



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

TANGGAPAN KHALAYAK

TERHADAP IKLAN BENTOEL INTERNATIONAL

(Studi Mengenai Pengetahuan dan Sikap Pekerja Kelas Menengah
terhadap Transit Ad Bentoel International
di Bus-Kota Bertingkat)

Diajukan oleh :

HERU PURWANTO

0987018043

Disusun sebagai salah satu prasyarat
guna menyelesaikan tugas akhir untuk mencapai
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1 9 9 5

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Heru Purwanto
Nomor Pokok Mahasiswa : 0987018043
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Humas dan Periklanan
Judul Skripsi : Tanggapan Khalayak terhadap Iklan Bentoel International (Studi mengenai Pengetahuan dan Sikap Pekerja Kelas Menengah terhadap Transit Ad Bentoel International di Bus Kota Bertingkat)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal: _____ Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



(Drs. Lilik Arifin, MA)

Tanggal: _____ Pembimbing Pertama,



(Drs. Alie Djahri)

Tanggal: _____ Pembimbing Kedua,



(Dra. Martini M, MA)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatnya, dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul Tanggapan Khalayak terhadap Transit Ad Bentoel International ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Drs. Alie Djahrie dan Ibu Dra. Martini M., MA. yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis tujukan kepada Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Drs. Lilik Arifin, MA.

Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada orang tua, kakak dan adik-adik serta kepada Dian Kardha yang telah banyak membantu dan memberi semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada keluarga besar

Ibu Suryati penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuannya. Kepada teman-teman: Aji, Bambang, Budi, Kodjay, Emond, Konar, Iwan dan Sofie serta teman-teman yang lain saya banyak mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima sumbang saran dan kritik guna penyempurnaan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan.



Jakarta, Oktober 1995

Penulis

DAFTAR ISI

	hal.
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.A. Latar Belakang Masalah	1
I.B. Permasalahan	10
I.C. Tujuan Penelitian	10
I.D. Signifikansi Penelitian	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
II.A. Hipotesa Penelitian	30
II.B. Model Analisa	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
III.A. Metode Penelitian	33
III.B. Populasi dan Sampel	35
III.C. Teknik Pengumpulan Data	37
III.D. Teknik Pengolahan Data	38

III.E.	Operasionalisasi Konsep	38
III.F.	Rencana Analisa Data	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	53
IV.A.	Karakteristik Responden	53
IV.B.	Pengenaaan Media dan Iklan	61
IV.C.	Tanggapan terhadap Transit Ad	65
IV.D.	Hubungan Antar Variabel	78
BAB V	PENUTUP	109
V.A.	Kesimpulan	109
V.B.	Saran-saran	113
DAFTAR KEPUSTAKAAN	115
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1.	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..	54
Tabel IV.2.	Kelompok Usia Responden	55
Tabel IV.3.	Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel IV.4.	Pekerjaan Responden	56
Tabel IV.5.	Pengeluaran Responden	58
Tabel IV.6.	Penghasilan Responden	58
Tabel IV.7.	Perilaku Merokok	59
Tabel IV.8.	Pernah Menghisap Rokok Bentoel Int.	60
Tabel IV.9.	Tingkat Penilaian Responden terhadap Rokok Bentoel International	61
Tabel IV.10.	Tingkat Pengenaan Media	62
Tabel IV.11.	Tingkat Pengenaan Iklan Bentoel Int.	63
Tabel IV.12.	Tingkat Perhatian Iklan Bentoel Int.	63
Tabel IV.13.	Tingkat Penilaian Iklan Bentoel Int.	64
Tabel IV.14.	Perhatian Transit Ad Bentoel Int. Pertama Kali Melihat	65
Tabel IV.15.	Unsur Transit Ad Bentoel Int. Pertama Kali Diperhatikan	66
Tabel IV.16.	Perhatian Transit Ad Bentoel Int. Terakhir Kali Melihat	67
Tabel IV.17.	Tingkat Perhatian terhadap Unsur-Unsur Transit Ad	69
Tabel IV.18.	Tingkat Perhatian Keseluruhan Transit Ad.	70
Tabel IV.19.	Tingkat Penilaian Headline	71
Tabel IV.20.	Tingkat Penilaian Warna	72
Tabel IV.21.	Tingkat Penilaian Logo/Lambang	72
Tabel IV.22.	Tingkat Penilaian Gambar	73

Tabel IV.23. Tingkat Penilaian Keseluruhan Transit Ad.	74
Tabel IV.24. Sikap terhadap Headline	74
Tabel IV.25. Sikap terhadap Warna	75
Tabel IV.26. Sikap terhadap Logo/Lambang	76
Tabel IV.27. Sikap terhadap Gambar	76
Tabel IV.28. Sikap terhadap Keseluruhan Transit Ad....	78
Tabel IV.29. Tingkat Pengetahuan Unsur-Unsur Transit Ad dengan Karakteristik Responden	81
Tabel IV.30. Hasil Uji Pengetahuan Transit Ad Bentoel Int. dengan Karakteristik Responden	84
Tabel IV.31. Tingkat Penilaian Unsur-Unsur Transit Ad Bentoel Int. dengan Karakteristik Respon- den	92
Tabel IV.32. Hasil Uji Penilaian Transit Ad Bentoel Int. dengan Karakteristik Responden	96
Tabel IV.33. Hasil Uji Sikap terhadap Unsur-unsur Transit Ad Bentoel Int. dengan Karakteristik Responden.	98
Tabel IV.34. Hasil Uji Sikap terhadap Transit Ad Bentoel Int. dengan Karakteristik Responden	100
Tabel IV.35. Pengenaan Media berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan terhadap Transit Ad Bentoel Int.	105
Tabel IV.36. Pengenaan Iklan Bentoel Int. berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan terhadap Transit Ad Bentoel Int.	106
Tabel IV.37. Perhatian Iklan Bentoel Int. berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan terhadap Transit Ad Bentoel Int.	107

Tabel IV.38. Penilaian Iklan Bentoel Int. berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan terhadap Transit Ad Bentoel Int. 108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan	119
Lampiran 2	Tabel Silang	131



ABSTRAK

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

Heru Purwanto. 0987018043

**Tanggapan Khalayak terhadap
Iklan Bentoel International**
(Studi mengenai Pengetahuan dan Sikap Pekerja Kelas
Menengah terhadap Transit Ad Bentoel International
di Bus-Kota Bertingkat)

xi + 139 halaman + 38 tabel ; 2 lampiran ; Bibl. 31
(1961 - 1993)

Persaingan dalam merebut pangsa pasar yang semakin ketat membuat produsen rokok melakukan berbagai cara untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. PT Bentoel Indonesia, sebagai salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia, melancarkan berbagai strategi periklanan yang salah satunya dengan penggunaan transit ad di bus-kota bertingkat.

Dengan studi ini, peneliti mencoba melihat keefektifan penggunaan transit ad melalui tanggapan khalayak, yaitu pada pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak terhadap iklan yang dipasang di bus-kota tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei di lapangan serta dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah pekerja kelas menengah di sepanjang Jalan Sudirman dan Jalan Moh. Thamrin. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan teknik pengambilan secara purposive atau sengaja. Interpretasi data hasil penelitian dilakukan dengan penjabaran berdasarkan analisis deskriptif tabel tunggal dan analisis tabel silang bivariat dan trivariat.

Dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa pengetahuan dan sikap responden terhadap transit ad Bentoel Internasional berada pada tingkat yang merata. Penggunaan variabel kontrol, yaitu penguasaan media dan iklan Bentoel International menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap pengetahuan dan sikap responden terhadap transit ad Bentoel International.

BAB I

PENDAHULUAN

I.A. LATAR BELAKANG MASALAH

Penggunaan iklan untuk membantu meningkatkan pemasaran dari suatu produk merupakan suatu cara yang efektif dan efisien. Keefesienen dan keefektifan tersebut, juga sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan karena setiap media mempunyai karakteristik, keuntungan dan kelemahan tersendiri. Pemilihan media yang tepat selain akan dapat membantu untuk menerpa/mengenai sasaran yang dituju produsen kepada konsumen produk tersebut, selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan pemasaran/penjualan.

Dengan berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia akhir-akhir ini maka kesempatan produsen (termasuk biro iklannya) untuk mengiklankan produk yang ditawarkannya juga akan semakin beragam. Media periklanan yang mengalami perkembangan yang relatif sangat tinggi adalah perkembangan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik terjadi ledakan iklan dengan dibukanya beberapa stasiun televisi swasta yang

memberikan banyak kesempatan bagi para pengiklan (produsen produk atau jasa berikut dengan biro iklannya) untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak mengenai produk dan jasanya. Hal ini berkaitan sekali dengan sektor pembiayaan dari stasiun-stasiun televisi swasta yang sangat tergantung dari pemasukan iklan untuk kelangsungan hidup mereka. Sampai saat ini telah ada stasiun televisi swasta yaitu, RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Begitu juga pada media cetak, ada perkembangan yang cukup berarti dengan lahirnya beberapa surat-kabar, majalah dan tabloid baru.

Selain media elektronik dan media cetak, perkembangan di media luar ruang juga perlu diperhatikan. Berbagai bentuk media luar baru mulai diperkenalkan di Indonesia selain papan peraga yang memang sudah dikenal sejak lama di sini. Beberapa bentuk media luar ruang yang banyak dilakukan sekarang ini terutama di kota besar seperti Jakarta adalah balon promosi, transit advertising, papan peraga elektronik dan lain-lain.

Outdoor advertising atau media luar ruang merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling tua, digunakan oleh orang Mesir sejak 5000 tahun yang lalu untuk mengukir/menulis nama raja-raja mereka sebagai suatu

penghargaan di dinding istana.¹ Saat ini media luar ruang masih merupakan media utama dalam periklanan. Media luar ruang digunakan dalam bentuk dan warna yang menarik untuk mengiklankan produk, jasa dan suatu perusahaan tertentu.

Media luar ruang merupakan unsur penunjang (*supplemental element*) dalam suatu kampanye periklanan yang terpadu dari berbagai media lainnya, tetapi *media luar ruang* memberikan *feature* yang menarik yang dapat meningkatkan kekuatan periklanan lainnya, dan usaha-usaha promosi ataupun marketing.

Keuntungan dari penggunaan media luar ruang, yang salah satunya berbentuk *transit ad*, seperti yang diungkapkan oleh Russel dan Verill adalah:²

- a. *Strong local presence*; media luar ruang hampir tidak akan terlewat dari perhatian atau diabaikan orang. Tetapi tidak seperti media lainnya, media luar ruang membutuhkan perhatian lebih dari khalayak.
- b. *Excellent reminder medium*; media luar ruang menjadi unsur penunjang utama dari periklanan yang

¹ Thomas Russell and Glen Verrill, **Otto Kleppner's Advertising Procedure**, ninth edition, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1986), hal. 274

² *Ibid.*, hal 275

menggunakan media lain untuk mengingatkan khalayak akan produk/jasa yang diiklankan.

c. *High exposure level at low cost*; media luar ruang merupakan media periklanan yang relatif paling murah dibandingkan dengan media lainnya, mengingat jangkauan yang dicapainya.

Kelebihan lainnya adalah *outdoor advertising* atau media luar ruang menyediakan display yang 'luas' dan paling berwarna untuk mengiklankan *trademark*, produk dan slogan. Media luar ruang memungkinkan penggunaan lampu-lampu yang spektakular untuk menarik perhatian, dan telah menunjukkan keefektifannya dalam memperkenalkan nama produk. Juga kehadirannya yang terus menerus (*constant presence*) yang dapat dilihat 24 jam seharinya, akan menjadikannya pengingat akan sebuah produk tanpa batasan-batasan seperti media lainnya.

Kelemahan penggunaan media luar ruang yang juga diungkapkan oleh Russel dan Verill adalah:³

a. *Short messages*; media luar ruang memiliki kesulitan dalam menjual produk karena pesan-pesan yang disampaikan sangat terbatas

³ *Ibid.*, hal. 276

b. *Little audience selectivity*; media luar ruang memiliki kesulitan untuk mencapai target audience dari produk atau jasa yang diiklankannya karena *outdoor advertising* terarah pada khalayak ramai yang melihatnya.

c. *Availilability of outdoor can be a problem*; pada suatu komunitas tertentu, tuntutan atau kebutuhan akan iklan lebih besar dari jenis-jenis media luar ruang /*outdoor advertising* yang tersedia.

