan yang semakin banyak ditayangkan di televisi membuat konsumen menjadi

bingung dan akhirnya hanya dapat mengingat satu atau dua iklan yang mereka anggap menarik atau sering ditayangkan.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas dimana individu atau sekelompok orang melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau sebuah pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa membutuhkan proses yang panjang dan melibatkan proses pencarian informasi, membandingkan satu produk dengan yang lainnya lalu mengevaluasi dan aktivitas lainnya. Kegiatan pemasaran yang berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tergantung dari seberapa jauh pemasar mengerti tentang perilaku membeli konsumennya. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision* dan *post purchase evaluation*, digambarkan dalam suatu model dimana iklan dan kegiatan promosi lainnya mempengaruhi setiap tahapannya.

Gambar 2.4
Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen (Belch, 2007)



Dalam proses ini konsumen juga dipengaruhi berbagai hal psikologis yang terjadi seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi dan proses pembelajaran yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena hal – hal ini mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Gambar 2.5 Proses psikologi internal yang relevan dengan pengambilan keputusan (Belch,2007)



2.4.1 Motivasi

Salah satu pendekatan yang paling populer untuk memahami motivasi konsumen adalah berdasarkan konsep hirarki kebutuhan Abraham Maslow yang menjelaskan bahwa ada lima tingkatan kebutuhan manusia berdasarkan derajat kepentingannya.

Lima kebutuhan itu meliputi kebutuhan fisiologis seperti makanan, rumah dan pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Yang kedua adalah kebutuhan akan rasa aman dan terlindungi. Yang ketiga adalah kebutuhan sosial yang meliputi rasa cinta, kasih sayang, diterima oleh lingkungan dan memiliki hubungan dengan orang lain, kebutuhan keempat adalah kebutuhan akan penghargaan, status dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Tingkatan kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri.

Gambar 2.6 Maslow Hierarchy (Belch, 2007)



Para pemasar atau pengiklan sering melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai apa permasalahan yang sedang dihadapi dan terkadang hasil penelitian ini dijadikan panduan untuk menciptakan produk atau jasa yang baru.

2.4.2 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seorang individu menerima, menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka dapat untuk mendapatkan suatu pencitraan atau gambaran yang berarti. Persepsi merupakan suatu proses individual yang tergantung factor internal seseorang

seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati dan harapan. Proses terbentuknya persepsi ini dipengaruhi oleh sekumpulan karakter stimulus seperti ukuran, warna dan intensitas sesuatu yang dilihat atau didengar.

2.4.3 Sikap (*Attitude*)

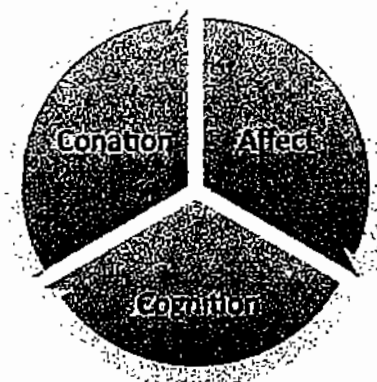
Dalam konteks perilaku konsumen, *attitude* adalah suatu sikap kecenderungan menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, dan sikap kecenderungan tersebut dapat dipelajari. Oleh karena itu, *attitude* dianggap sebagai suatu konstruk yang dapat mewakili perasaan individu terhadap sesuatu sebagai objek yang bisa berupa individu juga, produk atau merek, dan iklan.

Mempelajari *attitude* menjadi penting bagi pemasar atau pengiklan karena secara teoritis mewakili keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu objek yang dalam hal ini adalah produk, jasa atau perusahaan dan dapat menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku pembelian.

Iklan dan promosi digunakan untuk menciptakan *attitude* yang positif terhadap produk, merek atau jasa, meningkatkan *attitude* yang positif atau mengubah *attitude* yang negatif.

Berbagai penelitian mengatakan bahwa *attitude* terdiri dari tiga komponen yaitu *affect*, *behaviour* dan *cognition* (Solomon, 2007). *Affect* mengacu kepada bagaimana konsumen merasa atau bagaimana perasaan mereka terhadap suatu objek (Solomon, 2007). *Behaviour* meliputi bagaimana kecenderungan berperilaku seseorang yang berhubungan dengan *attitude* terhadap suatu objek, dan *cognition* mengacu kepada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek (Solomon, 2007).

Gambar 2.7 Tricomponent Model of Attitude (Schiffman & Kanuk, 1997)



Menurut *Tricomponent attitude model*, *attitude* terdiri dari tiga komponen utama yaitu *Cognitive*, *Affective* dan *Conative* (Schiffman & Kanuk, 2007). Komponen pertama yaitu *cognition*, adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan mengkombinasikan pengalaman langsung terhadap suatu objek dan informasi yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan ini adalah segala sesuatu yang diyakini konsumen bahwa objek tersebut memiliki berbagai macam atribut dan perilaku ini akan mengarah kepada tindakan tertentu (Schiffman and Kanuk, 1997).

Emosi atau perasaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu merupakan komponen *affective* dari *attitude* (Schiffman and Kanuk, 1997). Emosi dan perasaan ini seringkali dianggap oleh para peneliti sebagai penilaian yang alamiah dari konsumen dan dianggap sebagai penilaian menyukai atau tidak secara umum terhadap objek. Evaluasi ini bisa merupakan perasaan umum yang sederhana seperti perasaan senang, sedih, kesal yang nantinya dapat mempengaruhi atau mengamplifikasi pengalaman positif atau negatif dan juga mempengaruhi bagaimana seorang individu bereaksi terhadap objeknya.

Conation sebagai komponen terakhir, lebih mengarah kepada kecenderungan seorang individu berperilaku atau mengambil tindakan tertentu yang berhubungan dengan objek. Menurut beberapa interpretasi, komponen *conative* ini meliputi perilaku yang sebenarnya dari konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, komponen *conative* ini adalah ekspresi kecenderungan membeli dari konsumen (Schiffman and Kanuk, 1997).

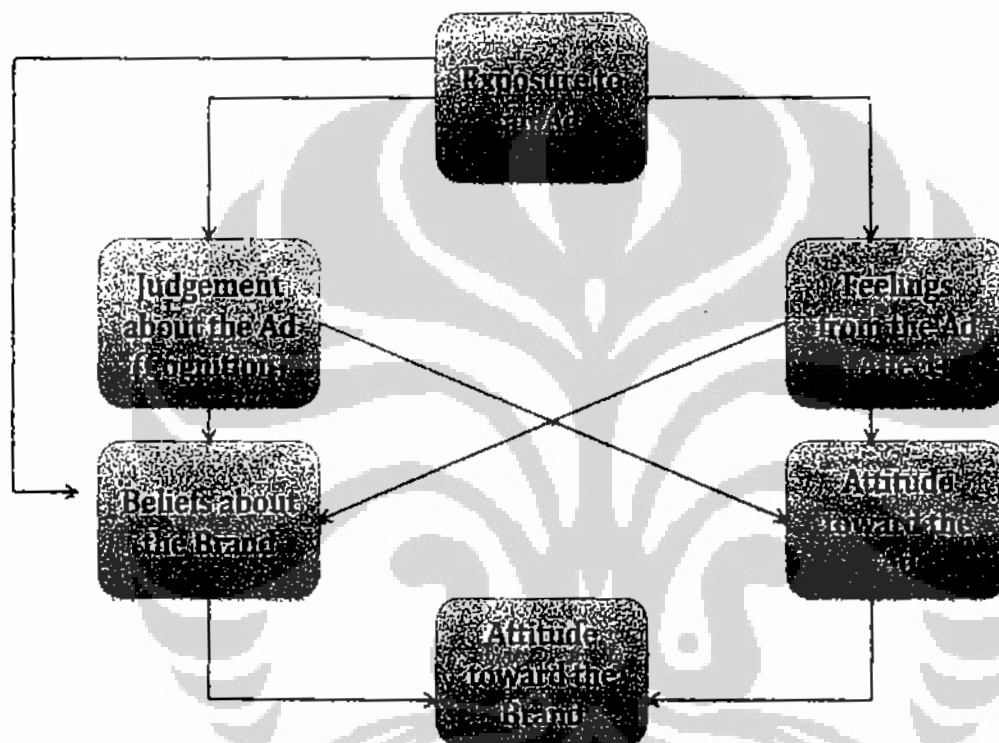
2.5 Attitude Toward the Ad

Dalam usaha untuk memahami hasil dari iklan atau bentuk promosi lainnya terhadap *attitude* konsumen terhadap suatu produk atau merek, berbagai usaha telah dikembangkan, salah satunya adalah sebuah model *attitude toward the ad* (Schiffman and Kanuk, 1997).

Reaksi konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh penilaian dari iklannya selain dari produk itu sendiri. *Attitude toward the advertisement* adalah kecenderungan untuk merespon stimuli iklan dengan sikap menyukai atau

tidak selama waktu tertentu. Perasaan yang timbul ketika konsumen tersebut terpapar oleh iklan juga dapat mempengaruhi sikap terhadap produknya itu sendiri. Jika konsumen tidak melihat atau jarang melihat iklan mengenai suatu produk maka tingkat kepercayaan dan sikap yang sedang terbentuk tadi bisa menghilang dengan cepat sehingga penting bagi pemasar atau pengiklan untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan tersebut di media.

Gambar 2.8 Attitude toward the Ad Model (Schiffman and Kanuk, 1997)



Model ini menggambarkan bahwa konsumen membentuk berbagai perasaan (*feeling/affect*) dan penilaian (*judgement/cognitive*) setelah terpapar oleh iklan. Perasaan dan penilaian ini pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan *beliefs* terhadap *brand* setelah melihat iklan yang ditayangkan. Dan pada akhirnya, sikap terhadap iklan dan *beliefs* terhadap *brand* yang diiklankan akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produknya itu sendiri.

Untuk mengetahui efek iklan terhadap pembentukan sikap konsumen dan juga telah ditunjukkan oleh model di atas, sangat penting untuk membedakan dan memisahkan pengukuran elemen *cognitive* dan *affective* yang akan membentuk *beliefs* terhadap *brand* dan sikap terhadap *brand* tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Perusahaan

Otsuka Pharmaceutical Group berdiri pada tahun 1921 dengan mulai beroperasinya Otsuka Pharmaceutical Factory. Pada tahun – tahun berikutnya, perusahaan ini mulai memasuki usaha dibidang cairan intravena pada tahun 1946 dan mulai mengembangkan bisnis ke dalam kategori *beverages* dan obat – obat *over-the-counter*.

Pada tahun 1964, Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. (OPC) menjalankan fungsi pemasaran dan distribusi untuk Otsuka Group dengan berkonsolidasi bersama Otsuka Pharmaceutical Factory sebagai perusahaan utama dalam bidang cairan intravena.

Penelitian – penelitian yang dihasilkan oleh OPC kemudian banyak diaplikasikan untuk pengembangan produk – produk Nutraceutical (Nutrisi dan Farmasi) seperti Pocari Sweat yang diluncurkan pada tahun 1980 sehingga pada tahun – tahun berikutnya, Otsuka Group melalui OPC sangat proaktif dalam penelitian, pengembangan, produksi dan penjualan produk yang memberikan kontribusi terhadap kesehatan masyarakat di seluruh dunia.

Setelah mengalami kesuksesan dengan Pocari Sweat terutama di Korea Selatan dan Indonesia, maka OPC melakukan investasi untuk mengembangkan produk SOYJOY yang merupakan proyek bisnis global untuk tiga negara yaitu Jepang - US – China. Jaringan grup tiga negara ini yang akan berperan dalam perencanaan dan produksi produk SOYJOY di seluruh bagian regional.

PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) adalah bagian dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. yaitu sebuah perusahaan farmasi yang terkenal di Jepang. PT. Amerta Indah Otsuka mempunyai komitmen tinggi untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia dengan menghasilkan produk-produk inovatif demi menyumbangkan solusi yang berkaitan dengan kesehatan sehari-hari melalui sudut pandang yang unik serta pengembangan ilmu pengetahuan terkini sesuai dengan filosofi dari Otsuka Group yaitu “Otsuka people creating new product for better health worldwide”.

PT Amerta Indah Otsuka telah menghasilkan produk-produk *nutraceuticals* (nutrisi dan farmasi) unggulan yang dipasarkan dengan strategi pemasaran yang mengena dan jaringan distribusi yang kuat. Produk unggulannya adalah POCARI SWEAT yang dikenal sebagai minuman isotonik pengganti cairan tubuh serta SOYJOY, makanan dengan kandungan kedelai dan buah-buahan yang dikemas dalam kemasan *bar* pertama di Indonesia.

PT Amerta Indah Otsuka memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan yang brilian dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

3.2 Profil SOYJOY

Sesuai dengan filosofi perusahaan, *Otsuka people creating new product for better health worldwide*, PT Amerta Indah Otsuka pada tahun 2007 ini meluncurkan produk baru, SOYJOY, dengan menawarkan cara baru dalam menikmati manfaat kedelai.