Berkaitan dengan khalayak sasaran, Kanuk dan Sciffman menambahkan bahwa kelemahan dari penggunaan media luar ruang adalah seringkali terjadi tumpang tindih khalayak sasaran atau *overlapping audiences*.⁴ *Overlapping audiences* ini terjadi karena khalayak yang melihat produk yang diiklankan, tidak hanya khalayak sasaran dari produk tersebut.

Bentuk media luar ruang untuk beriklan yang relatif baru di Indonesia adalah *transit ad* (*traveling ad*). *Transit ad* ini diletakkan di badan kendaraan umum, seperti bus-kota, taksi, kereta listrik atau bahkan pada kendaraan angkutan seperti minibus atau truk yang dipakai perusahaan sebagai kendaraan pengangkut produk-

⁴ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 4th edition, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991), hal. 286-287

produk yang dihasilkannya. Transit ad sebagai konsep baru media iklan terbukti telah sukses mendukung kegiatan promosi dan pemasaran di Amerika Serikat, Hongkong, Singapura dan banyak negara lainnya.⁵

Keuntungan dari penempatan iklan berupa *transit ad* adalah sifat dari tempat media iklan yang diletakkan di atas kendaraan umum sangat *mobile*. Berarti iklan itu seolah-olah dapat berjalan, tidak seperti pada billboard yang hanya terpaku di satu tempat saja. *Transit ad* ini menjadi relatif sangat efektif karena iklan akan selalu berpindah tempat yang berarti banyak orang yang akan melihat iklan yang dipasang di kendaraan umum tersebut. Hal ini secara tidak langsung akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk beriklan mengingat terpaan iklan yang relatif tinggi tersebut.

Selain keuntungan seperti tersebut diatas yang tertuju bagi pemasang iklan, perusahaan angkutan umum yang menyediakan media pemasangan iklan pada kendaraan-kendaraan mereka juga akan memperoleh manfaat dengan mendapatkan biaya dari pemasangan *transit ad* di kendaraan-kendaraan mereka.

Berkaitan dengan produk yang diiklankan maka *transit ad*, yang membawa iklan *berjalan*, maka konsumen

⁵ Media Indonesia, "Transit Advertising, Alternatif Baru Media," Mei 1992

akan melihat produk yang ditawarkan di mana-mana. Kondisi seperti ini akan membuat kesetiaan terhadap produk (*brand loyalty*) pada konsumen sehingga dengan tanpa sadar akan tetap memilih produk tersebut. Selain hal tersebut, maka *transit ad* juga dapat digunakan sebagai *reminder advertising*, sehingga konsumen selalu teringat akan produk tersebut (terutama pada masa *off seasons*) dan menciptakan *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan. *Transit ad* juga dapat digunakan untuk memberitahukan promosi atau peristiwa khusus pada waktu tertentu (*event announcement*).

Selain keuntungan menggunakan *transit ad* seperti di atas juga ada beberapa kelemahannya, ruang untuk beriklan yang relatif sempit merupakan kendala utama bagi pengiklan, untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Begitu juga dengan sifat medianya yang *mobile* akan mempengaruhi penerimaan khalayak untuk menangkap pesan-pesan apa yang disampaikan.

Transit ad yang sering juga disebut dengan *traveling ad* mempunyai karakteristik yang sama dengan media luar ruang (*outdoor advertising*). Kesamaan karakteristik tersebut adalah mereka memiliki fungsi yang hampir sama termasuk keuntungan dan kelemahan penggunaan media ini.

Pada dasarnya *transit advertising* dibagi menjadi *interior transit advertising*, *exterior transit advertising* dan *station advertising*. *Interior transit advertising* adalah pemasangan iklan pada sisi bagian dalam kendaraan umum dan *exterior transit advertising* diletakkan pada sisi bagian luar kendaraan. Sedangkan *station advertising* adalah iklan-iklan yang dipasang di stasiun (terminal), halte atau shelter kendaraan umum.

Transit ad (*traveling ad*) yang kebanyakan dipakai dalam periklanan di Indonesia, khususnya di Jakarta, adalah berupa *exterior transit advertising* yaitu pada sisi bagian luar kendaraan umum. Ada beberapa iklan yang menggunakan *station advertising*, begitu juga dengan *interior transit advertising*, walaupun jumlahnya sangat terbatas atau sedikit sekali.

Keuntungan-keuntungan dari penggunaan *transit ad* seperti di atas memberikan kesempatan bagi para pengiklan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. PT Bentoel Indonesia adalah salah satu perusahaan yang pertama kali menggunakan *transit ad* untuk mengiklankan salah satu produk rokok mereka yaitu Bentoel International. Dengan menampilkan iklan di seluruh badan bus-kota bertingkat yang menyerupai bentuk kemasan dari rokok tersebut, perusahaan tersebut berupaya untuk

menarik perhatian khalayak bukan hanya pengguna angkutan umum bus-kota, tetapi seluruh pengguna jalan raya.

Ruang display yang lebih luas serta pemasangan yang menjadi satu pada kerangka bus tersebut menjadikan iklan yang dipasang menjadi relatif lebih menarik. Headline, gambar dan penggunaan warna dari produk yang dipasang akan bisa menjadi lebih besar dan memiliki berbagai warna untuk menarik perhatian khalayak. Ulanoff menuliskan bahwa warna dalam iklan berfungsi sebagai berikut:

- a. to attract attention to the advertisement
- b. to attract attention to a special feature in the advertisement
- c. to present the product in a more realistic or life like manner
- d. to create an atmosphere or mood⁶

Jadi warna berfungsi untuk menarik perhatian khalayak pada periklanan, untuk menarik perhatian pada sesuatu yang ditonjolkan dalam iklan, untuk menampilkan produk menjadi lebih realistis atau sesuai dengan kenyataan, dan untuk menciptakan suasana tertentu.

⁶ A. Stanley M., Ulanoff, **Advertising in America: An Introduction to Persuasive Communication**, (New York: Hastings House Publishers, 1977), hal. 97

I.B. PERMASALAHAN

Banyak pilihan bagi para pengiklan untuk menggunakan media apa yang akan digunakannya. Pemilihan media tersebut sangat bergantung pada *target market* dari produk/jasa yang diiklankan. Bagi para pengiklan kombinasi dari berbagai media merupakan cara yang sangat efektif dan efisien untuk memperkenalkan atau mengingatkan produk/jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya *transit ad*, berarti pula ada satu alternatif bagi pengiklan untuk mengiklankan produknya. *Transit ad* dapat menjadi iklan utama atau iklan penunjang dari iklan sejenis yang diiklankan dengan media lain.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk melihat tanggapan khalayak terhadap iklan rokok Bentoel International yang berupa *transit ad* di bus-kota bertingkat pada tingkat pengetahuan dan sikap khalayak berdasarkan faktor-faktor perhatian dan penilaian mereka.

I.C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat bagaimana tanggapan khalayak terhadap iklan Bentoel International yang berupa *transit ad* di bus-kota bertingkat pada tingkat perhatian mereka.

2. Untuk melihat bagaimana tanggapan khalayak terhadap iklan Bentoel International yang berupa *transit ad* pada tingkat penilaian khalayak.

I.D. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan wawasan di bidang komunikasi, khususnya mengenai peranan *transit ad* dan *media luar ruang* pada umumnya dalam menunjang proses promosi dan pemasaran suatu produk atau jasa.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pengiklan, baik produsen atau biro iklan, mengenai rancangan periklanan yang efektif bagi suatu produk atau jasa, khususnya untuk *transit ad*. Penelitian juga diharapkan dapat memberi masukan bagi jasa periklanan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan angkutan umum yang menyediakan kendaraan-kendaraan mereka untuk media periklanan tersebut.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Iklan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan dari sponsor, melalui media impersonal, kepada orang banyak. Kebanyakan iklan digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Berkaitan dengan tujuannya yang spesifik, semua iklan memiliki dua fungsi yaitu *marketing foundation* dan *persuasive communication*.⁷

Pemasaran terdiri dari empat elemen dasar yaitu produk, harga, distribusi dan komunikasi. Sementara periklanan berkaitan sekali dengan salah satu elemen tersebut yaitu komunikasi, karena periklanan memiliki dampak dan pengaruhnya yang kuat dalam bidang komunikasi. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan mendukung, menguatkan dan merupakan bagian dari fungsi-fungsi lainnya. Komunikasi pemasaran, selain periklanan sendiri, terdiri dari fungsi lainnya yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations or publicity*. Jadi periklanan merupakan bagian yang

⁷ Thomas Russell and Glen Verrill, *op.cit.*, hal. 275

penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan strategi pemasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam periklanan adalah persuasi yang merupakan bagian dari komunikasi. Miller (dalam *Theories of Human Communication* karangan Stephen W. Little John) mengungkapkan bahwa komunikasi menekankan persuasi dengan definisinya,

"In the main, communication has its central interest those behavioral situation in which a source transmit a message to receivers which conscious interest to affect the later behavior."⁸

Komunikasi memiliki kepentingan utama dalam tingkah laku dimana pesan yang disampaikan kepada penerima dimaksudkan untuk mempengaruhi tingkah laku yang diinginkan pemberi pesan.

Berlo menuliskan bahwa tujuan dari komunikasi adalah informasi, persuasi dan hiburan. Informasi berkaitan dengan kognisi, pikiran dan nalar, sedangkan persuasi menyangkut perasaan, afeksi dan emosi.⁹ Lebih lanjut Acker dan Myers mengatakan bahwa:

"Most advertising objective, either directly, involve persuading people to change on attitude or ultimately to take some actions."¹⁰

⁸ Stephen W. Little John, **Theories of Human Communication**, (Belmont California: Wadsworth Publishing Company, 1989), hal. 6-7

⁹ David K. Berlo, **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**, (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968), hal. 8

Kebanyakan dari tujuan periklanan secara langsung adalah mempersuasi khalayak untuk merubah sikap atau untuk bertindak sesuai yang diharapkan.

Komunikasi yang bersifat persuasif harus melibatkan suatu usaha yang dilakukan secara sadar oleh individu untuk merubah perilaku dari individu lainnya atau kelompok-kelompok individu melalui pengiriman beberapa pesan.¹¹ Jadi prosusen/pengiklan berusaha untuk merubah sikap konsumen melalui pesan-pesan yang berupa iklan. Proses persuasi adalah suatu proses komunikasi yang terdiri dari pengenalan beberapa informasi yang mengarahkan komunikan (penerima, khalayak) untuk menafsir kembali kebutuhannya dan cara pemuasannya, atau menafsir kembali hubungan sosialnya atau kepercayaan dan sikapnya.¹²

Untuk merubah sikap dan kepercayaan maka diperlukan teknik penyusunan pesan yang tepat. Pesan persuasif selalu didasarkan pada argumen tertentu, argumen ini

¹⁰ David A. Acker and John G. Myers, **Advertising Management**, (New Delhi: Prentice-Hall Inc., 1973), hal. 264

¹¹ Erwin P. Bettinghaus, **Persuasive Communication**, third edition, (San Fransisco: Reinhart Press, 1980), hal. 4

¹² Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, **The Process and Effect of Mass Communication**, rev.ed., (Chicago: University of Illinois Press, 1971) hal. 45

berupa suatu pernyataan yang menjadi dasar atau memperkuat maksud yang ingin disampaikan komunikator.

Bentuk argumen yang digunakan dalam pesan persuasif adalah daya tarik rasio (*rational appeal*) dan daya tarik motivasi (*motivational appeal*).¹³ Pada daya tarik rasio, pesan didasarkan pada argumen yang ditujukan untuk meyakinkan khalayak secara logis/masuk akal agar komunikasi mau menerima pesan dengan pernyataan-pernyataan yang didasarkan pada data yang masuk akal. Sedangkan daya tarik motivasi ditujukan untuk membujuk khalayak agar mau menerima pesan dengan cara mengkaitkannya pada dorongan-dorongan biologis atau motif-motif yang tidak dipelajari yang ada pada diri khalayak. Dengan demikian cara ini didasarkan pada kepuasan fisik atau psikologis dari khalayaknya. Daya tarik semacam inilah yang menjadi dasar dalam usaha periklanan yang dipakai oleh produsen tersebut.

Miller dalam tulisannya *The Process of Persuasion* menjelaskan bahwa pembuat persuasi (*persuader*) selalu menggunakan kata dan gambar sebagai pelatuk bagi munculnya respons yang diinginkan.¹⁴ Kata dan gambar

¹³ Cassandra L. Book, et.al., **Human Communication: Principles, Context and Skills**, (New York: St. Martin's Press, 1980), hal. 45

¹⁴ Vance Packard, **The Hidden Persuaders**, (New York: Pocket Book, 1976), hal. 18

dalam iklan sangat berpengaruh bagi khalayak, karena keduanya dapat menimbulkan respons yang bersifat emosional daripada rasional.

Dari keterangan di atas, maka periklanan merupakan suatu usaha aktif dalam mempengaruhi khalayak untuk bertindak. Jadi jelas, bahwa periklanan adalah salah satu kegiatan komunikasi massa yang mempunyai sifat persuasif.

Periklanan selain berfungsi untuk mempersuasi, juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa. Fungsi informatif dari periklanan, kebanyakan dipakai untuk produk atau jasa yang baru dikeluarkan, digunakan untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada khalayak akan adanya produk atau jasa baru, dan juga untuk memperkenalkan perusahaan (produsen) yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut.

Fungsi lain dari periklanan adalah sebagai pengingat (*reminder advertising*) terhadap produk atau jasa. Kebanyakan periklanan seperti ini dilakukan oleh produsen-produsen yang telah lama memproduksi produk atau jasa yang dikeluarkannya. Pada saat suatu produk atau jasa telah mencapai tahap *maturity* dimana khalayak sudah mengenal produk atau jasa tersebut, maka salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan *reminder advertising*. Dengan usaha

periklanan seperti itu produsen dapat berharap bahwa produk atau jasa yang telah lama ditawarkannya dapat terus diingat khalayak atau tetap tercipta *brand awareness* di benak khalayaknya sehingga akan terjaga terus kesetiaan terhadap produk atau jasa (*brand loyalty*) yang ditawarkannya.

Berkaitan dengan fungsi dari periklanan DeLozier mengungkapkan bahwa,

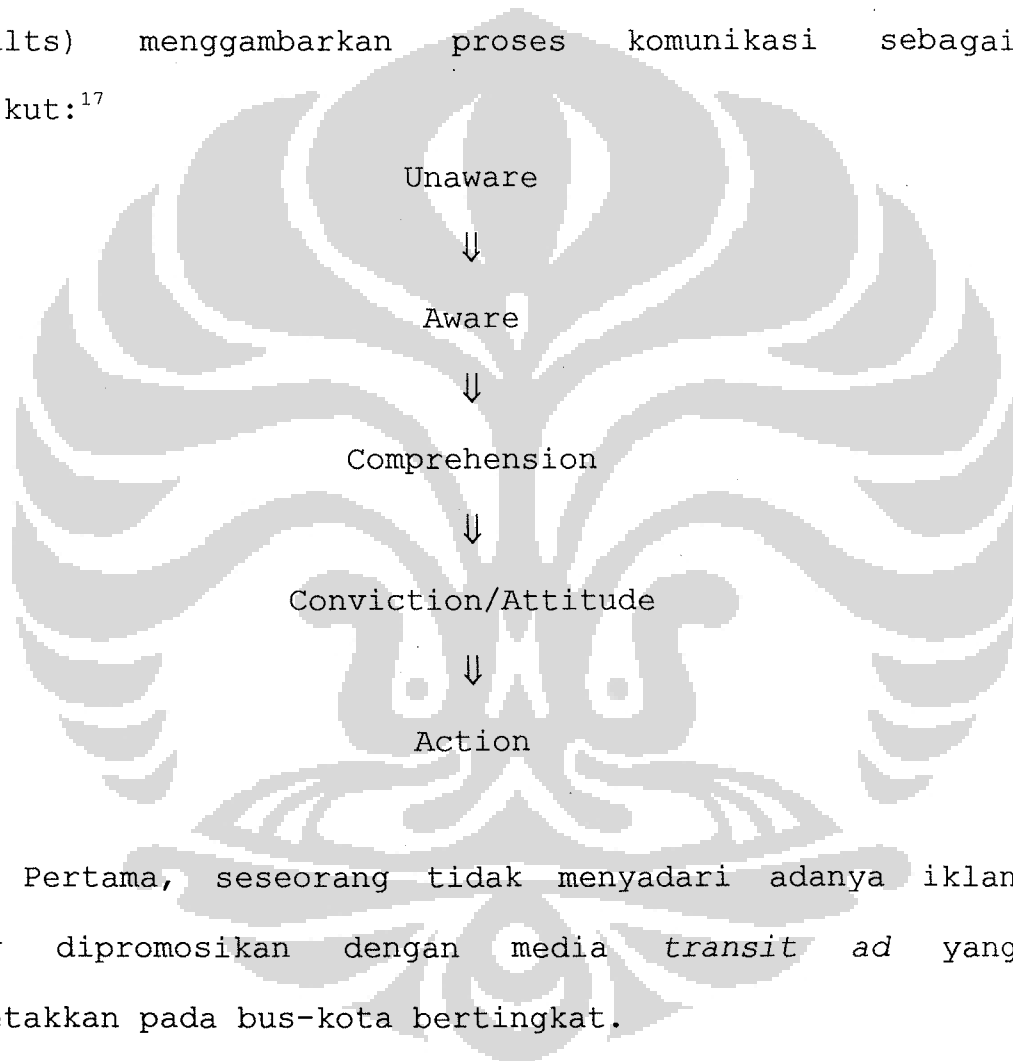
"Advertising communications performs several vital functions in marketing communications. Among these functions, advertising communications (1) informs, (2) entertains, (3) persuades (influences), (4) reminds, (5) reassures, (6) assists other marketing activities, and (7) adds value to the product"¹⁵

Menurut DeLozier komunikasi periklanan terdiri dari beberapa fungsi utama dalam komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, menghibur, mempengaruhi (mempersuasi), mengingatkan, menguatkan/meyakinkan kembali, mendukung aktivitas pemasaran lainnya dan memberi nilai tambah pada produk.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan bagian yang penting dalam periklanan. Berkaitan dengan persuasi dalam periklanan, ada beberapa tahap bagi seseorang dalam menanggapi

¹⁵ DeLozier, M. Wayne, **The Marketing Communications Process**, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, LTD, 1976) hal. 216

stimuli/rangsangan yang diterimanya. Ada beberapa model tanggapan (*response model*) menurut DeLozier yang menunjukkan tahapan-tahapan tersebut, yaitu model DAGMAR, model Lavidge-Steiner, dan model Proses Informasi McGuire.¹⁶ Cooley dengan modelnya DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut:¹⁷



Pertama, seseorang tidak menyadari adanya iklan yang dipromosikan dengan media *transit ad* yang diletakkan pada bus-kota bertingkat.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 27-31

¹⁷ Russel H. Cooley, **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**, (New York: Association of National Advertisers Inc., 1961)

Kedua, seseorang sadar akan adanya iklan dengan media *transit ad*. Pada tahap ini seseorang akan memberikan makna pada apa yang diperhatikannya sehingga membentuk pengertian terhadap stimuli-stimuli yang ada.

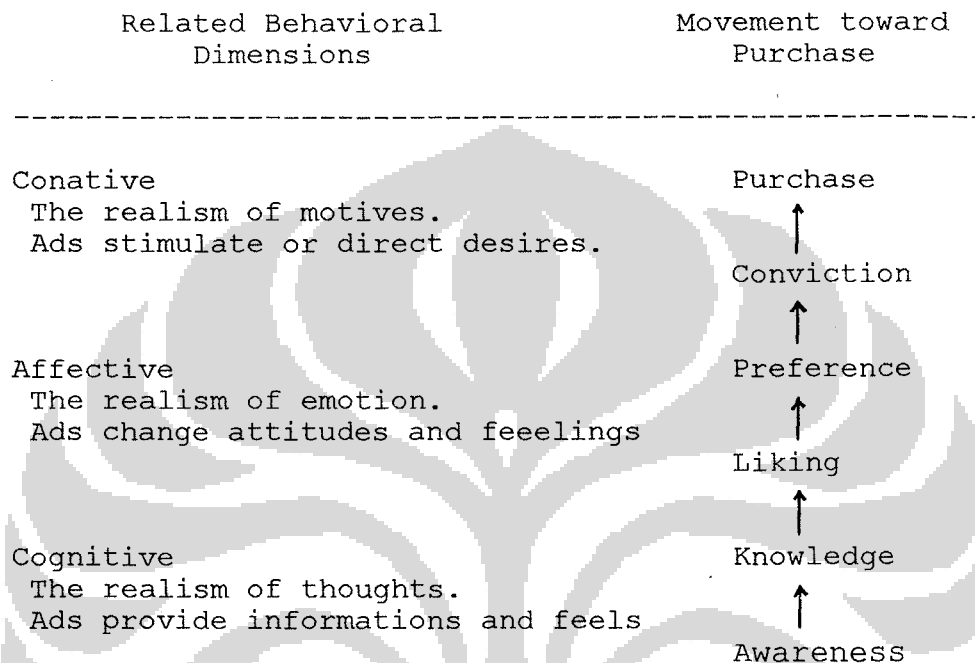
Ketiga, seseorang telah memberikan pemahaman pada iklan dengan media *transit ad*, yang ditunjukkan dengan suka atau tidak suka (positif atau negatif) terhadap iklan yang dipromosikan.

Keempat, seseorang merasa yakin dengan apa yang disampaikan oleh iklan yang dipromosikan melalui *transit ad*.

Kelima, seseorang melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diyakininya. Tindakan yang dilakukan dapat berupa mengkonsumsi barang atau jasa yang diyakininya atau menolaknya.

Dari ke lima tahap tersebut, bisa saja terjadi khalayak tidak mengikuti proses komunikasi tersebut secara berurutan atau secara penuh. Seseorang bisa saja melakukan tindakan misalnya dari tahap *aware* langsung ke tahap *action* dan baru menyesuaikan dirinya pada tahap *conviction* atau *attitude*, atau bisa saja seseorang mengikuti secara bertahap tahap-tahap tersebut tetapi tidak sampai melakukan tahap *action*.

Levidge and Steiner dengan modelnya yang sering disebut *The Hierarchy of Effect Model* menggambarkan model komunikasinya:¹⁸



Dua tahap pertama yang positif, *awareness* dan *knowledge*, berhubungan dengan informasi dan ide-ide; dua tahap berikutnya, *liking* dan *preference*, berhubungan dengan sikap atau perasaan terhadap produk; sedangkan dua tahap terakhir, *conviction* dan *purchase*,

¹⁸ Robert J. Levidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, p. 61 October 1961 dalam John S. Wright, et.al., *Advertising*, (New Delhi: Tatam McGraw-Hill Publishing Company LTD, 1978)

berhubungan dengan kecenderungan tindakan atau konsumsi pada produk.

Sedangkan model yang dikembangkan McGuire hampir sama dengan dua model sebelumnya, tetapi McGuire menggunakan tahapan tersebut dengan istilah *presentation, attention, comprehension, yielding, retention* dan *behavior*.

Dari model-model di atas dapat dilihat bahwa pada dasarnya ketiga model tersebut hampir sama, hanya penggunaan istilahnya yang berbeda. Pada dasarnya ketiga model itu menjelaskan tahap-tahap seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan atau stimuli berdasarkan pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap suatu obyek tertentu.

Perhatian seseorang terhadap suatu obyek (dalam hal ini iklan) tertentu merupakan bagian dari pengetahuan pada obyek tersebut. Pada tahap kognitif (pengetahuan), faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian terdiri dari faktor stimuli dan faktor individu. Pada faktor stimuli, atribut-atribut teknik dari stimuli memegang peranan penting dalam mempengaruhi perhatian, sedangkan faktor-faktor individu merupakan karakteristik yang melekat (*inherent*) pada dirinya atau dipelajari dan disimpan dalam kerangka persepsinya.

Faktor-faktor stimuli terdiri dari ukuran (*size*), gerakan (*movement*), intensitas (*intensity*), kebaruan (*novelty*), kontras (*contrast*), warna (*color*), kontak mendadak dengan stimuli (*suddenness of contact with stimulus*), posisi (*position*), bentuk (*shape*), isolasi (*isolation*) dan pesan multi sensorik (*multiple sensory messages*);¹⁹

(a) Ukuran

Dilihat dari faktor ukuran, pada umumnya semakin besar suatu tampilan obyek, semakin besar tingkat perhatian terhadap obyek tersebut.