SOYJOY merupakan *bar* terobosan baru yang memberikan nutrisi penting serta rasa yang enak, cocok untuk menemani aktifitas sehari-hari ini karena mudah di bawa. Tidak seperti makanan/kudapan/cemilan yang ada selama ini, SOYJOY terbuat sepenuhnya dari tepung kedelai dipadukan dengan buah-buahan alami sehingga di dalamnya terkandung bahan penting seperti protein, isoflavone dan mineral.

Disamping tetap mengandung nutrisi penting, makanan ini juga dipadukan dengan bermacam buah-buahan alami yang dikeringkan sehingga memberikan rasa yang lebih enak. Dengan kemasan premium, makanan ini sangat praktis dibawa kemana saja dalam menemani aktivitas sehari-hari.

SOYJOY memiliki empat varian rasa, yaitu *apple* (hijau), *hawthorn berry* (merah), *raisin peanut* (ungu) serta *manggo coconut* (kuning). Untuk sesemua varian, harganya sama yaitu sekitar lima ribu rupiah.

Bisa dikatakan, SOYJOY adalah category baru dan pertama yang ada di Indonesia (Healthy Bar), seperti halnya Pocari Sweat dulu sebagai category isotonic drink.

Ada tiga prinsip utama SOYJOY yang memang sudah ditetapkan dari Otsuka Group sebagai perusahaan induk, tiga kata atau principle untuk SOYJOY,

yaitu:

1. *Nutrition*

Produk ini kaya akan nutrisi penting. Bahan baku kedelai serta buah membuat SOYJOY mengandung protein kedelai, isoflavon, saponin, serat serta mineral. Komponen ini tentu memiliki fungsi penting bagi tubuh. Isoflavon diketahui sebagai anti kanker serta dapat mencegah gangguan menopause dan osteoporosis. Komponen penting lainnya seperti protein kedelai untuk mencegah tekanan darah tinggi, serat untuk mencegah obesitas serta vitamin E sebagai anti oksidan dan kecantikan kulit

2. *Handy*

SOYJOY dikemas sedemikian rupa sehingga mudah di bawa kemanapun pergi, dimanapun beraktifitas. SOYJOY bisa dinikmati selagi di kantor, di mobil atau di sela sela saat berolah raga.

3. *Smart*

Konsumen semakin pintar memilih mana yang lebih baik untuk dikonsumsi. Salah satu contoh misalnya, tidak seperti tempe atau tahu goreng, SOYJOY tidak menggunakan minyak goreng, dengan kata lain SOYJOY merupakan pilihan yang baik untuk menjalani hidup sehat dan merupakan *the sophisticated way to enjoy soy*

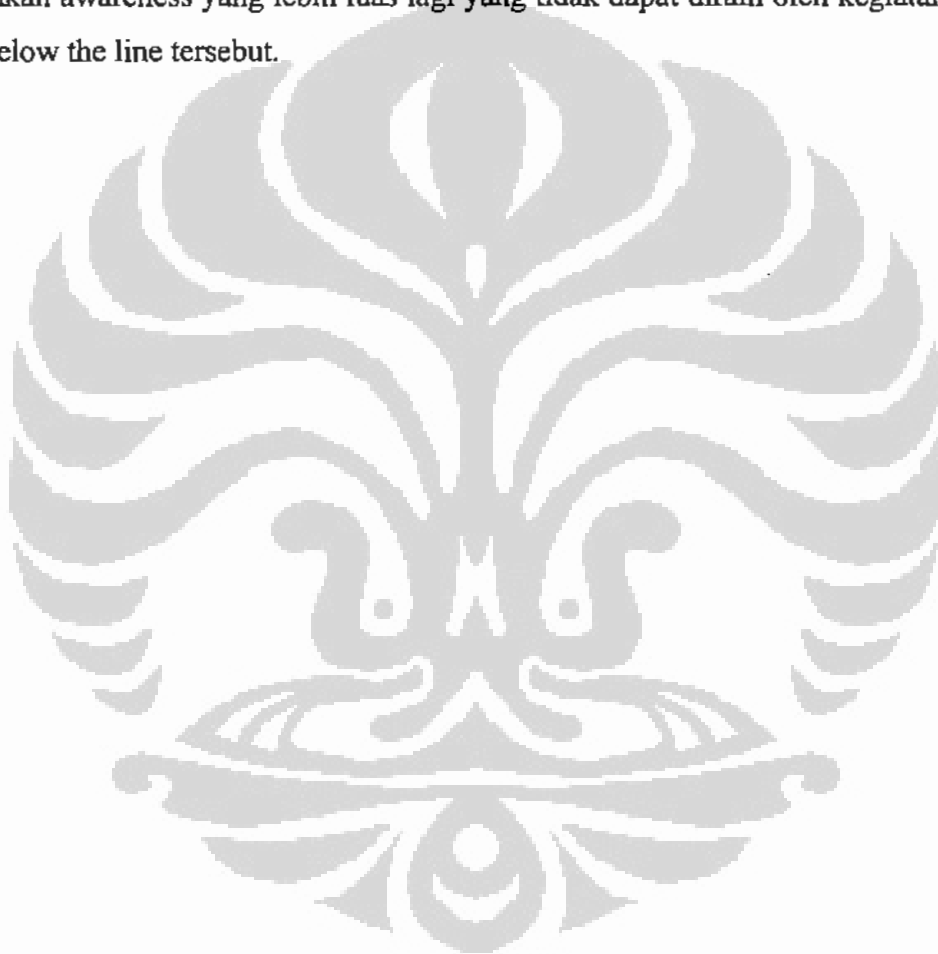
3.2.1 Aktifitas pemasaran SOYJOY

PT Amerta Indah Otsuka sebagai produsen SOYJOY memiliki tim promosi sendiri yang bertugas untuk melakukan promosi *below the line* untuk semua produknya. Tim promosi ini bertugas untuk melakukan *sampling* ke tempat – tempat seperti sekolah, institusi seperti rumah sakit, kantor, *fitness center*, salon, spa dan tempat dimana banyak wanita berkumpul seperti arisan atau *gathering*.

Kegiatan mereka selain memberi sample agar konsumen terbiasa dengan rasa yang ditawarkan SOYJOY, mereka juga memberikan presentasi singkat mengenai manfaat produk. Selain itu promosi *below the line* ini juga melakukan kegiatan *sampling* yang dilakukan serentak diberbagai kota pada channel modern market. Kegiatan *sampling* ini dilakukan pada modern market yang memiliki banyak outlet seperti Carrefour, Giant dan Hypermart. *Sampling* juga dilakukan di

kantor – kantor yang ada dikota besar, untuk saat ini sampling diperkantoran yang melibatkan SPG hanya dilakukan di Jakarta saja. Beberapa waktu lalu, SOYJOY sempat melakukan brand activationnya yang pertama kali di beberapa mall di Jakarta, dan publikasi ini dilakukan juga melalui media facebook. Hasilnya ternyata mendapat respon yang positif dari para konsumen.

Selain kegiatan yang telah dilakukan itu, tentu promosi melalui media tradisional tetap dilakukan seperti TV, radio dan media cetak. Hal ini untuk menciptakan awareness yang lebih luas lagi yang tidak dapat diraih oleh kegiatan seperti below the line tersebut.



Bab 4

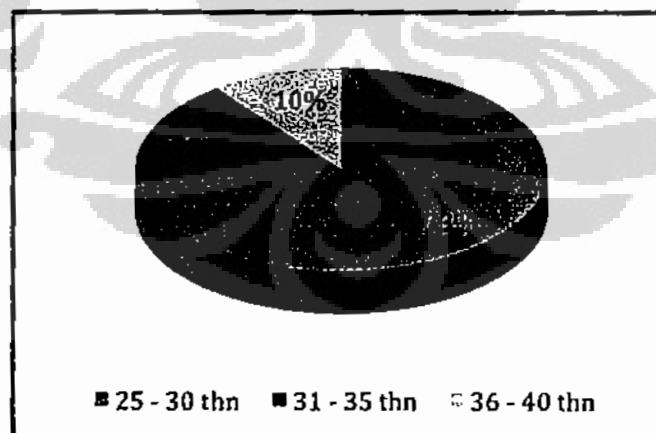
ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai responden yang terlibat dalam penelitian. Jumlah responden seluruhnya ada 120 orang yang terbagi dalam empat kelompok yaitu responden wanita yang sudah mengonsumsi SOYJOY (*female user*), responden pria yang sudah mengonsumsi SOYJOY (*male user*), responden wanita yang tidak mengonsumsi SOYJOY (*female non user*) dan responden pria yang tidak mengonsumsi SOYJOY (*male non user*) dengan masing – masing jumlah responden sebanyak 30 orang.

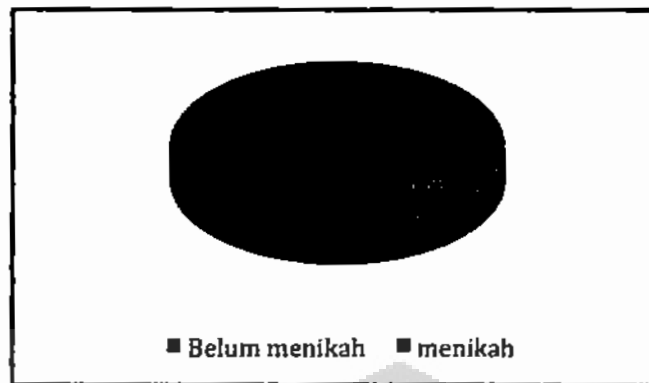
Responden yang dipilih adalah yang sesuai dengan target audience SOYJOY yaitu berusia 25 – 40 tahun dengan status ekonomi sosial menengah ke atas dan pendidikan minimal diploma. Sebagian besar responden penelitian ini berada dikisaran usia 25 – 30 tahun (73%) dan belum menikah (66%) sehingga mayoritas dari mereka adalah pengambil keputusan utama dalam hal pemilihan kudapan/cemilan.

Gambar 4.1 Profil usia Responden



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

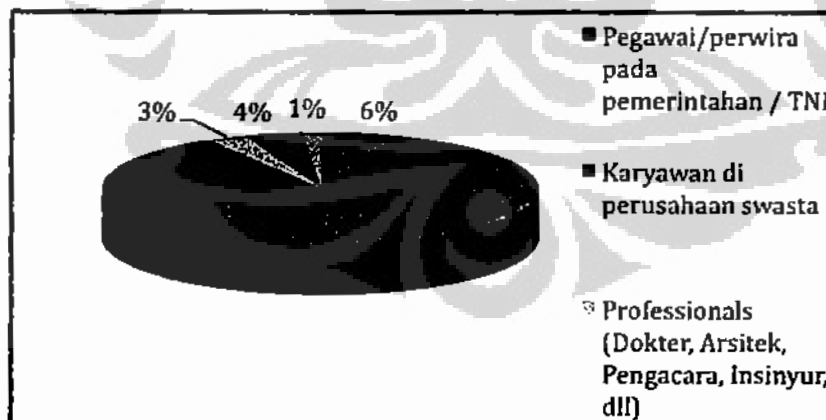
Gambar 4.2 Profil Status Pernikahan



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Lebih dari setengah jumlah responden yang terlibat penelitian ini memiliki status single (66%) yang mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan untuk pemilihan snack/kudapan/cemilan. Selebihnya yang memiliki status menikah, adalah mereka yang menjadi pengambil keputusan utama atau terlibat dalam pengambilan keputusan bersama dalam hal pemilihan cemilan. Sangat penting untuk memilih responden yang menjadi pengambil keputusan utama dalam penelitian ini agar hasil yang didapat menjadi lebih akurat dalam melihat sikap mereka terhadap iklan sebuah produk cemilan.

Gambar 4.3 Profil pekerjaan responden

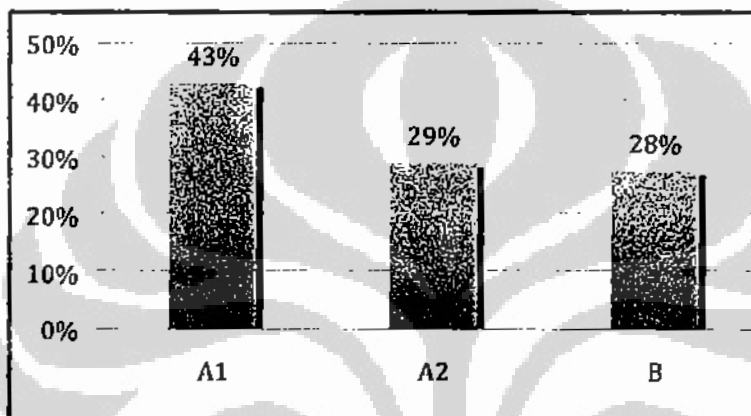


Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (82%) dan sisanya sebagai pegawai negeri (6%), pengusaha (4%), profesional (3%) dan ibu rumah tangga (1%). Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai

karyawan juga disesuaikan dengan *target audience* SOYJOY yang lebih menasar kepada orang – orang kantoran. Karena menurut informasi yang didapat dari tim marketing SOYJOY (FGD Snacking habit, 2008), rata – rata orang – orang yang bekerja dikantor memiliki kebiasaan “ngemil” pada jam – jam tertentu untuk menahan rasa lapar atau sebagai pengusir rasa bosan ketika mereka sedang bekerja.