(b) Gerakan

Jika dilihat dari faktor gerakan, obyek yang bergerak akan lebih menarik perhatian daripada obyek yang diam atau statis.

(c) Intensitas

Stimuli dengan intensitas yang tinggi seperti suara yang keras, bau yang menyengat atau cahaya yang sangat terang, akan lebih menarik perhatian daripada stimuli dengan intensitas rendah.

(d) Kebaruan

Pada faktor kebaruan, semakin baru atau semakin tidak biasa suatu stimuli akan menarik perhatian

¹⁹ DeLozier, M. Wayne, *Op.cit*, hal. 37-40

dibandingkan dengan stimuli yang sudah biasa/diketahui penerimanya.

(e) Kontras

Pada faktor kekontrasan, iklan hitam-putih yang diletakkan di antara iklan-iklan berwarna akan lebih menarik perhatian. Kekontrasan dalam warna dan suara juga akan lebih menarik perhatian.

(f) Warna

Dengan pengecualian pada kekontrasan iklan hitam-putih yang disebut di atas, warna yang beraneka cenderung menarik perhatian dibandingkan dengan hitam dan putih. Aneka warna akan lebih merangsang mata dibandingkan warna hitam atau putih.

(g) Kontak Mendadak

Stimuli yang mengejutkan atau datang tiba-tiba akan lebih menarik perhatian penerimanya.

(h) Posisi

Posisi tertentu pada suatu halaman surat kabar/majalah akan lebih menarik perhatian, pada umumnya iklan dibagian tengah ke atas suatu halaman lebih menarik perhatian dibandingkan di bagian bawah.

(i) Bentuk

Bentuk yang berbeda dibandingkan dengan biasanya akan lebih menarik perhatian, misalnya iklan pada

media cetak yang cenderung meninggi/lebih tinggi akan menarik perhatian dibandingkan dengan iklan yang melebar.

(j) Isolasi

Suatu obyek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian, misalnya iklan dengan gambar yang terletak di bagian tengah halaman yang dikelilingi warna putih.

(k) Pesan multi-sensorik

Pesan yang dapat diterima lebih dari satu indera akan lebih menarik perhatian, misalnya iklan yang sama di tv akan lebih menari dibandingkan dengan iklan tersebut di radio.

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh iklan terhadap perubahan sikap khalayak berdasarkan kepercayaan dan evaluasinya, maka landasan teori yang dipakai adalah teori konsistensi kognitif.

Perubahan sikap terjadi sebagai akibat dari keadaan disonansi. Individu merubah sikapnya menjadi konsonan dengan tingkah lakunya dengan cara menilai kembali pesan iklan dan mengambil sikap dan tingkah laku positif terhadapnya agar menjadi konsisten. Perubahan sikap seperti ini dimaksudkan agar terjadi keseimbangan atau konsistensi dalam diri individu. Keseimbangan atau

konsistensi ini merupakan usaha aktif dari individu agar dia berada dalam keadaan nyaman.

Asumsi dasar dari teori-teori konsistensi kognitif adalah bahwa keadaan tidak konsisten atau tidak seimbang akan menimbulkan ketegangan psikologis atau keadaan tidak nyaman dalam diri manusia, yang selanjutnya akan mendorong dirinya untuk mengurangi keadaan tidak konsisten itu sebagai usaha untuk mencapai keadaan konsisten.²⁰ Asumsi dasar seperti ini dikembangkan oleh Fritz Heider dengan *Balance Theory*, Theodore M. Newcomb dengan *Symetry Theory* dan Leon Festinger dengan *Theory of Cognitive Dissonance*.²¹

Untuk mengukur perubahan sikap digunakan model yang dikenalkan Martin Fishbein dengan *Multi-Attribute Attitude Model*,²² yaitu:

- Kognitif (*cognitive*); khalayak mempelajari dan mempersepsikan atribut iklan melalui informasi yang diperoleh (*informational beliefs*) dan melalui pengalaman (*descriptive beliefs*).

²⁰ Werner J. Severin & James W. Tankard Jr., **Communication Theories: Origin, Methods, Uses**, (New York: Hastinghaus Publishers, 1979), hal. 154

²¹ *Ibid.*, hal 154-163

²² David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior: Concept and Application**, (Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1985), hal. 516

- Afektif (*affective*); berhubungan dengan evaluasi terhadap iklan
- Konatif (*conative*); berhubungan dengan kecenderungan khalayak untuk bertindak dengan cara tertentu

Ada beberapa variasi dari model Fishbein ini, seperti *attitude-toward-object model*, *attitude-toward-behavior model* dan *theory of reasoned action model*.²³ Karena dalam penelitian ini akan dilihat perubahan sikap berdasarkan komponen kognitif dan afektif maka variasi model yang cocok dipakai adalah *attitude-toward-object model*.

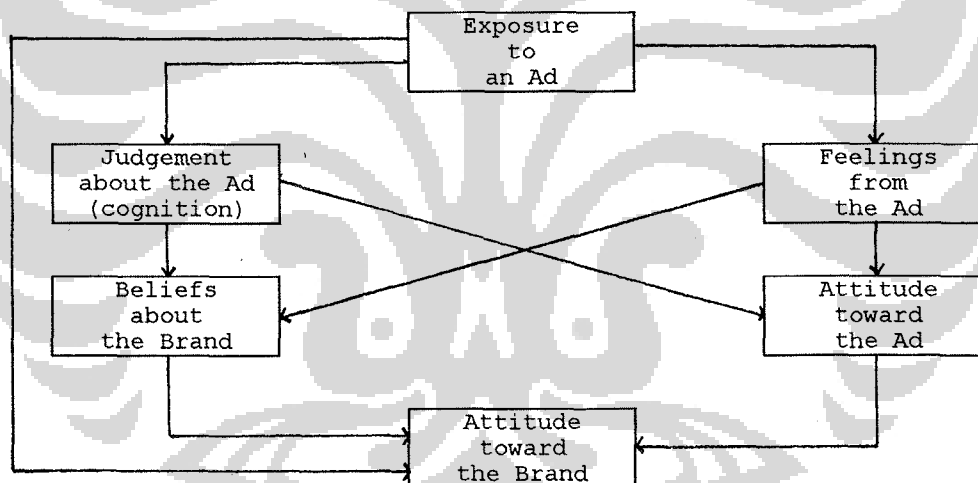
The attitude-toward-object model sangat relevan dipakai untuk mengukur sikap terhadap produk atau merk tertentu. Berdasarkan model ini, sikap khalayak (dalam hal ini konsumen) didefinisikan sebagai suatu fungsi dari kehadiran atau ketidak-hadiran (*presence or absence*) dan evaluasi terhadap beberapa kepercayaan pada produk/merk tertentu atau atributnya yang ada pada produk atau merk tertentu.²⁴

Model tentang sikap terhadap obyek tersebut, dikembangkan kembali dan menghasilkan *attitude toward the Ad model* untuk memperlihatkan sikap konsumen

²³ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, hal. 233-235

²⁴ *Ibid.*, hal. 234

terhadap iklan tertentu. Pada model ini khalayak membentuk perasaan dan penilaian sebagai akibat dari pengenalan terhadap iklan tertentu. Perasaan dan penilaian ini selanjutnya akan mempengaruhi sikap terhadap iklan dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan dan kepercayaannya terhadap produk yang diiklankan lebih lanjut akan mempengaruhi sikapnya terhadap produk yang diiklankan tersebut.²⁵ Penjelasan terhadap unsur-unsur dalam model ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut,



²⁵ *Ibid.*, hal. 235

Fishbein dengan modelnya *attitude-toward-object model* memberikan rumusannya untuk mengukur sikap, sebagai berikut:²⁶

$$\text{Attitude } o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

keterangan:

A_o = keseluruhan sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan terhadap i atribut obyek

e_i = evaluasi atau intensitas terhadap i atribut obyek

n = jumlah dari hal-hal yang dipercaya dan relevan dari produk bagi seseorang

Tahap paling akhir dari model-model tanggapan (*response models*) adalah tahap konatif atau perilaku. Pada dasarnya perilaku seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan atau stimuli dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.²⁷ Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh setiap orang, sedangkan faktor sosial

²⁶ *Ibid.*, hal. 234

²⁷ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**, terjemahan Jaka Wasana, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), hal. 178

dipengaruhi oleh kelompok referensi, status dan peranan masing-masing individu dalam masyarakat. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian, sementara faktor psikologis motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap individu.²⁸

Berkaitan dengan perilaku konsumen, tujuan utama dari produsen suatu produk atau jasa adalah memahami, meramal dan dengan cara tertentu untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi, perilaku konsumen adalah segala perbuatan yang dilakukan seseorang yang berkaitan dengan pengenalan, pemahaman dan penggunaan produk atau jasa.²⁹ Tetapi pada dasarnya tidak semua tindakan dari seseorang terhadap suatu produk diakhiri dengan pembelian atau pengkonsumsian terhadap produk tersebut, seringkali terjadi seseorang memiliki pengetahuan yang cukup pada produk atau jasa dan bersikap positif, tetapi malah berperilaku negatif (menolak) terhadap produk atau jasa tersebut.

²⁸ *Ibid.*, hal. 179-204

²⁹ John C. Mowen, **Consumer Behavior**, (New York: Macmillan Publishing Company, 1987), hal. 203

II.A. HIPOTESA PENELITIAN

Dengan melihat kelebihan dan kelemahan penggunaan transit ad sebagai media periklanan yang bersifat *mobile*, maka dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut;

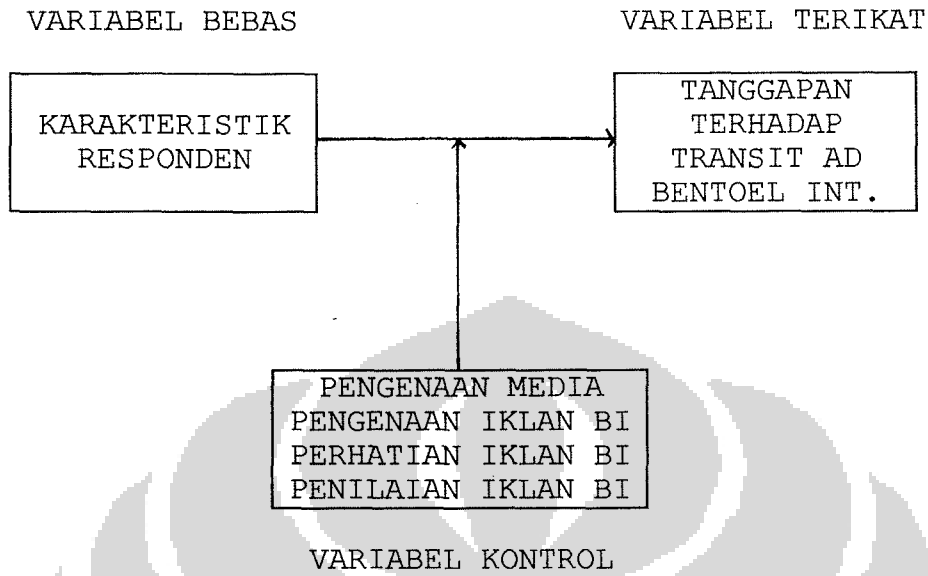
A.1. Hipotesa Kerja

1. Karakteristik responden berhubungan secara signifikan dengan tanggapan khalayak terhadap iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat.
2. Ada perbedaan hubungan yang signifikan pada hubungan trivariat antara variabel-variabel karakteristik responden; tanggapan khalayak terhadap transit ad Bentoel International; dan pengenalan media, pengenalan iklan, perhatian dan penilaian iklan Bentoel International dimedia massa.

A.2. Hipotesa Nol

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik responden dengan tanggapan khalayak terhadap iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat.

II.B. MODEL ANALISA



VARIABEL BEBAS

Karakteristik Responden

- a. Demografi
 - Usia
 - Pendidikan
 - Pekerjaan
 - Penghasilan
 - Pengeluaran
- b. Hubungan dengan Rokok
 - Perilaku Merokok
 - Pernah Hisap Rokok Bentoel International
 - Penilaian Rokok Bentoel International

VARIABEL TERIKAT

Tanggapan terhadap Transit Ad

- a. Pengetahuan TA Bentoel International
- b. Sikap terhadap TA Bentoel International

VARIABEL KONTROL**Pengenaaan Media dan Iklan Bentoel International**

- a. Pengenaaan Media
- b. Pengenaaan Iklan Bentoel International
- c. Perhatian Iklan Bentoel International
- d. Penilaian Iklan Bentoel International



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.A. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel survei. Penelitian dengan metode sampel survei adalah penelitian yang tidak meneliti populasi secara keseluruhan, tetapi hanya meneliti sebagian dari populasi yang ingin dianalisa, sebagian yang sifat-sifatnya mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Van Dalen seperti yang dikutip Suharsini Arikunto mengemukakan bahwa,

"Their objective (of survey) maynot be merely be to as certain status, but also to determine the adequency of status by comparing it with selected or established standards, norms or criteria."³⁰

Jadi survey bukanlah hanya bermaksud mengetahui status gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan.

³⁰ Van Dalen Deobold B., "Understanding Educational Research: An Introduction," (New York: McGraw Hill Book Company Inc., 1962), p.187 dalam Suharsini Arikunto. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**, (Jakarta: Bina Aksara, 1983), hal. 73

Studi survey pada umumnya merupakan cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (atau jangka waktu) yang bersamaan, jumlahnya biasanya cukup besar. Tujuan survey dapat merupakan pengumpulan data sederhana, tapi dapat pula menerangkan atau menjelaskan fenomena sosial dengan meneliti hubungan antar variabel. Jadi dapat praktis sifatnya, tetapi dapat pula sangat teoritis.³¹ Lebih lanjut Neuman mengatakan bahwa,

"Most social surveys ask many people (called respondents) about their beliefs, opinions, characteristics, and past or present behavior"³²

Kebanyakan survey sosial dilakukan dengan menanyakan kepada banyak orang (disebut responden) tentang kepercayaan, pendapat karakteristik dan perilaku mereka pada masa lalu atau saat ini. Penelitian ini sendiri bersifat deskriptif-analitis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu; atau untuk menentukan frekuensi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala lain dalam

³¹ Masri Singarimbun, "Proses Penelitian," dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta: LP3ES, 1982, hal . 8

³² W. Lawrence Neuman, **Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches**, (Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993), hal. 228

masyarakat. Sedangkan pengertian analitis bertujuan untuk menyoroti dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis karena peneliti akan meneliti dan menggambarkan tanggapan khalayak pekerja kelas menengah terhadap iklan Bentoel yang dipasang di bus-kota bertingkat. Berdasarkan pembagian menurut Van Dalen maka penelitian ini termasuk dalam public opinion surveys, yang dirujukan untuk mengetahui pendapat umum tentang suatu hal.³³

III.B. RESPONDEN PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.³⁴ Dalam hal ini populasi penelitian adalah seluruh pekerja menengah yang bekerja di gedung-gedung perkantoran sepanjang jalan Sudirman dan Moh. Husni Thamrin, Jakarta. Pekerja menengah yang dimaksud di sini adalah pekerja yang berada pada level atau tingkatan dari staff sampai tingkatan manajerial, tidak termasuk dalam populasi penelitian ini seperti pesuruh atau bagian cleaning

³³ Suharsini Arikunto, *op.cit.*, hal.74

³⁴ Ida Bagus Mantra dan Kasto, "Penentuan Sampel," dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, ed., **Metode Penelitian Survei**, Jakarta: LP3ES, hal. 108

service, termasuk juga direksi-direksi pada suatu perusahaan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Penggunaan sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik populasi, dengan cara mengamati bagian dari populasi ini dengan tujuan untuk membuat deduksi dari keseluruhan populasi. Prosedur pengambilan secara random terhadap populasi merupakan cara yang aman untuk meyakinkan bahwa sampel akan selalu sebanding atau sama dengan populasi sebenarnya.³⁵

Penarikan sampel dalam penelitian ini dibatasi pada para pekerja kelas menengah. Pertimbangan dari pembatasan tersebut adalah pekerja kelas menengah dapat dikatakan sebagian besar merupakan pengguna jasa angkutan umum dibandingkan dengan pekerja yang menduduki jabatan yang lebih tinggi. Jumlah sampel yang direncanakan adalah 100 orang pekerja di sepanjang jalan Sudirman dan Moh. Husni Thamrin.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (penarikan sampel secara sengaja). Pertimbangan penggunaan teknik *sampling* seperti ini dimaksudkan bahwa peneliti telah

³⁵ Andi Hakim Nasoetion, **Papers on Survey Research Methodology: Some Statistical Properties of Samples**, (New York: The Agricultural Development Council), hal. 7-14

menentukan responden dengan anggapan atau penilaiannya sendiri terhadap sampel penelitiannya. Jadi peneliti harus benar-benar mengetahui siapa saja yang termasuk dalam anggota sampel pemilihan dan beranggapan bahwa anggota sampel yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan masalah penelitian.³⁶ Alasan lain yang turut berperan adalah tidak adanya data mengenai jumlah populasi pekerja kelas menengah yang dimaksudkan peneliti dan sedikitnya waktu yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian ini.

III.C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Survei dilakukan kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian.

Data primer didapatkan melalui wawancara berstruktur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup, terbuka, maupun setengah terbuka.

Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan. Data sekunder tersebut berupa bahan literatur ataupun artikel dimedia masa.

³⁶ Manase Malo, **Metode Penelitian Sosial**, (Jakarta: Penerbit Karunika, Universitas Terbuka), hal. 168

III.D. TEKNIK PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data yang didapat dari hasil wawancara berstruktur yang berupa kuesioner dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahap editing, koding dan tabulasi data. Variabel-variabel yang dianalisa akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang. Tabel silang yang digunakan dalam penulisan skripsi ini merupakan tabel silang yang berupa pengukuran dari hubungan antar dua variabel yang dipilih, sedangkan tabel silang yang sesungguhnya akan disajikan pada bagian akhir skripsi ini yaitu pada bagian lampiran.

III.E. OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep merupakan langkah selanjutnya setelah mengemukakan model analisa. Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut;

E.1. Variabel Bebas

Konsep-konsep yang dipakai dalam variabel bebas adalah karakteristik responden. Berikut penjabaran dari masing-masing konsep tersebut,

E.1.a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran dan penghasilan.

a.i. Pada variabel usia, responden dibagi menjadi empat kelompok, yaitu kelompok responden dengan usia 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan 50 tahun ke atas.

a.ii. Dalam variabel pendidikan, responden terbagi dalam dua kelompok yaitu kelompok responden dengan pendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi atau Akademi.

a.iii. Dalam variabel pekerjaan, responden dibagi menjadi tiga kelompok pekerjaan masing-masing adalah pegawai negeri, pegawai swasta dan pegawai BUMN.

a.iv. Dalam variabel pengeluaran dan penghasilan responden terdiri dari kelompok pengeluaran atau penghasilan sebagai berikut; kurang dari Rp 250.000, Rp 250.000 - Rp 499.00, Rp 500.000 - Rp 750.000, Rp 750.000 - Rp 999.000 dan lebih sama dengan Rp 1.000.000.

E.1.b. Hubungan Responden dengan Rokok

Dalam penelitian ini hubungan responden dengan rokok terdiri hubungan responden dengan produk rokok yang menjadi obyek penelitian. Dari konsep ini diturunkan tiga variabel utama yaitu kategori responden (yang terdiri dari kategori merokok dan tidak merokok), kategori merokok responden (pernah dan tidak pernah menghisap rokok Bentoel International) dan penilaian responden tentang rokok Bentoel International.

Pertanyaan-pertanyaan yang diturunkan dari variabel-variabel dia adalah:

- Apakah Anda merokok?
- Apakah anda pernah menghisap rokok Bentoel International?
- Bagaimana penilaian anda (sejauh yang Anda tahu) tentang rokok Bentoel International pada point-point berikut (harga, kemasan, rasa, status sosial, iklan, tempat membeli).

Dari ketiga pertanyaan dalam kuesioner itu masing-masing dibuat menjadi variabel perilaku merokok, pernah/tidaknya responden menghisap rokok Bentoel International dan variabel penilaian responden terhadap rokok Bentoel International.

b.i. Penilaian Rokok Bentoel International

Pada variabel penilaian responden didapat dari penjumlahan variabel-variabel kecil yaitu harga, kemasan, rasa, status sosial, iklan, tempat membeli. Penggolongan skor dilakukan melalui tiga tahap yaitu: *pertama*, mencari rata-rata hitung atau *mean*, kemudian mencari deviasi standar dan terakhir pembagian kelas.

Rumus untuk mencari rata-rata hitung atau mean adalah:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^h (f_i \cdot x_i)$$

dimana $n = \sum_{i=1}^h f_i$

keterangan:

X_i = nilai tengah/median

f_i = frekuensi nilai tengah

h = banyaknya kelas

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai $\bar{x} = 17,410$

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan deviasi standar (s) dengan rumus

$$s = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^h f_i (x_i - \bar{x})^2}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai $s = 3,355$

Setelah diketahui nilai rata-rata hitung dan deviasi standar selanjutnya dilakukan pembagian kelas dengan rumus untuk kelas sedang, seperti:

$$\begin{aligned} \text{- Batas kelas bawah} &= \bar{x} - \frac{1}{2} s \\ &= 17,410 - 1/2 (3,355) = 15,74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Batas kelas atas} &= \bar{x} + \frac{1}{2} s \\ &= 17,410 + 1/2 (3,355) = 19,08 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai kelas:

- negatif, dengan skor kurang dari 16
- netral, dengan skor 16 - 19
- positif, dengan skor lebih dari 19

E.2. Variabel Kontrol

E.2.a. Pengenaan Media

Pengertian konsep pengenaan media adalah bagaimana tingkat keikutsertaan responden dalam menggunakan media. Variabel pengenaan media yang disajikan di sini merupakan penjumlahan dari variabel-variabel kecil dari variabel pengenaan media cetak (surat kabar/tabloid, majalah, media lainnya seperti spanduk, biliboard, dll)

dan media elektronik (radio dan tv). Sejumlah pertanyaan yang dapat diturunkan dari konsep ini adalah

- Apakah Anda membaca surat kabar?
- Sebutkan surat kabar/tabloid yang Anda baca?

(Pertanyaan-pertanyaan yang sama juga berlaku pada media cetak lainnya, radio dan tv).

Untuk mendapatkan nilai (*value*) pada variabel pengenaan media dilakukan penjumlahan setiap variabel *kecil* untuk mendapat score pada variabel pengenaan setiap media, yaitu pengenaan media surat kabar/tabloid, pengenaan media majalah, pengenaan media cetak lainnya, pengenaan media radio, pengenaan media tv.

Untuk mendapatkan pengenaan media secara keseluruhan dilakukan penjumlahan lagi dari variabel-variabel pengenaan media surat kabar/tabloid, pengenaan media majalah, pengenaan media cetak lainnya, pengenaan media radio, pengenaan media tv.

Selanjutnya untuk mempermudah analisa permasalahan, variabel pengenaan media dibagi menjadi tiga kelas masing-masing rendah, sedang dan tinggi seperti pada sub bab E.1.b.i. di atas. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai kelas,

- rendah, dengan skor kurang dari 7
- sedang, dengan skor 7 - 8
- tinggi, dengan skor lebih dari 8

E.2.b. Pengenaan Iklan Bentoel International

Pengertian pengenaan iklan Bentoel International menunjukkan sejauh mana terpaan iklan tersebut kepada responden. Variabel ini diturunkan dari sejumlah pertanyaan seperti,

- Berapa kali Anda melihat iklan rokok Bentoel Int. di surat kabar/tabloid dalam seminggu ini?
- Berapa kali Anda melihat iklan rokok Bentoel International di majalah dalam seminggu ini?
(pertanyaan yang sama juga berlaku pada media tv, radio, dan media cetak lain)

Dengan melakukan langkah yang sama pada sub bab sebelumnya, dari total skor yang di dapat dibagi menjadi kelas,

- Rendah, dengan skor kurang dari 6
- Sedang, dengan skor 6 - 10
- Tinggi, dengan skor lebih dari 10

E.2.c. Perhatian Iklan Bentoel International

Pengertian dari konsep perhatian iklan Bentoel International adalah bagaimana tingkat perhatian responden dalam melihat iklan rokok tersebut di media media massa selain iklan yang berupa transit ad.

Contoh pertanyaan yang dapat diturunkan dari konsep ini adalah,

- Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di tv?
- Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di majalah?
- Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di surat kabar?
- Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di radio?
- Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di media cetak lainnya (bilboard, poster, dll)?