Gambar 4.4 Profil Status Ekonomi Sosial

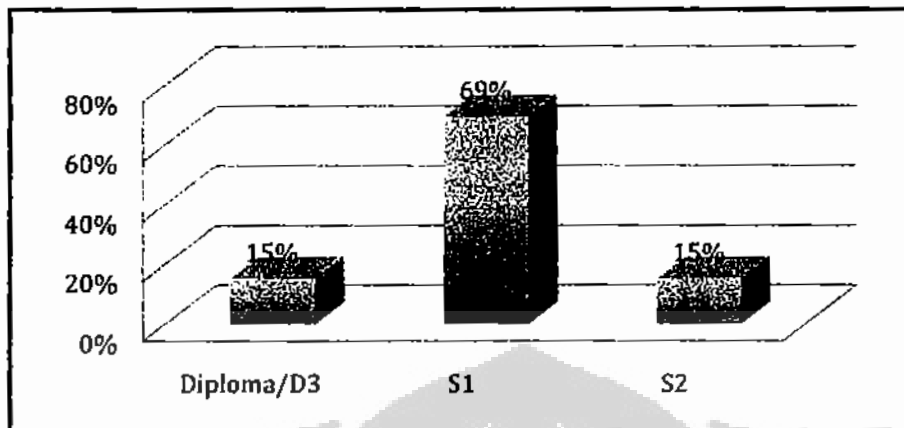


Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini memiliki profil status sosial ekonomi menengah keatas (A1,A2 dan B), hal ini juga disesuaikan dengan *target audience* SOYJOY yang meyasar kepada SEC AB. Responden yang termasuk kelas sosial dibawah dari itu tidak dimasukkan dalam kategori responden agar sesuai dengan target SOYJOY.

Untuk menyesuaikan dengan *target audience* produk, maka responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini juga yang memiliki latar belakang pendidikan minimal diploma. Proporsi untuk latar belakang pendidikan ini adalah 69% dari strata sarjana (S1), dan 15% masing – masing untuk tingkat diploma dan pasca sarjana.

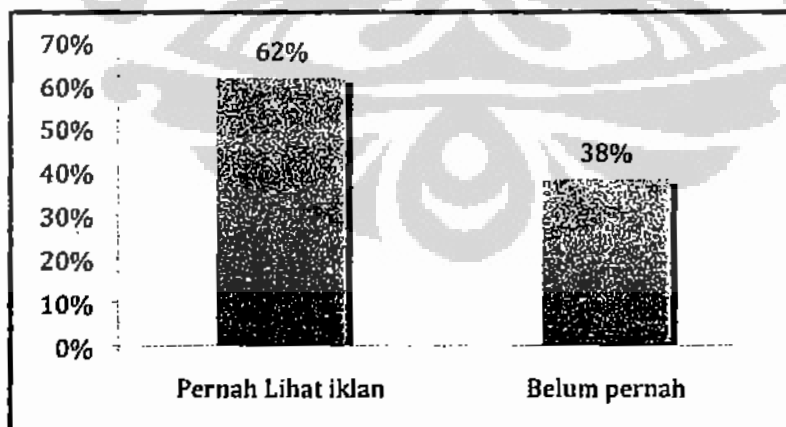
Gambar 4.5 Profil Pendidikan Konsumen



4.2 Ad Awareness & Ad Recall

Setelah iklan diperlihatkan, para responden ini kemudian ditanya apakah pernah melihat iklan tersebut sebelumnya, dan sebagian besar responden mengaku pernah melihat iklan ini. Sebesar 62% responden mengaku pernah melihat iklan dan 38% tidak pernah, hal ini menunjukkan bahwa iklan SOYJOY dapat meraih target audience nya dengan cukup baik untuk sebuah produk baru. Hal ini terkait dengan strategi media yang dilakukan SOYJOY ketika memilih program yang biasa ditonton oleh target audiencenya.

Gambar 4.6 : Ad Awareness

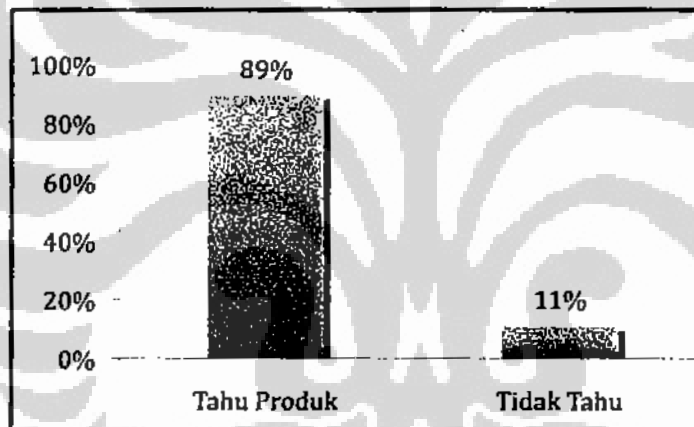


Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Ada kalanya suatu iklan disukai oleh konsumen tapi ternyata mereka tidak terlalu dapat mengingat apa saja yang dipaparkan dalam iklan tersebut. Yang

paling penting adalah ketika setelah iklan tersebut ditayangkan, konsumen dapat mengingat produk apa yang sedang diiklankan dan bagaimana jalan ceritanya sehingga diharapkan konsumen dapat mengerti pesan apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Dari seluruh responden yang ditanyakan mengenai produk apa yang sedang diiklankan, hampir semua dapat mengingat produknya (89%) dan hanya sedikit yang tidak dapat mengingat produknya (11%). Sementara ketika ditanya apa saja hal yang diingat dari pesan tersebut, semua menyebutkan mengenai wanita cantik. Dan ketika ditanya mengenai pesan apa yang dapat ditangkap dari iklan tersebut, hanya sedikit dari mereka yang dapat menjelaskan dengan baik.

Gambar 4.7 Mengetahui produk yang diiklankan



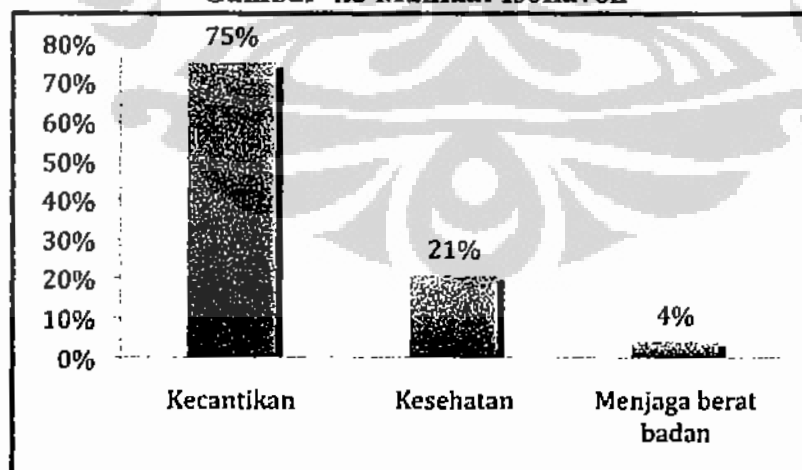
Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Hal ini menunjukkan bahwa *recall* terbaik dari iklan tersebut adalah *communicator* atau tokohnya yaitu wanita cantik yang sedang memegang SOYJOY. Sementara produk yang diiklankan juga teringat dengan baik karena eksekusi iklan yang menurut sebagian besar responden tidak seperti eksekusi iklan sebuah produk makanan sehingga ketika ada suatu bagian dalam iklan tersebut yang menunjukkan model seorang wanita cantik sedang memakan produk yang diiklankan, para responden ini dapat langsung mengingat produk apa yang sedang dimakan.

PT AIO menyebutkan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan versi “Beauty” ini yaitu bahwa SOYJOY mengandung Isoflavon yang dapat bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Pesan mengenai SOYJOY yang bermanfaat untuk kecantikan dapat tersampaikan dengan baik karena visualisasi iklan yang menampilkan seorang wanita cantik sedang memakan SOYJOY. Hal ini diperkuat lagi ketika dibagian akhir kuesioner utama, responden diminta untuk menentukan apa manfaat Isoflavon. Sebagian besar dari para responden ini menjawab bahwa Isoflavon bermanfaat untuk kecantikan (75%) sementara selebihnya yaitu (21%) menjawab bahwa Isoflavon berguna untuk kesehatan, dan (4%) yang memilih isoflavon dapat menjaga berat badan. Pesan kecantikan yang begitu kuat pada iklan ini menyebabkan ketika ditanya mengenai manfaat Isoflavon maka kecantikan adalah yang pertama kali teringat dalam benak konsumen.

Respon terhadap produk sangat penting untuk menentukan bagaimana *attitude audience* terhadap produk yang diklankan. Dan respon terhadap produk ini juga harus didukung oleh eksekusi iklan yang menarik sehingga respon konsumen akan mengarah kepada *ad – likability* yaitu tingkat kesukaan kepada iklan dan *product – likability* yaitu tingkat kesukaan kepada produk.

Gambar 4.8 Manfaat Isoflavon



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

4.3 Perbandingan Rata – rata Penilaian *Cognitive* pada Iklan

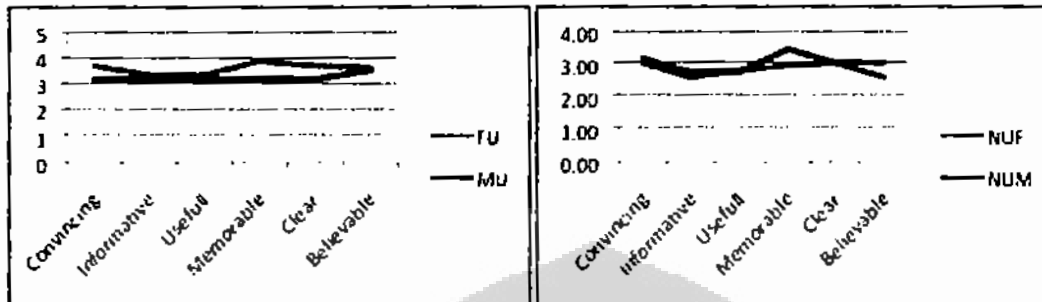
Variabel *cognitive* pada iklan ini terdiri dari beberapa atribut, setiap atribut akan diperbandingkan pada empat kelompok konsumen yang berbeda sesuai dengan pengelompokan responden yaitu kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY (*female user*), kelompok wanita yang tidak mengkonsumsi SOYJOY (*Female non user*), kelompok pria yang mengkonsumsi SOYJOY (*Male user*) dan kelompok pria yang tidak mengkonsumsi SOYJOY (*Male non user*).

4.3.1 Rata – rata penilaian *cognitive* pada *user* dan *non user*

Dari hasil yang diperlihatkan pada gambar 4.9, terdapat perbedaan rata – rata penilaian *cognitive* pada kelompok *user* maupun *non user* ketika diperlihatkan iklan yang sama. Pada kelompok konsumen yang mengkonsumsi SOYJOY (*user*), secara keseluruhan konsumen wanita memiliki rata – rata penilaian *cognitive* yang lebih tinggi dari pada konsumen pria. Kelompok wanita dan pria memiliki rata – rata penilaian yang sama pada atribut informatif dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sementara dalam hal kemudahan untuk diingat, ternyata konsumen wanita menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi daripada konsumen pria.

Iklan tersebut sangat menonjolkan sisi kecantikan yang menjadi keinginan dari semua wanita, sehingga diduga pesan tersebut lebih menarik untuk wanita dibanding pria. Disamping itu, konsumen wanita yang telah mengkonsumsi SOYJOY rata – rata sudah mengetahui manfaat Isoflavon kedelai yang berguna untuk kesehatan dan kecantikan, sehingga mereka cenderung lebih setuju dengan pendekatan kecantikan ini. Sedangkan untuk konsumen pria yang juga sudah mengenal manfaat kesehatan kedelai, cenderung lebih rendah tingkat kepercayaan dan keyakinannya terhadap pendekatan kecantikan. Tingkat keyakinan konsumen pria yang lebih rendah ini ditunjukkan pada nilai rata – rata yang lebih rendah (*Convincing*) yang lebih rendah daripada konsumen wanita.

Gambar 4.9
Rata – rata penilaian *cognitive* terhadap iklan antara responden *user* dan responden *non user*



Sementara pada kelompok konsumen yang tidak mengonsumsi SOYJOY (*non user*), secara keseluruhan mereka memiliki rata – rata penilaian *cognitive* yang tidak terlalu berbeda, hanya saja ternyata iklan tersebut lebih diingat oleh kelompok pria dibanding wanita.

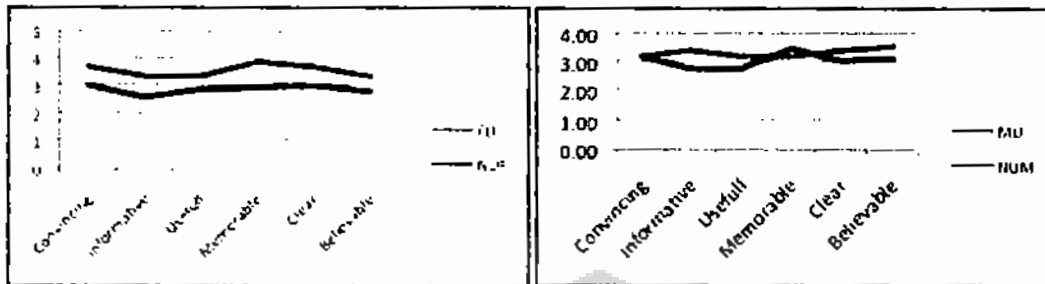
Dua kelompok ini juga memiliki tingkat persetujuan yang sama bahwa informasi dalam iklan tersebut berguna dalam hal pemilihan snack/cemilan dan pesan yang disampaikan iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti. Kelompok pria juga memperlihatkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dalam hal kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

4.3.2 Rata – rata Penilaian *Cognitive* pada kelompok Pria dan Wanita

Perbedaan rata – rata penilaian *cognitive* juga terjadi pada perbandingan kelompok responden wanita yang terdiri dari konsumen yang mengonsumsi (*user*) dan tidak mengonsumsi SOYJOY (*non user*), hasilnya terlihat kelompok *user* menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi pada hampir semua pernyataan dibanding kelompok *non user* SOYJOY. Hal ini diduga karena perbedaan tingkat pengetahuan mengenai manfaat kedelai untuk kesehatan dan kecantikan yang dimiliki sehingga mempengaruhi juga kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Sementara untuk kelompok pria, rata – rata penilaian kelompok *user* lebih tinggi dibanding *non user* kecuali untuk pernyataan bahwa iklan tersebut mudah diingat, kelompok *non user* memberikan rata – rata penilaian yang lebih tinggi. Hal ini diduga karena *figure* wanita cantik dalam iklan tersebut akan lebih diingat oleh kelompok pria dibanding wanita.

Gambar 4.10
Rata – rata penilaian *cognitive* terhadap iklan antara kelompok pria dan wanita



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

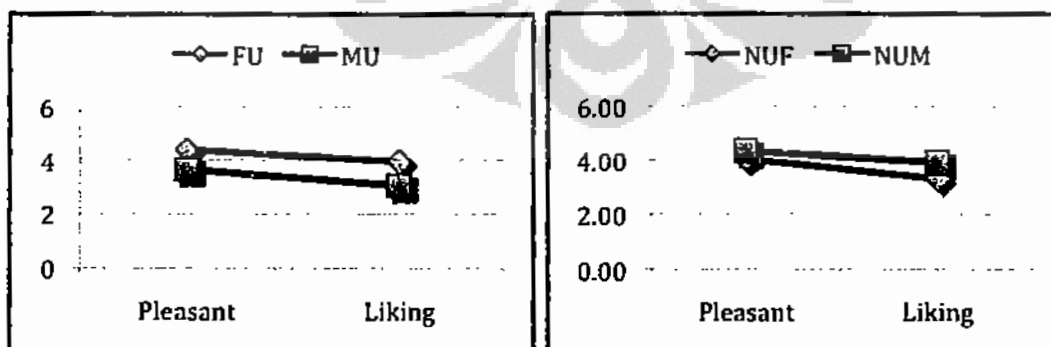
4.4 Perbandingan Rata – rata Penilaian *Affective* pada Iklan

Dari hasil kuesioner terlihat bahwa secara deskriptif terdapat perbedaan rata – rata penilaian *affective* antara kelompok *user* (*male & female*) dan kelompok *non user* (*male & female*).

4.4.1 Rata – rata penilaian *affective* pada kelompok *user* dan *non user*

Pada kelompok *user*, responden wanita menunjukkan rata – rata penilaian afektif yang lebih tinggi dibanding responden pria terhadap iklan. Responden wanita menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi dibanding responden pria, hal ini tidak jauh berbeda dengan hasil penilaian kognitif dimana responden wanita menginginkan kecantikan seperti visualisasi pada iklan. Kelompok wanita juga lebih setuju bahwa iklan tersebut menyenangkan atau enak ditonton dibanding responden pria.

Gambar 4.11 Rata – rata Penilaian *Affective* User dan Non User



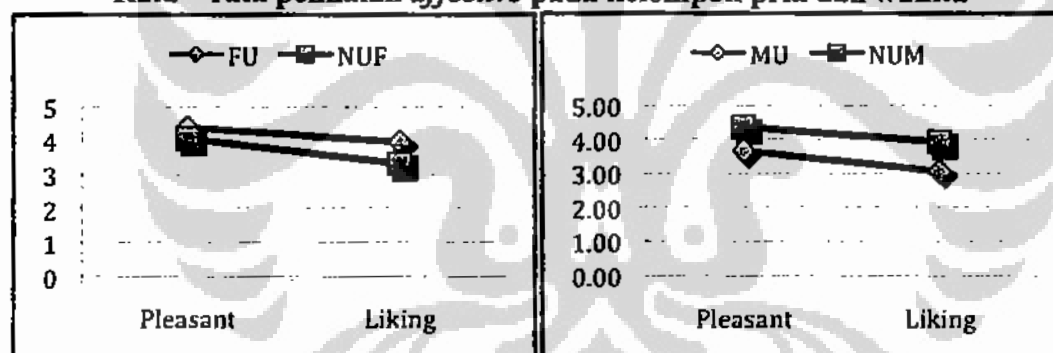
Sumber : data diolah dari hasil penelitian

Sementara pada kelompok *non user*, justru hasilnya menunjukkan fakta sebaliknya dimana responden pria menunjukkan rata – rata penilaian afektif yang lebih tinggi dibanding kelompok wanita. Responden pria menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi dibanding responden wanita. Hasil ini diduga karena figur wanita yang ditampilkan dalam iklan tersebut menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dilihat bagi konsumen pria.

4.4.2 Rata – rata penilaian *affective* pada kelompok pria dan wanita

Kelompok pria dan wanita menunjukkan perbedaan nilai rata – rata yang saling berkebalikan. Kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY menunjukkan rata – rata penilaian yang lebih tinggi dibanding yang tidak mengkonsumsi sementara kelompok pria sebaliknya. Kelompok pria yang tidak mengkonsumsi menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai iklan tersebut dibanding kelompok pria yang mengkonsumsi.

Gambar 4.12
Rata – rata penilaian *affective* pada kelompok pria dan wanita

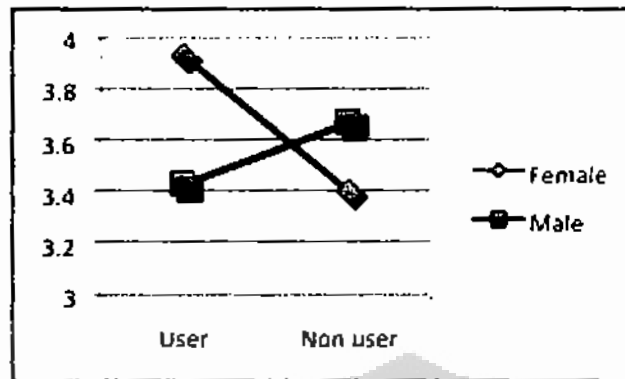


Sumber : diolah dari data hasil penelitian

4.5 Perbandingan rata – rata sikap terhadap iklan (*Attitude to the Ad*)

Dari gambar 4.13 dapat terlihat perbedaan rata – rata sikap yang nyata bahwa kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY menunjukkan rata – rata sikap yang lebih positif dibandingkan dengan kelompok pria. Tetapi sebaliknya pada kelompok yang tidak mengkonsumsi, pria menunjukkan rata – rata sikap yang lebih positif dibanding wanitanya.

Gambar 4.13 Attitude toward the ad



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Pada kelompok wanita, *user* menunjukkan rata – rata sikap yang lebih positif dibandingkan kelompok *non user*. Sebaliknya pada kelompok pria, justru *non user* yang menunjukkan rata – rata sikap yang lebih positif dibanding *user*.

Pada kelompok yang telah mengonsumsi SOYJOY (*user*), hal ini bisa dipengaruhi oleh pengetahuan mereka akan manfaat produk dan pengalaman sebelumnya sehingga mereka telah memiliki sikap dan persepsi sendiri mengenai produknya. Baik responden pria maupun wanita telah mengetahui manfaat sehat dari kedelai yang menjadi bahan dasar SOYJOY, tapi pendekatan iklan yang lebih menonjolkan kecantikan dibanding manfaat kesehatan lebih menarik untuk wanita dibanding pria. Sementara untuk pria yang telah mengonsumsi SOYJOY, iklan yang menggunakan pendekatan kecantikan kurang dianggap menarik sehingga mereka menunjukkan sikap yang kurang positif dibanding wanita.

Pada kelompok yang tidak mengonsumsi SOYJOY (*non user*), justru responden pria menunjukkan sikap yang lebih positif dibanding responden wanita. Dari unsur *cognitive* juga menunjukkan bahwa responden wanita memberikan nilai rata – rata yang lebih rendah walaupun pada unsur *affective* nilai rata – rata nya lebih tinggi. Iklan ini yang menunjukkan sisi kecantikan menampilkan figur wanita cantik yang menjadi keinginan semua wanita, dan hal ini juga menarik bagi responden pria karena rata – rata para responden pria menyatakan bahwa model iklannya cantik sehingga mereka menyukai iklan tersebut. Hanya saja pada unsur *cognitive* iklan, responden wanita tidak menganggap bahwa iklan tersebut

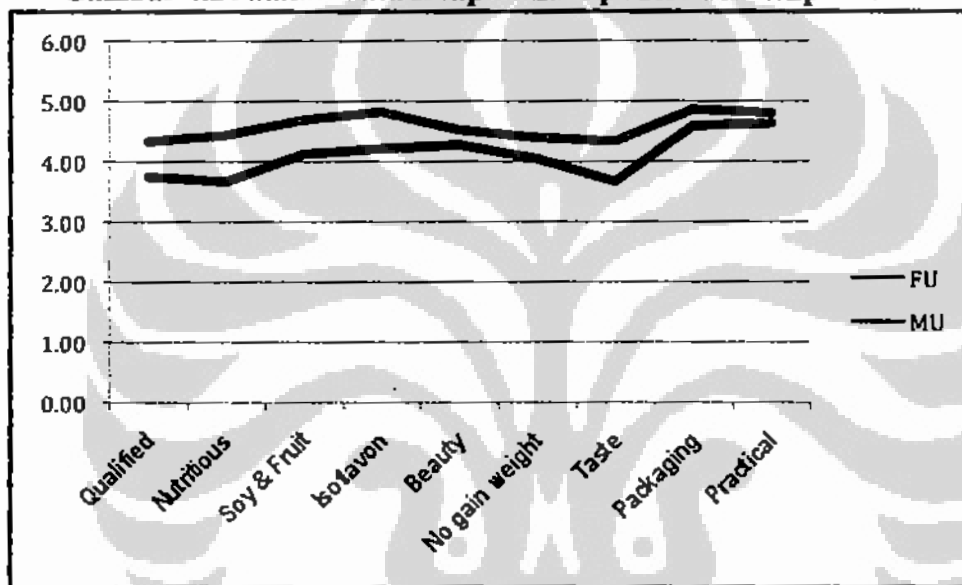
cukup informatif sehingga mereka tidak mengetahui dengan jelas apa yang membuat produk tersebut dapat memberikan manfaat seperti apa yang ditawarkan.

4.6 Perbandingan rata – rata penilaian cognitive terhadap merek

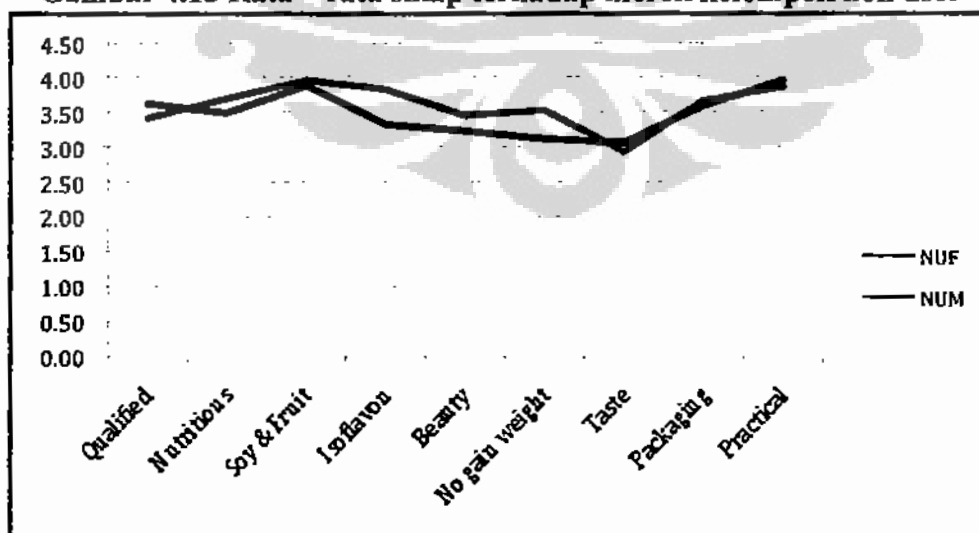
4.6.1 Rata – rata *cognitive* kelompok *user* dan *non user*

Secara keseluruhan kelompok wanita yang mengkonsumsi menunjukkan rata – rata penilaian *cognitive* yang lebih tinggi dibanding kelompok pria yang mengkonsumsi. Pada atribut praktis dan kemasan yang menarik, kedua kelompok ini juga sama – sama menunjukkan rata – rata sikap yang tinggi.