Selanjutnya konsep perhatian iklan Bentoel International dilakukan dengancara yang sama seperti sub bab E.1.b.i. dan didapatkan kelas-kelas seperti,

- Rendah, dengan skor kurang dari 9
- Sedang, dengan skor 9 - 12
- Tinggi dengan skor lebih dari 12

E.2.d. Penilaian Iklan Bentoel International

Konsep penilaian iklan Bentoel International menunjukkan sejauh mana penilaian responden terhadap iklan Bentoel International yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan tersebut. Konsep penilaian ini didapatkan dari pertanyaan,

- Bagaimana penilaian Anda pada iklan rokok Bentoel International? (pertanyaan no. 14 pada point iklan)

1. Sangat tidak menarik
2. Tidak Menarik
3. Biasa saja
4. Menarik
5. Sangat Menarik

Pada pertanyaan tersebut kemudian dibuat variabel tersendiri yang sudah disederhanakan,

- Negatif, untuk jawaban sangat tidak dan tidak menarik
- Netral, untuk jawaban biasa saja
- Positif untuk jawaban menarik dan sangat menarik

E.3. Variabel Terikat

E.3.a. Perhatian terhadap Transit Ad Bentoel Int.

Perhatian responden terhadap transit ad Bentoel International dihitung dengan cara menjumlahkan setiap unsur dalam transit ad berupa headline, warna, logo/lambang dan gambar. Setelah didapat total penjumlahan tersebut, kemudian dibuat variabel baru yaitu tingkat perhatian responden terhadap transit ad yang dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Pembagian kelas tersebut dilakukan dengan cara seperti yang telah dijelaskan di atas (sub bab E.1.b.i.). Dari perhitungan *mean* dan *standar deviasi* didapatkan kelas-kelas sebagai berikut,

- Rendah, dengan skor kurang dari 11
- Sedang, dengan skor 11 - 13
- Tinggi, dengan skor lebih dar 13

E.3.b. Sikap terhadap Transit Ad Bentoel Int.

Sikap responden terhadap transit ad merupakan fungsi perkalian dari konsep perhatian dan penilaian responden terhadap transit ad Bentoel International, seperti yang dikemukakan oleh Fishbein mengenai konsep sikap yang terdapat pada kerangka pemikiran dalam penulisan skripsi ini.

Pengertian penilaian di sini adalah berupa tanggapan responden mengenai obyek yang ditanyakan dengan menunjukkan suka atau tidak suka (positif atau negatif). Konsep penilaian yang diukur dalam penelitian ini adalah penilaian mengenai transit ad Bentoel International secara keseluruhan, juga penilaian terhadap unsur-unsur dalam transit ad.

Variabel penilaian terhadap transit ad didapatkan dengan cara menjumlahkan masing-masing variabel mengenai penilaian responden terhadap unsur-unsur di dalam transit ad, yaitu headline, warna, logo/lambang dan gambar. Pada tahap akhir, variabel penilaian ditunjukkan dalam nilai (*value*) positif, netral dan negatif. Dari ke empat variabel tersebut kemudian

dijumlahkan kembali untuk mendapatkan penilaian responden terhadap keseluruhan transit ad Bentoel International.

Setelah mengoperasionalkan konsep penilaian maka kita dapat melihat sikap responden terhadap transit ad. Sikap responden terhadap transit ad merupakan hasil kali dari perhatian keseluruhan transit ad dengan penilaian keseluruhan transit ad. Begitu juga sikap terhadap unsur-unsur transit ad merupakan perkalian dari perhatian dan penilaian unsur tersebut, seperti sikap terhadap headline yang merupakan hasil kali dari perhatian responden terhadap headline dengan penilaiannya terhadap headline.

Dari total hasil kali antara perhatian dan penilaian keseluruhan transit ad didapatkan persebaran data dengan skor 10 hingga 192. Dengan melakukan langkah yang sama seperti pada sub bab E.1.b.i. didapatkan kelas-kelas untuk sikap responden terhadap keseluruhan transit ad sebagai berikut,

- Sikap Negatif, dengan skor kurang dari 90
- Sikap Netral, dengan skor 90 - 130
- Sikap Positif, dengan skor lebih dari 130

III.F. RENCANA ANALISA DATA

Pendekatan dalam penelitian ini yang bersifat kuantitatif akan menggunakan hasil pengukuran dalam penelitian sebagai bahan untuk menganalisa.

Menurut Fishbein, kepercayaan dan evaluasi seseorang diukur dengan menggunakan *skala bipolar semantic differential* yang dikembangkan oleh Osgood, Suci dan Tannenbaum.³⁷ Pada skala ini digunakan skor terendah yaitu -3 untuk jawaban yang paling negatif sampai skor +3 untuk jawaban yang positif. Untuk jawaban dengan skor yang paling rendah biasanya dinyatakan dalam pertanyaan seperti 'sangat tidak tepat' dilanjutkan dengan pernyataan 'agak tidak tepat' dan seterusnya sampai 'sangat tepat' untuk skor tertinggi. Skala seperti ini juga dikembangkan oleh Likert dengan *skala bipolar Likert*. Perbedaan dengan skala sebelumnya adalah pada skor yang dipakai yaitu +1 untuk skor yang paling rendah.

Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisa digunakan rumus *Chi-square* (χ^2). Pengujian dengan menggunakan *Chi-square* dilakukan untuk melihat signifikansi di antara variabel,

³⁷ Sanapiah Fasial, **Format-format Penelitian Sosial**, (Jakarta: Rajawali Press, 1989), hal. 149

baik yang berskala nominal maupun ordinal.³⁸ Rumus tersebut adalah sebagai berikut,

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

keterangan:

O = nilai yang diamati (*observed value*)

E = nilai yang diharapkan (*expected value*)

sedangkan rumus derajat bebas atau *degree of freedom* (ν) adalah sebagai berikut:

$$\nu = (b - 1)(k - 1)$$

keterangan:

b = jumlah baris dalam tabel

k = jumlah kolom dalam tabel

Dalam statistika, hubungan antar dua variabel atau lebih dipergunakan istilah asosiasi (*association*) atau korelasi (*correlation*). Istilah asosiasi digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang berskala nominal, sedangkan korelasi digunakan untuk pembahasan mengenai hubungan antara variabel dengan skala ordinal, interval

³⁸ Manase Malo dan Sri Trisnoningtias, **Metode Penelitian Masyarakat**, (Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia), hal. 246-247

dan rasio. Khusus untuk variabel yang diukur dengan skala ordinal, hubungan sesamanya biasa disebut dengan korelasi pangkat (*rank correlation*).³⁹

Ukuran asosiasi yang dipergunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel ada beberapa macam seperti *C Cramer*, ϕ^2 (*phi-square*), *T* dari *Tschuprow*, *Y* dari *Yule*, dll.

Pada penelitian ini, yang didasarkan pada nilai X^2 , untuk mengukur keeratan hubungan dipergunakan ukuran asosiasi *P* atau koefisien kontingensi (*contingency coefficient*) dari *Pearson*. Ukuran X^2 harus dibedakan dengan variabel probabilitas khi-kuadrat yang ditulis C^2 (n). Kalau beberapa syarat dipenuhi, distribusi penarikan sampel (*sampling distribution*) untuk x^2 kurang lebih sama dengan distribusi probabilitas untuk C^2 ($n = (b-1)(k-1)$). Rumus untuk ukuran asosiasi tersebut adalah:

$$P = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

³⁹ Wim van Zanten, **Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial**, (Jakarta: Gramedia, 1982), hal. 265

Sedangkan untuk ukuran korelasi dikenal beberapa rumus seperti τ menurut Kendall, λ menurut Goodman dan Kruskal, serta r menurut Spearman.

Tau Kendall yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan korelasi dalam penelitian ini terdiri dari Tau b (τ_b) dan Tau c (τ_c). Ukuran korelasi Tau b digunakan pada tabel silang dengan kolom dan baris yang jumlahnya sama ($n \times n$), sedangkan Tau c untuk tabel yang jumlah kolom dan barisnya tidak sama ($n \times m$). Rumus Tau dari Kendall adalah sebagai berikut,

$$\tau = \frac{P - Q}{\frac{1}{2} n (n - 1)}$$

Dari perhitungan-perhitungan statistik diatas maka dapat dilihat bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang akan di analisa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

IV.A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada penelitian ini, responden yang menjadi sampel berjumlah 100 orang, yaitu para pekerja kelas menengah yang bekerja di gedung-gedung perkantoran di sepanjang Jalan Sudirman dan Jalan Moh. Husni Thamrin, Jakarta. Dari hasil penelitian berupa pengumpulan data survai terhadap para pekerja kelas menengah tersebut, dapat dilihat gambaran mengenai karakteristik demografis berturut-turut sebagai berikut.

IV.A.1. Jenis Kelamin

Pada tabel IV.1 terlihat bahwa dari keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden terdapat 82% (82 orang) responden pria dan 18% (18 orang) responden wanita. Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa lebih dari separuh (50%) dari keseluruhan adalah responden pria.

Tabel IV.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin
(n=100)

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	82	82.0
Perempuan	18	18.0
Total	100	100.0

Jumlah responden pria yang lebih banyak dibandingkan wanita disebabkan karena peneliti dengan sengaja memberi batasan untuk responden wanita, dengan anggapan bahwa penelitian ini cenderung lebih mempunyai hubungan emosional bagi pria karena sebagian besar perokok adalah pria.

IV.A.2. Usia

Kelompok usia responden yang di dapat dari pengumpulan data terlihat pada tabel IV.2 adalah sebagai berikut: 58% (58 orang) responden berada pada kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok usia dengan frekuensi tertinggi, disusul kemudian oleh kelompok usia 31-40 tahun yang berjumlah 28%, kemudian kelompok usia 41-50 tahun diurutan berikutnya dengan persentase 12% atau 28 orang. Kelompok usia dengan frekuensi terendah adalah pada kelompok lebih dari 50 tahun dengan persentase 2% (2 orang responden).

Tabel IV.2
Kelompok Usia Responden
(n=100)

Usia	Frekuensi	%
20 - 30 thn	58	58.0
31 - 40 thn	28	28.0
41 - 50 thn	12	12.0
50 < thn	2	2.0
Total	100	100.0

IV.A.3. Pendidikan

Pada karakteristik responden ini hanya terdapat dua kelompok responden yaitu mereka yang berpendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi. Pendidikan responden yang relatif tinggi ini adalah merupakan akibat dari pembatasan dalam penelitian ini yaitu pada pekerja kelas menengah yang pada umumnya membutuhkan pegawai yang berlatar pendidikan relatif tinggi.

Dari keseluruhan responden, mereka yang berpendidikan SLTA berjumlah 32% (32 orang) sedangkan 68% (68 orang) responden lainnya berlatar berpendidikan Perguruan Tinggi atau Akademi.

Tabel IV.3
Tingkat Pendidikan Responden
(n=100)

Pendidikan	Frekuensi	%
SLTA	32	32.0
Akademi/PT	68	68.0
Total	100	100.0

IV.A.4. Pekerjaan

Terlihat dari tabel IV.4 bahwa sebagian besar dari responden bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah lebih dari separuh dari keseluruhan responden yaitu 69% atau 69 orang. Disusul berturut-turut pegawai BUMN berjumlah 25 orang atau 25% dan pegawai negeri yang berjumlah hanya 6% (atau 6 orang).

Tabel IV.4
Pekerjaan Responden
(n=100)

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	6	6.0
Pegawai BUMN	25	25.0
Pegawai Swasta	69	69.0
Total	100	100.0

Pada variabel pekerjaan, peneliti tidak dengan sengaja memilih jenis pekerjaan tertentu. Dari data di atas setidaknya menggambarkan bahwa populasi pada penelitian ini memang seperti itu, karena di sepanjang

jalan Sudirman dan Thamrin memang banyak sekali perkantoran swasta berupa bank-bank swasta, perusahaan jasa swasta (kontraktor, biro perjalanan, dan lain-lain. Selain perusahaan swasta terdapat beberapa BUMN seperti bank-bank pemerintah yang jumlahnya cukup banyak, sedangkan jumlah pegawai negeri seperti data di atas hanya sedikit karena memang hanya ada beberapa lembaga pemerintahan berupa departemen seperti Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Departemen Perhubungan, dan lain-lain.