Gambar 4.14 Rata – rata sikap terhadap merek kelompok *user*



Gambar 4.15 Rata – rata sikap terhadap merek kelompok *non user*



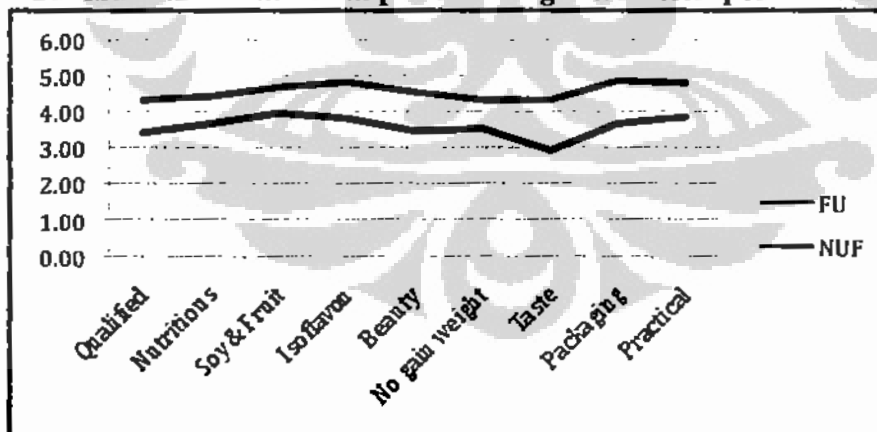
Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Untuk kelompok *non user*, rata – rata penilaian *cognitive* memiliki pola yang kurang lebih sama antara responden wanita dan pria dengan nilai paling tinggi diberikan untuk atribut yang menyatakan bahwa produk tersebut terbuat dari kedelai dan buah. Kemungkinan hal ini karena nama mereknya yang membuat responden langsung mengasosiasikan produk ini dengan kedelai, karena dalam iklan tersebut tidak ada keterangan mengenai bahan dasar SOYJOY. Sementara untuk kelompok pria, atribut yang mendapat rata – rata sikap paling tinggi adalah yang menyatakan bahwa produk tersebut praktis untuk dikonsumsi.

4.6.2 Rata – rata penilaian *cognitive* pada kelompok pria dan wanita

Secara keseluruhan, kelompok *user* wanita memiliki rata – rata penilaian yang lebih tinggi diatas kelompok *non user* dengan pola yang kurang lebih sama. Pada atribut yang menyatakan bahwa produk tersebut memiliki rasa yang enak, kelompok *non user* memberikan penilaian yang paling rendah sehingga *gap* yang terjadi antara *user* dan *non user* terlihat paling besar. Hal ini karena rasa bukanlah yang menjadi pertimbangan utama bagi *user*, mereka mengkonsumsi produk ini karena faktor manfaat kesehatan. Sementara untuk *non user*, rasa terlihat menjadi factor yang membuat penilaian mereka terhadap produk menjadi kurang positif.

Gambar 4.16 Rata – rata penilaian *cognitive* kelompok wanita

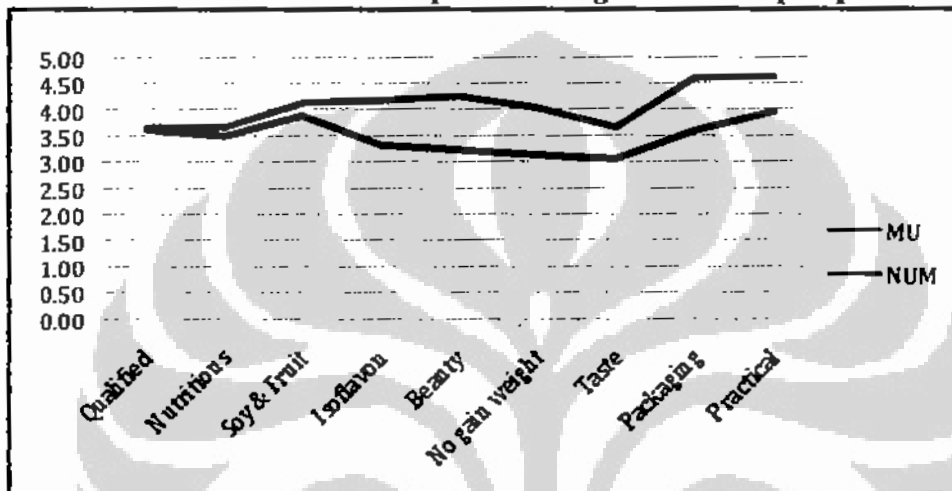


Sumber : data diolah dari data hasil penelitian

Sementara pada kelompok pria, rata – rata penilaian *cognitive* terhadap merek kelompok *user* lebih tinggi dari pada kelompok *non user*. Pada atribut yang menyatakan bahwa produk dalam iklan tersebut memiliki rasa yang enak,

kedua kelompok ini menunjukkan rata – rata penilaian yang paling rendah. Dan kedua kelompok ini sama – sama memberikan penilaian paling tinggi pada atribut yang menyatakan produk tersebut praktis untuk dikonsumsi. Dari gambar 4.17 dapat terlihat bahwa atribut praktis lebih menarik bagi responden *non user* dibanding atribut lainnya.

Gambar 4.17 Rata – rata penilaian *cognitive* kelompok pria



Sumber : data diolah dari data hasil penelitian

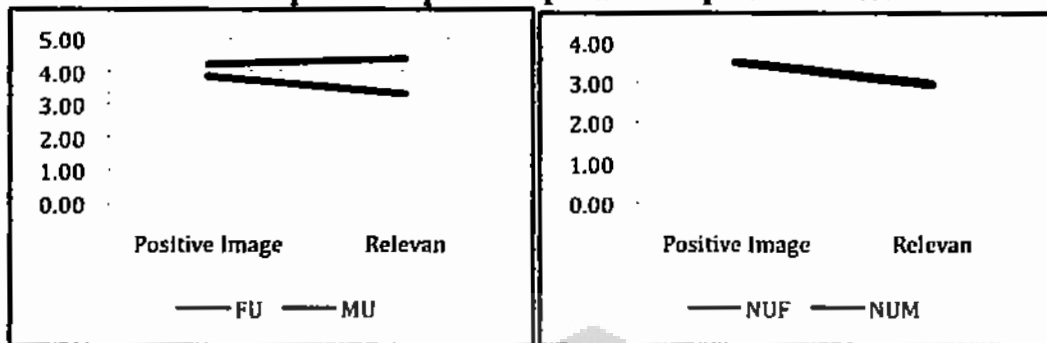
4.7 Perbandingan rata – rata sikap terhadap merek

Dari hasil kuesioner ini terlihat adanya perbedaan yang kasat mata dalam penilaian responden terhadap merek antara masing – masing kelompok responden. Perbedaannya dapat dilihat dari gambar – gambar berikut.

4.7.1 Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok *user* dan *non user*

Terdapat perbedaan yang kasat mata dalam sikap responden terhadap merek antara pria dan wanita dalam kelompok *user*. Kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY juga mempunyai rata – rata sikap yang lebih positif dibanding kelompok pria yang mengkonsumsi. Sementara rata – rata sikap yang menyatakan kesesuaian produk dengan diri sendiri, kelompok pria *user* memiliki nilai yang lebih rendah dibanding wanita. Hal ini akan dipastikan lagi menggunakan uji t untuk melihat signifikansi perbedaannya.

Gambar 4.18
Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok *user* dan *non user*

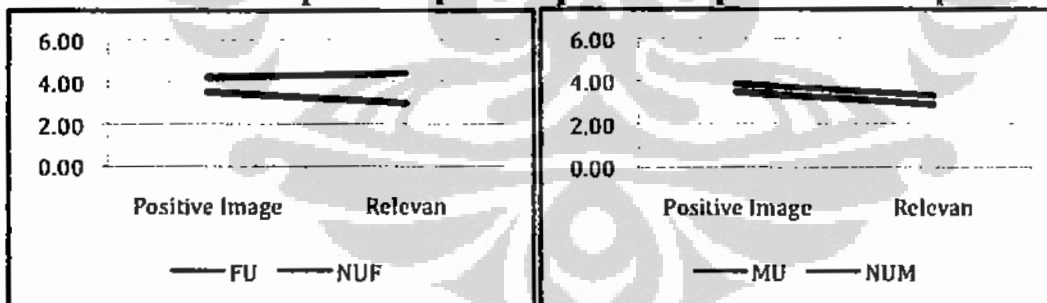


Sumber : diolah dari data hasil penelitian

4.7.2 Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok wanita dan pria

Rata – rata sikap terhadap merek yang ditunjukkan kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY lebih positif dari kelompok yang tidak mengkonsumsi dengan pola hampir sama seperti yang ditunjukkan pada perbandingan kelompok pria dan wanita *user*. Sementara pada kelompok pria, baik *user* maupun *non user* menunjukkan pola yang sama dengan rata – rata sikap yang lebih rendah pada atribut yang menyatakan bahwa produk itu sesuai dengan diri sendiri.

Gambar 4.19
Rata – rata sikap terhadap merek pada kelompok wanita dan pria



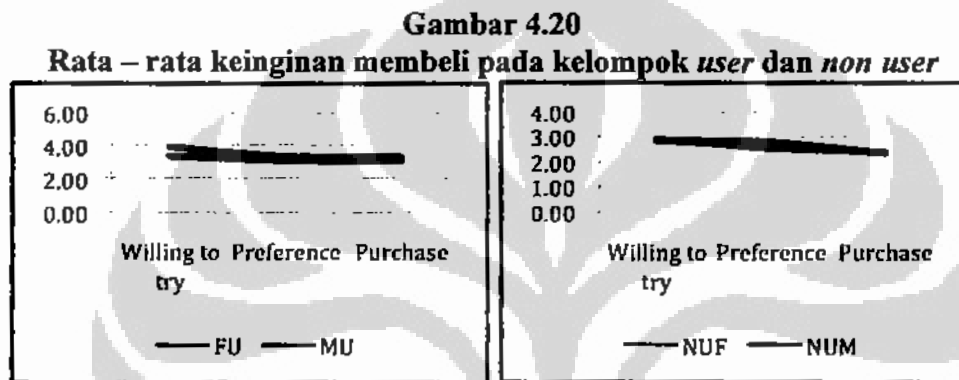
Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Responden wanita *user* menunjukkan hasil yang lebih positif dibanding kelompok responden lainnya diduga karena rasa keterikatan yang lebih besar dan pengalaman produk yang lebih baik. Gambaran tokoh wanita dalam iklan tersebut diharapkan menjadi refleksi diri mereka sehingga ketika ditanyakan mengenai kesesuaian dengan diri, kelompok ini menunjukkan sikap yang lebih positif.

4.8 Perbandingan rata – rata keinginan membeli

4.8.1 Rata – rata keinginan membeli pada kelompok *user* dan *non user*

Dari data hasil kuesioner, rata – rata responden memberikan nilai yang lebih tinggi ketika ditanya apakah tertarik untuk mencoba produk setelah melihat iklan, tapi rata – rata nilai akan menurun pada saat ditanya apakah akan memilih produk tersebut saat membeli cemilan dan ketika di toko atau supermarket apakah akan langsung membeli jika melihat produk tersebut.



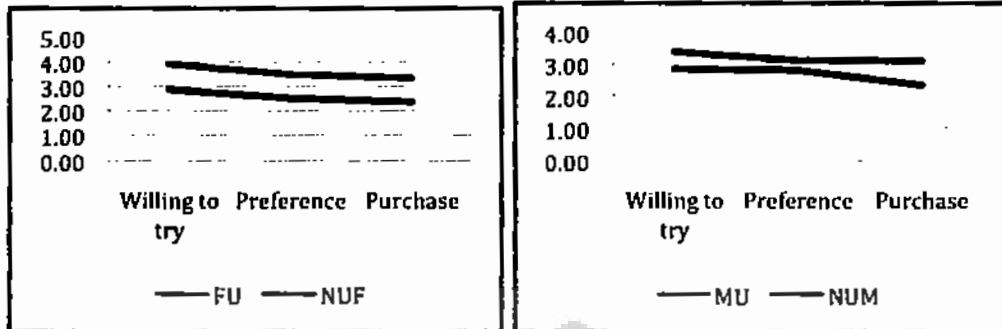
Sumber : data diolah dari hasil penelitian

Sementara pada kelompok *non user*, pada atribut yang menyatakan bahwa responden akan memilih merek produk tersebut dibanding merek produk lain saat ingin membeli cemilan, kelompok pria menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding kelompok wanita.