IV.A.5. Pengeluaran

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa tingkat pengeluaran berfrekuensi terbanyak berada di tingkat pengeluaran Rp. 250.000 - Rp. 499.000 sebanyak 46 %, lalu 16% (16 orang) dari responden berada pada tingkat pengeluaran kurang dari Rp 250.000, disusul 14% pada tingkatan Rp 500.000 - Rp 754.000. Tingkat pengeluaran Rp 750.000 - Rp 999.000 dan pengeluaran diatas Rp.1.000.000 memiliki jumlah frekuensi yang sama yaitu masing-masing 12% (12 responden).

Tabel IV.5
Tingkat Pengeluaran Per Bulan Responden
(n=100)

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp.250.000	16	16.0
Rp.250.000-Rp.499.000	46	46.0
Rp.500.000-Rp.749.000	14	14.0
Rp.750.000-Rp.999.000	12	12.0
Rp.1 juta atau lebih	12	12.0
	100	100.0

IV.A.6. Penghasilan

Sedangkan menurut tingkat penghasilan, seperti terlihat pada tabel IV.6 dibawah, terlihat bahwa tingkat penghasilan dengan frekuensi tertinggi adalah Rp 250.000 - Rp 499.000 berjumlah 36 orang atau 36%, sedangkan frekuensi terendah berada pada tingkat penghasilan kurang dari Rp 250.000 dan Rp 500.000 - Rp 754.000 dengan presentase masing-masing 12% (12 orang) responden.

Tabel IV.6
Tingkat Penghasilan Per Bulan Responden
(n=100)

Penghasilan	Frekuensi	%
< Rp.250.000	12	12.0
Rp.250.000-Rp.499.000	36	36.0
Rp.500.000-Rp.749.000	12	12.0
Rp.750.000-Rp.999.000	16	16.0
Rp.1 juta atau lebih	24	24.0
Total	100	100.0

IV.A.7. Perilaku Merokok

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana distribusi dan frekuensi jawaban dari variabel-variabel yang merupakan variabel-variabel yang mengkaitkan responden dengan kebiasaan atau perilaku merokok responden.

Berdasarkan pengumpulan data survey ada dua kategori responden berkaitan dengan rokok, yaitu kategori responden merokok dan kategori responden tidak merokok. Dari tabel IV.7 terlihat bahwa responden yang merokok adalah 62% (62 orang) sedangkan responden yang tidak merokok ada 38% atau 38 orang.

Tabel IV.7
Perilaku Merokok
(n=100)

Merokok	Frekuensi	%
Ya	62	62.0
Tidak	38	38.0
Total	100	100.0

IV.A.8. Pernah Menghisap Rokok Bentoel International?

Berikut ini disajikan tabel IV.8 yang memperlihatkan hubungan responden dengan rokok Bentoel International, yaitu pernah tidaknya responden menghisap rokok yang dimaksud. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden yang pernah menghisap rokok Bentoel International adalah 56% (56 orang) responden, sedangkan yang tidak pernah menghisap rokok tersebut adalah 44% (44 orang) responden.

Tabel IV.8
Pernah Menghisap Rokok Bentoel International?
(n=100)

Menghisap BI	Frekuensi	%
Pernah	44	44.0
Tidak Pernah	56	56.0
Total	100	100.0

IV.A.9. Penilaian terhadap Rokok Bentoel International

Berkaitan dengan penilaian responden terhadap rokok Bentoel International (yang meliputi penilaian terhadap harga, kemasan, rasa, status sosial, iklan dan tempat membeli), pada tabel IV.9 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap rokok tersebut cenderung merata pada setiap tingkatan. Responden yang menilai negatif ada 33% (33 orang), begitu juga dengan responden yang netral memiliki frekuensi yang sama. Penilaian positif responden terhadap rokok Bentoel International hanya berbeda sedikit sekali yaitu 34% (34 orang) responden.

Tabel IV.9
Tingkat Penilaian Responden terhadap
Rokok Bentoel International
(n=100)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	33	33.0
Netral	33	33.0
Positif	34	34.0
Total	100	100.0

IV.B. PENGENAAN MEDIA DAN IKLAN

Media merupakan bagian penting yang menghubungkan *Sender* (Pengirim) kepada *Receiver* (Penerima). Berikut ini akan dilihat Pengenaan Media pada responden, frekuensi yang ada pada tabel pengenaan media merupakan jumlah keseluruhan dari variabel-variabel yang telah dijelaskan dalam metodologi penelitian. Selain Pengenaan Media, juga akan disajikan Tingkat Pengenaan Iklan Bentoel International dan Tingkat Perhatian Iklan Bentoel International.

IV.B.1. Pengenaan Media

Tabel IV.10
Tingkat Pengenaan Media
(n=100)

Tingkat Pengenaan	Frekuensi	%
Rendah	25	25.0
Sedang	31	31.0
Tinggi	44	44.0
Total	100	100.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa 44% (44 orang) memiliki pengenaan media yang tinggi, disusul 31% (31 orang) responden berada pada tingkat pengenaan media yang sedang, dan sisanya yaitu 25% (25 orang responden) memiliki pengenaan media yang rendah.

IV.B.2. Pengenaan Iklan Bentoel International

Berdasarkan pengenaan responden terhadap iklan Bentoel International di media massa, tidak termasuk didalamnya pengenaan iklan Bentoel International yang dipasang di bus kota bertingkat, terlihat distribusi frekuensi responden pada tabel IV.11 yaitu 37% (37 orang) responden terkena iklan Bentoel International pada tingkat yang rendah. 38% (38 orang) terkena iklan pada tingkat yang tinggi dan selanjutnya 25% atau 25 orang responden terkena iklan tersebut pada tingkat yang sedang.

Tabel IV.11
Tingkat Pengenaan Iklan Bentoel International
(n=100)

Tingkat Pengenaan	Frekuensi	%
Rendah	37	37.0
Sedang	25	25.0
Tinggi	38	38.0
Total	100	100.0

IV.B.3. Perhatian Iklan Bentoel International

Perhatian responden terhadap iklan Bentoel International di media massa (tidak termasuk di dalamnya perhatian iklan Bentoel International di bus kota bertingkat), terlihat pada tabel IV.12, menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak berada pada tingkat perhatian tinggi yang berjumlah 40% (40 orang) responden, selanjutnya 31% (31 orang) responden terkena iklan pada tingkat yang rendah dan sisanya 29% (29 orang) terkena iklan tersebut pada tingkat yang sedang.

Tabel IV.12
Tingkat Perhatian Iklan Bentoel International
(n=100)

Tingkat Perhatian	Frekuensi	%
Rendah	31	31.0
Sedang	29	29.0
Tinggi	40	40.0
Total	100	100.0

Dari data tersebut di atas terlihat bahwa iklan Bentoel International di media massa ternyata menarik perhatian responden.

IV.B.4. Penilaian Iklan Bentoel International

Tabel IV.13
Tingkat Penilaian Iklan Bentoel International
(n=100)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	2	2.0
Netral	18	18.0
Positif	80	80.0
Total	100	100.0

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penilaian responden terhadap iklan Bentoel International menunjukkan penilaian yang positif dengan frekuensi sebesar 80% atau 80 responden. Frekuensi terbesar berikutnya adalah penilaian dengan tingkat netral sebesar 18 responden (18%) dan hanya 2 orang responden yang menilai negatif.

Kesimpulan dari data di atas adalah bahwa kebanyakan responden menilai iklan Bentoel International positif, berarti mereka menyukai iklan tersebut atau menganggap iklan tersebut bagus.

IV.C. TANGGAPAN TERHADAP TRANSIT AD

IV.C.1. Perhatian Transit Ad Bentoel International

IV.C.1.a. Perhatian Transit ad Pertama Kali Melihat

Tabel IV.14
Perhatian Transit ad Bentoel International
Pertama Kali Melihat
(n=100)

Tingkat Perhatian	Frekuensi	%
Sangat Tidak Menarik Perhatian	2	2.0
Tidak Menarik Perhatian	0	0.0
Biasa Saja	37	37.0
Menarik Perhatian	60	60.0
Sangat Menarik Perhatian	1	1.0
Total	100	100.0

Pada tabel IV.14, terlihat bahwa kebanyakan responden yaitu 60 responden (60%) tertarik perhatiannya pada transit ad Bentoel International dan hanya 1 orang responden yang sangat tertarik pada iklan tersebut. Frekuensi kedua terbanyak, yaitu 37 responden (37%) menganggap bahwa iklan tersebut biasa saja dalam menarik perhatian mereka, bahkan ada 2 orang responden yang menyatakan bahwa iklan di bus-kota bertingkat tersebut sangat tidak menarik perhatian.

IV.C.1.b. Perhatian terhadap Unsur-Unsur Transit ad Pertama Dilihat

Selanjutnya pada tabel IV.15 diperlihatkan unsur-unsur *transit ad* yang yang pertama kali dilihat responden; *headline* merupakan unsur yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 52%, selanjutnya warna dengan frekuensi 23% (23 orang) responden. Sedangkan gambar dan logo/lambang memiliki frekuensi berturut-turut 15% dan 10%.

Tabel IV.15
Unsur Transit ad Bentoel International
Pertama Kali Diperhatikan
(n=100)

Unsur Transit ad	Frekuensi	%
Headline	52	52.0
Warna	23	23.0
Gambar	15	15.0
Logo/Lambang	10	10.0
Total	100	100.0

IV.C.1.c. Perhatian Transit ad Terakhir Melihat

Tabel IV.16 mengenai perhatian responden pada saat terakhir kali melihat iklan Bentoel International, menunjukkan bahwa 67% (67 orang) responden menyatakan biasa saja, lalu 29% menyatakan bahwa iklan tersebut masih menarik perhatian dan sisanya masing-masing 2% (2 orang) responden menyatakan tidak menarik perhatian dan sangat tidak menarik perhatian.

Tabel IV.16
Perhatian Transit ad Bentoel International
Terakhir Kali Melihat
(n=100)

Tingkat Perhatian	Frekuensi	%
Sangat Tidak Menarik Perhatian	2	2.0
Tidak Menarik Perhatian	2	2.0
Biasa Saja	67	67.0
Menarik Perhatian	29	29.0
Sangat Menarik Perhatian	-	-
Total	100	100.0

Dari dua tabel tersebut di atas (Tabel IV.15 dan IV.16) dapat dilihat perbedaan pada saat pertama dan saat terakhir responden melihat iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat. Pada saat pertama melihat iklan tersebut terlihat penurunan jumlah frekuensi pada hampir semua tingkat perhatian mereka. Pada saat pertama kali melihat iklan Bentoel International di bus kota tersebut, dari 1 orang responden yang sangat tertarik perhatiannya berubah menjadi 0 atau tidak ada lagi responden yang sangat tertarik pada saat terakhir melihat iklan tersebut. Perubahan yang mencolok adalah pada tingkat menarik perhatian, yaitu dari 60 orang responden menjadi hanya 29 orang responden saja.

Selanjutnya juga akan diperlihatkan distribusi frekuensi responden berdasarkan unsur-unsur iklan yang

diukur, yaitu berdasarkan headline, warna, gambar dan logo atau lambang.

IV.C.1.d. Perhatian terhadap Unsur-unsur Transit ad

Dari tabel IV.17 di atas, kita dapat melihat bahwa 37 % dari responden berada pada tingkat tanggapan yang tinggi terhadap headline Bentoel International di bus kota, namun kebanyakan responden menganggap iklan tersebut biasa saja dalam menarik perhatian khalayak, bahkan ada 17 % dari responden yang menganggapnya tidak menarik.

Tingkat perhatian responden terhadap warna yang ditampilkan dalam *transit ad* Bentoel International kebanyakan ada di posisi sedang, 44 %, artinya kebanyakan dari responden tidak begitu memperhatikan warna iklan tersebut. Justru ada 27 % yang menilai rendah pilihan warna iklan tersebut. Responden yang menilai tinggi pilihan warna iklan tersebut ada 29 %.

Terhadap logo atau lambang, kebanyakan responden memberi perhatian yang tinggi. 63 % menyatakan sangat memperhatikan logo tersebut, 19 % memberi perhatian yang cukup dan hanya 18 % yang tidak memberi perhatian pada logo iklan Bentoel International tersebut.