4.8.2 Rata – rata keinginan membeli pada kelompok pria dan wanita

Rata – rata nilai untuk keinginan membeli yang terdiri dari ketertarikan untuk mencoba, memilih produk tersebut dibanding produk lain saat akan membeli cemilan dan keinginan membeli produk pada saat di toko memiliki pola yang sama untuk kelompok wanita dengan responden *user* memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi. Begitu juga pada kelompok pria, *user* memiliki rata – rata nilai yang lebih tinggi dibanding *non user*.

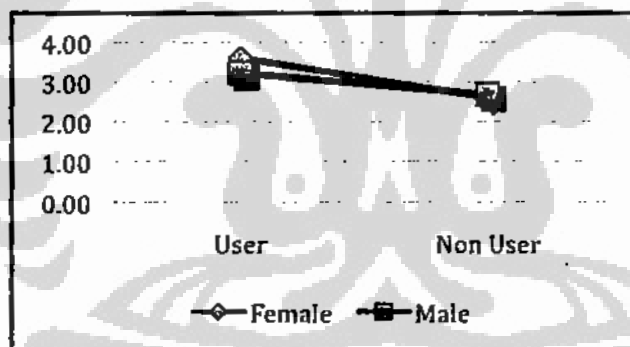
Gambar 4.21
Rata – rata keinginan membeli antara kelompok pria dan wanita



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Hal ini berarti responden yang sudah mengkonsumsi produk tetap memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam hal keinginan membeli dibanding responden yang belum mengkonsumsi SOYJOY setelah melihat iklannya.

Gambar 4.22 Perbandingan Rata – Rata keinginan membeli



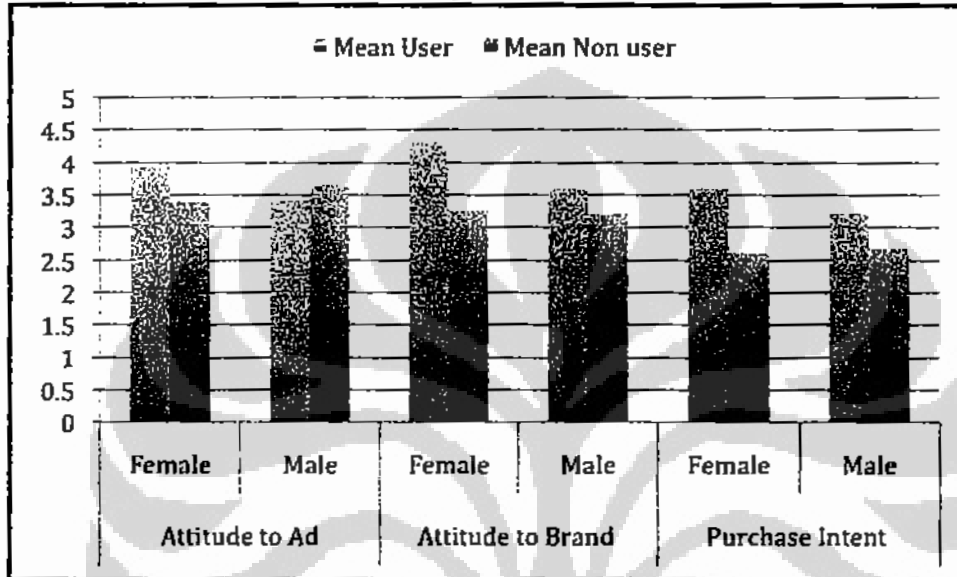
Sumber : diolah dari data hasil penelitian

4.9 Perbandingan Rata – Rata dengan menggunakan Uji t

Dari gambar 4.23 terlihat adanya perbedaan yang nyata antara kelompok *user* dan *non user* dalam hal sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli. Secara keseluruhan kelompok *user* memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi dibanding kelompok *non user* untuk semua variabel kecuali pada sikap terhadap iklan kelompok pria dimana *non user* memberikan penilaian yang lebih positif daripada *user*. Gambar 4.23 juga memperlihatkan bahwa penilaian sikap terhadap brand lebih positif dibandingkan dengan sikap terhadap

iklan. Untuk kelompok user yang telah memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang brand ini karena mereka sudah mengonsumsi SOYJOY, ada kemungkinan bahwa sikap positif yang ditunjukkan bukan berasal dari iklan versi "beauty" ini.

Gambar 4.23
Perbandingan Rata – Rata Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek dan Keinginan Membeli



Sumber : diolah dari data hasil penelitian

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa ada perbedaan secara kasat mata rata – rata sikap responden terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli antara responden user dan non user serta responden pria dan wanita. Rata – rata sikap pada kelompok responden non user tidak memperlihatkan perbedaan yang besar antara responden pria dan wanita. Sementara pada kelompok responden user, semua responden wanita memperlihatkan rata – rata sikap yang lebih positif dibanding responden pria dengan perbedaan nilai antara 0.4 – 0.6 . Uji t selanjutnya akan digunakan untuk melihat signifikansi perbedaan rata – rata sikap ini.

Tabel 4.1
Rata – Rata Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek dan Keinginan Membeli

		Mean		Sig.		Std. Deviation		Std. Error Mean	
		User	Non user	User	Non User	User	Non User	User	Non User
Attitude to Ad	F	3.93	3.4	0.069	0.71	0.9803	1.2480	0.1790	0.2279
	M	3.43	3.67		0.45	1.1043	1.2685	0.2016	0.2316
Attitude to Brand	F	4.32	3.27	0.011	0.000	0.7822	1.0148	0.1428	0.1853
	M	3.6	3.22		0.194	1.2622	0.9798	0.2304	0.1789
Purchase Intent	F	3.61	2.61	0.179	0.000	0.9708	1.1007	0.1772	0.2010
	M	3.23	2.69		0.046	1.1745	0.8572	0.214	0.157

Universitas Indonesia

Selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat signifikansi perbedaan rata – rata sikap terhadap iklan antara kelompok responden pria dan wanita dalam kategori user dan non user.

Tabel 4.2
Uji t Attitude to the ad responden wanita dan pria dalam kategori user

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aadfmu	Female	30	3.9333	.98027	.17897
	Male	30	3.4333	1.10433	.20162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
aadfnu	Equal variances assumed	.253	.311	1.855	58	.069	.50000	.26960	-.03965	1.03965
	Equal variances not assumed			1.855	57.195	.069	.50000	.26960	-.03962	1.03982

Dari tabel 4.2, dengan t hitung sebesar 1,855 dan probabilita 0.069 yang berarti rata – rata sikap terhadap iklan antara responden pria dan wanita pada kategori user tidak ada perbedaan secara signifikan. Perbedaan rata – rata sikap yang berkisar ± 0.5 adalah perbedaan pada sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Uji t Attitude to the Brand responden wanita dan pria pada kategori user

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aabfmur	Female	30	4.3167	.78216	.14280
	Male	30	3.6000	1.26218	.23044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
aabfnur	Equal variances assumed	5.368	.024	2.644	58	.011	.71687	.27110	.17400	1.25934
	Equal variances not assumed			2.644	48.411	.011	.71687	.27110	.17170	1.26163

Dari table 4.3 terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.64 dengan probabilita sebesar 0.11 yang berarti ada perbedaan sikap terhadap merek yang signifikan antara responden wanita dan pria pada kategori *user*. Hal ini diperkuat dengan perbedaan rata – rata sikap responden wanita yang lebih tinggi dari pria menunjukkan bahwa sikap konsumen wanita yang mengkonsumsi SOYJOY terhadap iklan lebih positif dari konsumen pria yang juga mengkonsumsi SOYJOY.

Table 4.4
Uji t Purchase Intention responden pria dan wanita pada kategori user

Group Statistics									
Gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
plfmur	Female	30	3.6107	.97079	.17724				
	Male	30	3.2327	1.17448	.21443				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
plfmur	Equal variances assumed	.887	.417	1.359	58	.179	.37800	.27820	-.17888	.83488
	Equal variances not assumed			1.359	58.016	.180	.37800	.27820	-.17930	.83530

Dari tabel 4.4, nilai t hitung sebesar 1.359 dengan probabilita 1.79 yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal *purchase intention* antara konsumen pria dan wanita pada kategori *user*. Seperti halnya pada *attitude toward the ad*, perbedaan nilai rata – rata sebesar ± 0.4 adalah perbedaan rata – rata sampel pada penelitian ini.

Dari tabel 4.1 juga terlihat bahwa rata – rata sikap responden wanita user lebih positif baik itu sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli. Uji t dilakukan untuk melihat apakah kecenderungan sikap kelompok wanita user lebih positif dari kelompok pria user. Dari hasil uji t didapat nilai probabilita yang dibawah 0.05 adalah untuk variabel *attitude toward the brand* untuk kelompok wanita, dan *purchase intention* untuk kelompok pria dan wanita. Hal ini bila dilihat juga dengan perbedaan nilai rata – rata kelompok wanita yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden wanita yang mengkonsumsi SOYJOY

memiliki sikap terhadap merek yang lebih positif dan kecenderungan membeli yang lebih positif dari pada responden yang tidak mengkonsumsi. Sementara dalam hal sikap terhadap iklan, kedua kelompok responden ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dan untuk kelompok pria tidak menunjukkan perbedaan yang nyata dalam hal sikap terhadap merek.

4.10 Implikasi Manajerial

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, berikut akan dipaparkan mengenai implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil yang didapat. Secara umum telah diketahui bahwa sikap terhadap iklan akan dipengaruhi oleh unsur *cognitive* dan *affective* (Schiffman and Kanuk, 1997). Pada kelompok *user* dan *non user*, sikap terhadap iklan menunjukkan pola yang saling berkebalikan antara wanita dan pria. Kelompok wanita yang mengkonsumsi SOYJOY (*User*) menunjukkan sikap yang lebih positif dibanding pria, sementara kelompok pria yang tidak mengkonsumsi SOYJOY (*Non User*) justru menunjukkan sikap yang lebih positif dibanding wanitanya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap responden pria non user yang lebih positif dibanding pria user diduga karena figur wanita cantik yang divisualisasikan pada iklan tersebut. Figur wanita disini juga mendapat *recall* yang kuat ketika ditanya mengenai hal apa saja yang diingat dari iklan tersebut. Secara naluriah, pria akan merespon lebih cepat terhadap lawan jenis yang dianggap menarik, dan wanita cantik pada iklan ini cukup bisa menarik perhatian mereka.

Hal ini dapat tetap digunakan SOYJOY bila ingin menjangkau konsumen pria yang belum mengkonsumsi karena responden yang turut berpartisipasi adalah responden yang termasuk kategori target *audience* mereka. Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sudah mengetahui merek SOYJOY, sehingga bagi responden yang tidak mengkonsumsi juga telah mengetahui bahwa produk tersebut pasti berhubungan dengan kedelai. Pada variabel *cognitive brand*, nilai rata – rata untuk atribut yang menyatakan bahwa produk tersebut terbuat dari kedelai dan buah mendapat nilai rata – rata yang lebih

tinggi dibanding atribut lain khususnya bagi responden yang tidak mengonsumsi SOYJOY.

Sementara untuk atribut yang menyatakan bahwa produk SOYJOY memiliki rasa yang enak mendapat rata – rata penilaian yang paling rendah pada kelompok yang tidak mengonsumsi baik responden pria maupun wanita. Bagi mereka yang mengonsumsi cemilan dengan alasan rasa dan perasaan yang sedang dialami saat itu (*Mood*), rasa yang ditawarkan produk ini sama sekali tidak menarik. Sebaliknya bagi kelompok yang mengonsumsi SOYJOY, rasa bukanlah menjadi alasan utama untuk mengonsumsi sehingga rata – rata penilaian *cognitive* pada kelompok ini lebih tinggi baik pria maupun wanita.

Secara umum, rata – rata sikap terhadap merek yang dipengaruhi oleh penilaian *cognitive* terhadap merek, kelompok *user* memiliki sikap yang lebih positif dibanding kelompok *non user*. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan mereka tentang produk. Semua kelompok responden memiliki kesan yang positif terhadap produk tapi penilaian mereka akan menurun ketika dipertanyakan mengenai relevansi dengan diri sendiri kecuali untuk responden wanita yang mengonsumsi.

Menurut hirarki model, konsumen mengikuti alur yang teratur mulai dari melihat iklan sampai terjadi proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk ini diawali dengan pengetahuan atau pengenalan produk yang dikenal dengan *awareness*, kemudian dilanjutkan dengan pemahaman sehingga mereka mulai menyukai atau memberikan penilaian yang lebih baik dari produk lain dan memutuskan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini *purchase intention* kelompok *user* memiliki rata – rata yang lebih tinggi dari kelompok *non user*. Hal ini sesuai dengan hasil sebelumnya mulai dari *cognitive ad*, *affective ad*, *attitude to ad*, *cognitive brand* sampai dengan *attitude to brand* yang mengarah pada *purchase intention*. Walaupun pada variabel *attitude to ad*, kelompok *male non user* sempat memiliki rata – rata sikap yang lebih tinggi, tapi kemudian nilainya menjadi lebih rendah pada sikap terhadap merek dan juga keinginan membeli. Sikap yang kurang

positif ini juga terjadi pada kelompok *female non user* yang termasuk dalam kategori *target audience* SOYJOY. Secara keseluruhan iklan dengan pendekatan kecantikan ini tidak mampu membuat responden yang tidak mengkonsumsi SOYJOY untuk tertarik mencoba produk sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat perbandingan dengan iklan sebelumnya dan tidak melanjutkan iklan versi “beauty”. Perbandingan dengan iklan sebelumnya perlu dilakukan untuk mengetahui sumber sikap positif terhadap brand saat ini berasal dari iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya atau berasal dari sumber lain misalnya dari paparan pengetahuan mengenai manfaat sehat kedelai yang telah dimiliki. Penelitian perbandingan iklan ini juga perlu untuk menilai kontinuitas pesan yang disampaikan dan apakah pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Iklan memang bukan satu – satunya faktor yang mendorong konsumen untuk sampai pada tahap perilaku membeli. Tapi karakter media televisi yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibanding media lain, membuat iklan TV masih menjadi pilihan utama sebagian produsen dalam rangka memperkenalkan produknya. Iklan SOYJOY versi “Beauty” yang sedang dijalankan saat ini sangat sarat pesan kecantikan sehingga image produk untuk wanita sangat mungkin melekat pada produk ini. Hal ini yang membuat sebagian besar konsumen berasumsi bahwa produk ini hanya untuk wanita. Inilah yang menjadi *noise* pada proses komunikasi *brand* SOYJOY pada *target marketnya*.

Pada iklan TV kali ini, PT Amerta Indah Otsuka yang selalu berpegang pada produk – produk yang dapat memberi manfaat sehat bagi masyarakat kurang memperhatikan pesan sehat yang harusnya juga melekat pada SOYJOY. Rencana SOYJOY dimasa mendatang adalah lebih menekankan pada pesan sehat sehingga komunikasi marketingnya juga akan mengalami perubahan. Sementara dari aktifitas yang dilakukan selama ini, salah satunya adalah iklan televisi, pesan mengenai manfaat sehat SOYJOY kurang dapat tervisualisasikan dan tersampaikan melalui iklan TV nya.

Kedelai sebagai bahan dasar SOYJOY sudah dikenal dan akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia, hal ini bisa menjadi tantangan sekaligus

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa ;

1. Responden yang telah mengkonsumsi SOYJOY memiliki penilaian yang lebih positif terhadap iklan versi "Beauty" ini dibandingkan dengan responden yang belum pernah mengkonsumsi SOYJOY. Khusus untuk kelompok responden pria, ada pola yang berbeda dimana responden yang tidak mengkonsumsi SOYJOY justru memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan nya dibanding dengan responden yang mengkonsumsi SOYJOY.
2. Responden yang telah mengkonsumsi SOYJOY juga memiliki sikap yang jauh lebih positif dibanding dengan responden yang tidak mengkonsumsi SOYJOY. Hal ini dianggap wajar mengingat responden user sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap merek. Dengan pendekatan kecantikan pada iklan ini, responden wanita menunjukkan sikap yang lebih positif yang dibanding responden pria.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keinginan membeli kelompok user jauh lebih tinggi daripada kelompok non user. Hal ini juga dianggap wajar karena kelompok user sudah mengenal dan mengetahui manfaat produk ini.
4. Iklan versi beauty ini secara keseluruhan tidak mampu membuat responden yang tidak mengkonsumsi untuk tertarik membeli produk SOYJOY. Walaupun mereka menyukai dan memiliki sikap positif terhadap iklannya sekalipun, namun ketika dihadapkan pada berbagai pilihan di toko atau supermarket, SOYJOY belum termasuk dalam *set of preference* mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diatas, memperlihatkan bahwa iklan SOYJOY yang sedang tayang saat ini sebenarnya disukai oleh para responden. Hanya ada beberapa hal yang sebaiknya diperhatikan agar konsumen dapat lebih menangkap apa yang ingin disampaikan oleh SOYJOY.

Adapun saran bagi perusahaan yang dapat digunakan antara lain :

1. Untuk dapat mengkomunikasikan pesan sehat yang merupakan inti dari SOYJOY sebagai makanan sehat, komunikasi yang dilakukan harus lebih menekankan manfaat sehat produk tersebut. Hal ini juga untuk membuat iklan tersebut lebih menarik untuk konsumen pria baik yang sudah mengkonsumsi ataupun yang belum mengkonsumsi. Dan manfaat sehat ini akan lebih meningkatkan *reason to believe* konsumen dibanding bila hanya mengkomunikasikan pesan kecantikan.
2. Dari hasil penelitian terlihat sikap yang positif terhadap iklan tidak selalu menghasilkan sikap yang sama positif nya terhadap merek. Hal ini harus diimbangi dengan kinerja produk yang lebih baik, seperti halnya perbaikan rasa pada produk yang untuk sebagian konsumen tidak dianggap sebagai cemilan yang enak. Atau untuk mengkomunikasikan mengenai rasa yang agak berbeda ini perlu dilakukan edukasi mengenai rasa selain dari manfaat sehat produk tersebut.
3. Figur wanita cantik dalam iklan ini ternyata dapat menarik konsumen pria yang tidak mengkonsumsi produk. Sehingga bila frekuensi penayangan iklan dapat ditambah dan tidak hanya terfokus pada program yang penontonnya mayoritas adalah wanita, mungkin SOYJOY akan dapat meningkatkan awarenessnya di antara konsumen pria.
4. Sebaiknya iklan versi "beauty" ini tidak ditayangkan lebih lanjut dan mengganti dengan iklan yang lebih netral. Misalnya dengan menambahkan figur pria didalamnya agar mengesankan bahwa iklan ini tidak hanya berkomunikasi dengan wanita saja walaupun figur wanita tetap menjadi tokoh utamanya.
5. Sebaiknya perlu dilakukan juga penelitian yang lebih menyeluruh seperti *brand tracking* mengingat produk ini sudah lebih dari satu tahun ada

dipasaran dan telah memiliki 3 versi iklan yang ditayangkan semenjak diluncurkan pertama kali. Dalam penelitian *brand tracking* ini akan dapat dilakukan *tracking* terhadap iklan yang pernah ditayangkan selama ini sehingga dapat diketahui iklan mana yang menyampaikan pesan dengan baik dan dapat diterima konsumen. Dari *tracking* ini nanti juga dapat diketahui mengapa kelompok *non user* pria menunjukkan sikap terhadap iklan yang lebih positif dibanding kelompok *user*nya.

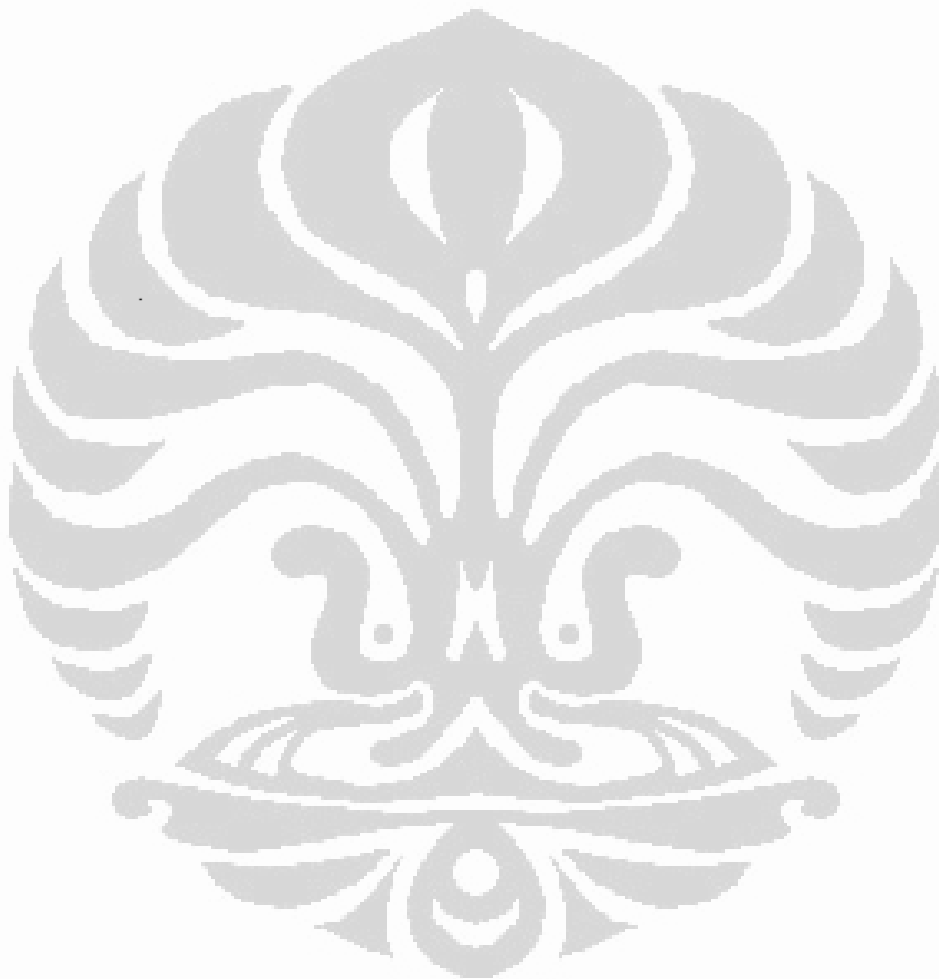


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Joachimsthaler, Erich., *Brand Leadership*. Free Press
- Afiff, Adi Zakaria., dan Yusuf, M Anisaa., *Analisa Efektifitas Iklan Komparatif : Industri Minuman dalam Botol*. *Usahawan* No. 02 thn XXXVI Feb 2007.
- Asia Pasific Food Industry. *Market Report : Key Industry Trends In healthy Convenience Foods*. March 2009.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch (2007), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th Edition*, New York : McGraw-Hill.
- Burke, Marian C., dan Julie A. Edell (1987), "The Power of feeling in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (December 1987), Vol. 14 No. 3. University of Chicago Press.
- Eleonora, Curlo., *Attitude toward the ad and brand choice*. *Journal of Advertising*. September 1992.
- Keller, Kevin Lane (2007). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity 3rd edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.2006. *Marketing Management 12ed*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002a). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1 (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002b). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2 (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Levin, Richard L., dan Rubin, David S. (1998), *Statistics for Management 7th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research : An Applied Orientation, 5th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., *Consumer Behaviour, 8th Edition*. (New Jersey : Prentice – hal Inc, 2000).
- Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 6th*

edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

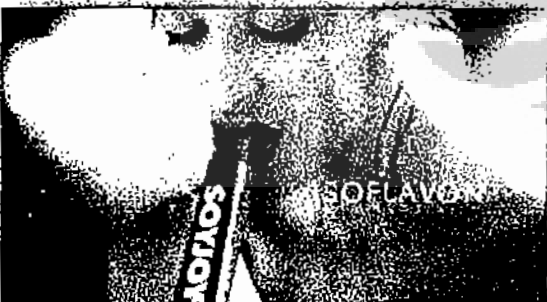
www.aio.co.id; 1 Juni 2009



Universitas Indonesia

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Iklan TV SOYJOY



Lampiran 2 : Desain Kuesioner

SCREENING

- 1 Seberapa jauh keterlibatan Anda dalam pengambilan keputusan terhadap jenis, merek dan varian snack/kudapan/camilan yang Anda konsumsi untuk diri Anda sendiri?
- | | |
|--|-----|
| | (S) |
| Pengambil keputusan utama | 1 |
| Keputusan bersama - dengan suami/istri/anak/orangtua | 2 |
| Orang tua atau anak yang menentukan, saya yang membeli | 3 |
| Bukan pengambil keputusan | 4 |

- 2 Apakah Anda mengetahui produk snack kedelai dengan merek SOYJOY?
- | | |
|-------|-----|
| | (S) |
| Tidak | 1 |
| Ya | 2 |

- 3 Apakah Anda pernah mengkonsumsi produk snack kedelai dengan merek SOYJOY?
- | | |
|---|-----|
| | (S) |
| Tidak pernah mencoba SOYJOY | 1 |
| Pernah mencoba sekali setelah itu tidak lagi | 2 |
| Pernah mencoba SOYJOY minimal 5x dalam 3 bulan terakhir | 3 |
| Saat ini saya mengkonsumsi SOYJOY | 4 |

CONSUMPTION HABIT (Khusus untuk SOYJOY User)

Untuk No. 4 - 9 khusus untuk pengguna SOYJOY

- 4 Kapan biasanya anda mengkonsumsi soyjoy
- | | |
|-------------|-----|
| | (S) |
| Pagi | 1 |
| Siang | 2 |
| Sore | 3 |
| Malam | 4 |
| Semua waktu | 5 |
- 5 Pada kesempatan apa biasanya anda mengkonsumsi SOYJOY
- | | |
|---|-----|
| | (S) |
| Pada saat ingin mengkonsumsi cemilan | 1 |
| Ketika tidak sempat makan | 2 |
| Sebelum berolahraga | 3 |
| Setelah berolahraga | 4 |
| Diantara waktu makan | 5 |
| Sedang macet di jalan | 6 |
| Pada saat jam makan sebagai pengganti makan besar | 7 |
| Lainnya ... | 8 |
- 6 Berapa banyak biasanya anda mengkonsumsi SOYJOY dalam sekali konsumsi
- | | |
|-------------|-----|
| | (S) |
| < Satu buah | 1 |
| Satu buah | 2 |
| Dua buah | 3 |
| Tiga buah | 4 |
- 7 Dari empat varian SOYJOY, mana yang paling anda sukai ?
- | | |
|----------------|-----|
| | (S) |
| Hawthorn Berry | 1 |
| Raisin Peanut | 2 |
| Apple | 3 |
| Mango Coconut | 4 |
- 8 Dimana biasanya anda membeli SOYJOY
- | | |
|-----------------------------------|-----|
| | (S) |
| Mini market | 1 |
| Supermarket | 2 |
| Hypermarket | 3 |
| Kantin Kantor/Sekolah/Rumah Sakit | 4 |
| Apotik modern | 5 |
| Fitness centre/Gym | 6 |
| Salon/Spa | 7 |
| Koperasi | 8 |
| Lainnya ... | 9 |
- 9 Berapa banyak biasanya anda membeli SOYJOY dalam sekali pembelian
- | | |
|------------|-----|
| | (S) |
| Satu buah | 1 |
| Dua buah | 2 |
| Tiga buah | 3 |
| Empat buah | 4 |
| Lima buah | 5 |
| Enam buah | 6 |
| Satu box | 7 |
| Lainnya | 8 |

KUESIONER

Tunjukkan iklan TV yang akan di tayangkan untuk menjawab pertanyaan

10 Apakah anda pernah menyaksikan iklan tersebut sebelumnya

- Ya
 Tidak

11 Apakah anda tahu merek produk yang diiklankan (tolong sebutkan mereknya bila anda tahu)

12 Hal2 apa saja yang anda INGAT dan iklan tersebut, apapun baik itu cerita, tokoh, tulisan atau yang lainnya

13 Pesan apa yang dapat anda tangkap dari iklan TV tersebut

14 Beri penilaian anda terhadap pernyataan berikut mengenai iklan tersebut. Dalam hal ini tidak ada benar atau salah kami hanya membutuhkan pendapat anda saja
 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak setuju; 3 = Agak tidak setuju; 4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

Cad 1	Menurut saya, iklan tersebut sangat meyakinkan	1	2	3	4	5	6
Cad 2	Menurut saya iklan tersebut sangat informatif, sehingga saya menjadi lebih tahu mengenai manfaat produk tersebut	1	2	3	4	5	6
Cad 3	Menurut saya informasi dalam iklan tersebut sangat berguna dalam hal pemilihan snack/cemilan	1	2	3	4	5	6
Cad 4	Menurut saya iklan tersebut mudah di ingat	1	2	3	4	5	6
Cad 5	Menurut saya pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mudah di mengerti	1	2	3	4	5	6
Cad 6	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Afd 1	Menurut saya iklan tersebut menyenangkan atau enak di lonton	1	2	3	4	5	6
Afd 2	Saya menyukai iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
Aad 1	Menurut saya, secara keseluruhan iklan tersebut adalah iklan yang menarik	1	2	3	4	5	6
Cab 1	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut berkualitas tinggi	1	2	3	4	5	6
Cab 2	Menurut saya produk dalam iklan tersebut memiliki nutrisi tinggi	1	2	3	4	5	6
Cab 3	Menurut saya produk dalam iklan tersebut terbuat dari kedelai dan buah	1	2	3	4	5	6
Cab 4	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut mengandung Isoflavon	1	2	3	4	5	6
Cab 5	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut bisa mempercantik kulit	1	2	3	4	5	6
Cab 6	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut tidak akan menambah berat badan bila di konsumsi	1	2	3	4	5	6
Cab 7	Menurut saya produk dalam iklan tersebut rasanya enak	1	2	3	4	5	6
Cab 8	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut memiliki kemasan yang menarik	1	2	3	4	5	6
Cab 9	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut praktis untuk di konsumsi	1	2	3	4	5	6
Aab 1	Setelah melihat iklan tersebut, saya memiliki kesan yang sangat positif terhadap merek produk tersebut	1	2	3	4	5	6
Aab 2	Menurut saya, produk dalam iklan tersebut sesuai untuk orang seperti saya	1	2	3	4	5	6
Pj 1	Setelah melihat iklan tersebut, saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	1	2	3	4	5	6
Pj 2	Setelah melihat iklan tersebut, saya akan memilih merek produk tersebut dibandingkan merek produk lain saat ingin membeli cemilan	1	2	3	4	5	6
Pj 3	Setelah melihat iklan tersebut, jika saya melihat produk tersebut di toko/supermarket, saya akan langsung membelinya	1	2	3	4	5	6

15 Apakah manfaat Isoflavon menurut anda ?

- [5]
- Berguna untuk kecantikan kulit 1
 Berguna untuk kesehatan tubuh 2
 Berguna untuk menjaga berat badan 3

16 Menurut anda, produk ini cocok untuk ?

- [5]
- Wanita dan pria 1
 Wanita 2
 Pria 3

MEDIA HABIT

17 Stasiun TV apa yang paling sering anda tonton? Anda dapat menjawab lebih dari satu

RCTI	1	TRANS TV	3	AN TV	5	INDOSIAR	7	TV ONE	9
SCTV	2	TRANS 7	4	GLOBAL TV	6	METRO TV	8	LAINNYA	10

18 Dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering menonton televisi? Anda dapat menjawab lebih dari satu

Weekday (senin - Jumat)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	>23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	lainnya	8

Weekend (Sabtu - Minggu)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	>23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	lainnya	8

19 Program acara yang paling sering ditonton? Anda dapat menjawab lebih dari satu

Musik	1	News	3	Kuis	5	Olahraga	7
Sinetron/film	2	Infotainment	4	Talkshow	6	Lainnya	8

20 Media cetak apa saja yang anda baca secara rutin? Mohon sebutkan nama media cetak yang anda baca
Anda dapat menyebutkan lebih dari satu pilihan dan nama media cetak

Surat kabar	1	Majalah	3
Tabloid	2	Tidak ada	4

21 Apakah anda biasa mendengarkan radio? Bila ya, mohon sebutkan nama stasiun radio yang paling sering anda dengarkan
Anda dapat menyebutkan lebih dari satu stasiun radio

Ya, Radio	1
Tidak	2

Langsung ke pertanyaan no. 23

22 Dari jam berapa sampai jam berapa anda paling sering mendengar radio? Anda dapat menjawab lebih dari satu

Weekday (senin - Jumat)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	>23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	lainnya	8

Weekend (Sabtu - Minggu)

07.00 - 10.00	1	13.00 - 16.00	3	19.00 - 21.00	5	>23.00	7
10.00 - 13.00	2	16.00 - 19.00	4	21.00 - 23.00	6	lainnya	8

23 Apakah anda termasuk pengguna internet? Bila ya, mohon anda sebutkan situs yang paling sering anda kunjungi
Anda dapat menyebutkan lebih dari satu nama situs

Ya, Situs	1
Tidak	2

24 Seberapa sering anda menggunakan internet? Anda hanya bisa memilih satu pilihan jawaban

Setiap hari	1	2 - 3 x seminggu	3	2 minggu sekali	5
4 - 5 x seminggu	2	Seminggu sekali	4	Lainnya	6

25 Apa alasan anda menggunakan internet? Anda dapat menjawab lebih dari satu jawaban

Cek email	1	Chatting	3	Urusan pekerjaan	5
Browsing	2	Melihat - lihat	4	Lainnya	6

Profil Responden

26 Berapakah usia Anda saat ini?

	(S)
Kurang dan 25 tahun	1
25 - 30 tahun	2
31 - 35 tahun	3
36 - 40 tahun	4
Lebih dari 40 tahun	5

27 Apakah status pernikahan Anda saat ini?

	(S)
Belum menikah	1
Menikah	2

28 Jenis kelamin

	(S)
Laki-laki	1
Perempuan	2

29 Apakah pekerjaan anda saat ini

Pegawai/perwira pada pemerintahan / TNI	1
Karyawan di perusahaan swasta	2
Professionals (Dokter, Arsitek, Pengacara, Insinyur, dll)	4
Pengusaha / wiraswasta	5
Pelajar / Mahasiswa	6
Ibu Rumah Tangga	7
Tidak bekerja / sedang mencari pekerjaan	8
Lainnya	9

30 Secara rata-rata, berapakah pengeluaran rumah tangga Anda dalam sebulan? Pengeluaran dalam satu bulan yang dimaksud adalah belanja, makanan/pakaian, listrik/telepon/PAM, uang sekolah anak, biaya transportasi dsb. TETAPI tidak termasuk pengeluaran untuk mobil, TV, perhiasan atau cicilan.

	(S)
Lebih dari Rp. 3,000,001	A1
Rp. 2,000,001 - Rp. 3,000,000	A2
Rp. 1,500,001 - Rp. 2,000,000	B
Rp. 1,000,001 - Rp. 1,500,000	C1
Rp. 700,001 - Rp. 1,000,000	C2
Rp. 500,001 - Rp. 700,000	D
Kurang dari Rp. 500,000	E

31 Tingkat pendidikan apakah yang terakhir kali Anda selesaikan?

	(S)
SD	1
SMP	2
SMA	3
Diploma/D3/Akademi	4
S1 - Strata Sarjana	5
S2 - Pasca Sarjana	6

Lampiran 3 : Hasil uji t antara responden pria dan wanita pada kategori user

Attitude toward the Ad

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aadbmu	Female	30	3.9333	.98027	.17897
	Male	30	3.4333	1.10433	.20162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
aadbmu	Equal variances assumed	.959	.391	1.855	58	.069	.50000	.26960	-.03965	1.03965
	Equal variances not assumed			1.855	57.185	.069	.50000	.26960	-.03962	1.03982

Attitude toward the Brand

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aabbmur	Female	30	4.3167	.78216	.14280
	Male	30	3.6000	1.26218	.23044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
aabbmur	Equal variances assumed	5.388	.024	2.644	58	.011	.71667	.27110	.17400	1.25804
	Equal variances not assumed			2.644	48.411	.011	.71667	.27110	.17170	1.26163

Purchase Intention

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p1bfmur	Female	30	3.6107	.97079	.17724
	Male	30	3.2327	1.17448	.21443

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
p18ur	Equal variances assumed	.897	.417	1.259	58	.218	.37800	.27820	-.17888	.93488
	Equal variances not assumed			1.259	58.016	.218	.37800	.27820	-.17930	.93530

Lampiran 4 : Hasil uji t antara kelompok user dan non user

AAd Female User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AAdFuNuF User	30	3.9333	.98027	.17897
Non User	30	3.4000	1.24845	.22793

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AAdFuNuF	Equal variances assumed	4.943	.030	1.840	58	.071	.53333	.28980	-.04677	1.11343
	Equal variances not assumed			1.840	58.910	.071	.53333	.28980	-.04748	1.11413

AAd Male User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AAdMuNuM User	30	3.4333	1.10433	.20162
Non User	30	3.6667	1.26854	.23160

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AAdMuNuM	Equal variances assumed	.997	.337	-.760	58	.450	-.23333	.30707	-.84900	.38133
	Equal variances not assumed			-.760	58.920	.450	-.23333	.30707	-.84825	.38158

AAb Female User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AAbFuNuF User	30	4.3167	.78216	.14280
Non User	30	3.2667	1.01483	.18528

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AAbFuNuF	Equal variances assumed	.511	.478	4.489	58	.000	1.05000	23393	.58174	1.51828
	Equal variances not assumed			4.489	34.487	.000	1.05000	23393	.58110	1.51890

AAb Male User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AAbMuNuM User	30	3.6000	1.26218	.23044
Non User	30	3.2167	.97983	.17889

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AAbMuNuM	Equal variances assumed	1.820	.208	1.314	58	.194	.38333	29173	-20082	.98729
	Equal variances not assumed			1.314	54.641	.194	.38333	29173	-20139	.98808

PI Female User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PIFuNuF User	30	3.6107	.97079	.17724
Non User	30	2.6110	1.10069	.20096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PIFuNuF	Equal variances assumed	.827	.367	3.731	58	.000	.98987	26795	.46330	1.53603
	Equal variances not assumed			3.731	57.109	.000	.98987	26795	.46312	1.53621

PI Male User-Non User

Group Statistics

Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PIMuNuM User	30	3.2327	1.17448	.21443
Non User	30	2.6893	.85720	.15650

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PR&Nudl	Equal variances assumed	2.321	.133	2.047	56	.045	.54333	.28547	.01184	1.07479
	Equal variances not assumed			2.047	53.087	.046	.54333	.28547	.01089	1.07579