Tabel IV.17
Tingkat Perhatian Terhadap Unsur-unsur Transit ad
(n=100)

Tingkat Perhatian	Frekuensi	%
<u>Headline</u>		
1. Rendah	17	17.0
2. Sedang	46	46.0
3. Tinggi	37	37.0
<u>Warna</u>		
1. Rendah	27	27.0
2. Sedang	44	44.0
3. Tinggi	29	29.0
<u>Logo/Lambang</u>		
1. Rendah	18	18.0
2. Sedang	19	19.0
3. Tinggi	63	63.0
<u>Gambar</u>		
1. Rendah	12	12.0
2. Sedang	51	51.0
3. Tinggi	37	37.0

Responden yang memberi perhatian tinggi terhadap gambar hanya ada 37 %, berarti hanya sekitar sepertiga dari keseluruhan responden. 12 (12%) responden memberi tingkat perhatian yang sangat rendah dan kebanyakan hanya memberi perhatian sedang saja yaitu 51 orang responden.

IV.C.1.e. Perhatian Keseluruhan Transit ad Bentoel Int.

Pada perhatian terhadap iklan *transit ad* Bentoel International secara keseluruhan (Tabel IV.18), maka hanya ada sedikit perbedaan antara persentase responden yang memiliki tingkat perhatian rendah yaitu 31 responden (31%) dan sedang yang jumlahnya 32 responden (32%). Dari data tersebut terlihat bahwa perhatian responden terhadap keseluruhan *transit ad* Bentoel International berada pada tingkat perhatian yang tinggi, yaitu 37 responden (37%).

Tabel IV.18
Tingkat Perhatian Keseluruhan Transit ad
(n=100)

Tingkat Perhatian	Frekuensi	%
Rendah	31	31.0
Sedang	32	32.0
Tinggi	37	37.0
Total	100	100.0

IV.C.2. Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International

IV.C.2.a. Penilaian Headline

Tabel IV.19
Tingkat Penilaian Headline
(n=100)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	6	6.0
Netral	57	57.0
Positif	37	37.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tingkat penilaian headline, kebanyakan responden menilai headline Bentoel International pada posisi netral, yaitu 57 orang responden (57%). Hal ini berarti bahwa kebanyakan responden menilai headline sebagai biasa-biasa saja. Responden yang menilai positif terhadap headline berjumlah 37 orang (37%), sedangkan selebihnya yaitu 6 orang responden hanya menilai headline secara negatif.

IV.C.2.b. Penilaian Warna

Berdasarkan penilaian terhadap warna, lebih separuh dari keseluruhan responden menilai secara positif (61 orang responden atau 61%). 36 responden (36%) menilai warna secara netral dan selebihnya sebanyak 3 orang responden hanya menilai warna transit ad secara negatif.

Tabel IV.20
Tingkat Penilaian Warna
(n=100)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	3	3.0
Netral	36	36.0
Positif	61	61.0
Total	100	100.0

IV.C.2.c. Penilaian Logo/Lambang

Tabel IV.21
Tingkat Penilaian Logo/Lambang
(n=82)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	10	12.2
Netral	51	62.2
Positif	21	25.6
Total	82	100.0

Pada tabel IV.21 mengenai tingkat penilaian logo atau lambang terlihat bahwa kebanyakan responden menilai netral yaitu 51 orang responden atau 62.2%. Responden yang menilai positif terhadap logo atau lambang berjumlah 21 orang responden (25.6%) dan yang menilai negatif sebanyak 10 responden atau 12.2% dari keseluruhan responden.

IV.C.2.d. Penilaian Gambar

Tabel IV.22
Tingkat Penilaian Gambar
(n=88)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	4	4.5
Netral	48	54.4
Positif	36	40.9
Total	88	100.0

Melihat tabel di atas, lebih dari setengah dari keseluruhan responden dalam penelitian menganggap penilaian terhadap gambar pada posisi netral, yaitu 48 responden dari 88 responden dalam penelitian (54.4%). Penilaian positif terhadap gambar diberikan oleh 36 orang responden (40.9%) dan sisanya sebanyak 4 responden (4.5%) menilai gambar secara negatif.

IV.C.2.e. Penilaian Keseluruhan Transit ad Bentoel Int.

Pada penilaian terhadap *transit ad* dari Bentoel International secara keseluruhan maka umumnya responden memberikan penilaian yang hampir berimbang, yaitu netral (40%) dan positif (38%). Hanya 20% responden yang memberi penilaian yang negatif.

Tabel IV.23
Tingkat Penilaian Keseluruhan Transit Ad
(n=100)

Tingkat Penilaian	Frekuensi	%
Negatif	22	22.0
Netral	40	40.0
Positif	38	38.0
Total	100	100.0

IV.C.2.f. Sikap terhadap Headline

Tabel IV.24
Sikap terhadap Headline
(n=100)

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	29	29.0
Netral	28	28.0
Positif	43	43.0
Total	100	100.0

Berdasarkan sikap responden terhadap headline transit ad Bentoel International terlihat bahwa sebagian besar responden bersikap positif terhadap headline yaitu berjumlah 43 responden atau 43% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyukai headline dalam transit ad tersebut. Sedangkan selebihnya tersebar hampir merata pada responden yang bersikap netral dan negatif dengan frekuensi masing-masing 28 dan 29 orang responden.

IV.C.2.g. Sikap terhadap Warna

Sikap responden terhadap warna dalam iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat memperlihatkan frekuensi tertinggi pada sikap yang positif yaitu 58 responden (58%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih separuh dari keseluruhan sampel menyukai warna dalam iklan tersebut. Sikap responden yang netral terhadap iklan tersebut hanya berjumlah 14 orang responden (14%), lebih kecil dari sikap responden yang negatif yang berjumlah 28 orang atau 28%.

Tabel IV.25
Sikap terhadap Warna
(n=100)

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	28	28.0
Netral	14	14.0
Positif	58	58.0
Total	100	100.0

IV.C.2.h. Sikap terhadap Logo/Lambang

Pada tabel IV.26 dapat dilihat bahwa sikap positif responden terhadap gambar atau logo merupakan sikap dengan frekuensi tertinggi yaitu 57% atau 57 orang responden. Selebihnya terbagi hampir merata pada sikap negatif dan netral yang berjumlah masing-masing 22 dan 21 orang responden.

Tabel IV.26
Sikap terhadap Logo/Lambang
(n=100)

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	22	22.0
Netral	21	21.0
Positif	57	57.0
Total	100	100.0

IV.C.2.i. Sikap terhadap Gambar

Tabel IV.27
Sikap terhadap Gambar
(n=100)

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	22	22.0
Netral	41	41.0
Positif	37	37.0
Total	100	100.0

Tidak seperti sikap-sikap responden terhadap unsur-unsur lain transit ad Bentoel International pada tiga tabel di atas yang semua frekuensi tertingginya yang positif, pada sikap responden terhadap gambar frekuensi tertinggi berada pada posisi sikap yang netral yaitu berjumlah 41 orang responden. Sedangkan responden yang bersikap positif hanya berjumlah 37 orang (37%) dan selebihnya berjumlah 22 orang responden hanya bersikap negatif terhadap iklan Bentoel International tersebut.

IV.C.2.j. Sikap terhadap Keseluruhan Transit ad

Sikap responden terhadap transit ad Bentoel international di bus-kota bertingkat merupakan penjumlahan dari sikap-sikap responden terhadap headline, warna, logo atau lambang dan gambar yang merupakan unsur-unsur dalam iklan tersebut.

Dari tabel IV.28 di atas mengenai sikap responden terhadap keseluruhan transit ad Bentoel International menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup berarti pada sikap responden baik mereka yang bersikap negatif, netral maupun positif. Frekuensi tertinggi yaitu 34% dari keseluruhan responden sama-sama dimiliki oleh responden yang bersikap netral dan positif, berbeda sedikit dengan responden yang bersikap negatif yang berjumlah 32% atau 32 orang responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap transit ad Bentoel International cenderung merata.

Tabel IV.28
Sikap terhadap Kesuluruhan Transit ad
Bentoel International
(n=100)

Sikap	Frekuensi	%
Negatif	32	32.0
Netral	34	34.0
Positif	34	34.0
Total	100	100.0

IV.D. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

IV.D.1. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International

IV.D.1.a. Pengetahuan terhadap Unsur-unsur Transit Ad Bentoel International dengan Karakteristik Respoden

i. Pengetahuan Headline

Pada uji statistik antara variabel-variabel ordinal dengan pengetahuan headline pada transit ad memperlihatkan bahwa pada variabel usia dan pekerjaan dapat dibuktikan tidak ada hubungan yang signifikan dengan pengetahuan headline. Hal ini dapat dilihat dari nilai P yang berkisar antara 0,07 - 0,51 yang berada di atas nilai kritis alpha (0,05). Sedangkan pada variabel perilaku merokok menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan pengetahuan headline $P = 0,04$; $df = 2$ dengan nilai $x^2 = 6,39$ serta tingkat asosiasi yang agak lemah ($C = 0,25$). Begitu juga pada variabel

pernah/tidaknya menghisap rokok Bentoel International terlihat adanya hubungan yang signifikan dengan pengetahuan headline ($P = 0,01$) dengan nilai $\chi^2 = 9,04$; $df = 2$ dan tingkat asosiasi yang lemah ($C=0,30$).

Pada variabel-variabel berskala ordinal yaitu: pendidikan, pengeluaran, penghasilan dan penilaian rokok Bentoel International menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel-variabel tersebut dengan pengetahuan terhadap headline transit ad Bentoel International. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tau yang berkisar antara 0,04 hingga 0,09.

ii. Pengetahuan Warna

Pada uji signifikansi antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap warna transit ad, dari delapan variabel yang diuji hanya ada dua variabel yaitu usia dan pekerjaan yang memiliki hubungan yang signifikan ($P = 0,02$). Pada variabel usia dan pekerjaan walaupun ada hubungan yang signifikan dengan pengetahuan terhadap warna tetapi hubungan tersebut cenderung lemah dengan nilai C masing-masing 0,27 dan 0,24.

Variabel-variabel lainnya yaitu perilaku merokok, pernah/tidaknya menghisap Bentoel International,

pendidikan, pengeluaran dan penghasilan tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan pengetahuan terhadap warna transit ad Bentoel International. Hal ini dapat dilihat pada nilai-nilai P yang berkisar antara 0,02 - 0,26 dan nilai Tau antara 0,02 - 0,13.

iii. Pengetahuan Logo/Lambang

Pada hubungan antar variabel antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap logo/lambang transit ad Bentoel International memperlihatkan bahwa tidak ada satu variabel-pun yang berhubungan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada variabel-variabel yang berskala nominal dengan nilai P yang lebih besar dari 0,05 (antara 0,28 - 0,84) dan nilai Tau pada variabel-variabel berskala ordinal yang berkisar antara -0,12 hingga 0,1.

Tabel IV.29
Tingkat Perhatian Unsur-unsur Traveling Ad
dengan Karakteristik Responden

	Headline (n=100)	Warna (n=100)	Logo/Lambang (n=100)	Gambar (n=100)
Jenis Kelamin	$\chi^2=1,17$ DF=2 P=0,41 C=0,13	$\chi^2=4,58$ DF=2 P=0,10 C=0,21	$\chi^2=0,29$ DF=2 P=0,86 C=0,05	$\chi^2=2,56$ DF=2 P=0,28 C=0,16
Usia	$\chi^2=11,69$ DF=6 P=0,07 C=0,24	$\chi^2=14,67$ DF=6 P=0,02 C=0,27	$\chi^2=2,71$ DF=6 P=0,84 C=0,12	$\chi^2=5,91$ DF=6 P=0,43 C=0,17
Pekerjaan	$\chi^2=3,12$ DF=4 P=0,53 C=0,13	$\chi^2=11,49$ DF=4 P=0,02 C=0,24	$\chi^2=2,55$ DF=4 P=0,64 C=0,11	$\chi^2=6,33$ DF=4 P=0,18 C=0,18
Pendidikan	Tc = 0,06	Tc = 0,13	Tc = -0,12	Tc = -0,24
Pengeluaran	Tc = 0,08	Tc = 0,02	Tc = 0,002	Tc = -0,11
Penghasilan	Tc = 0,09	Tc = 0,06	Tc = 0,008	Tc = -0,12
Perilaku Merokok	$\chi^2=6,39$ DF=2 P=0,04 C=0,25	$\chi^2=2,71$ DF=2 P=0,26 C=0,16	$\chi^2=2,54$ DF=2 P=0,28 C=0,16	$\chi^2=6,92$ DF=2 P=0,03 C=0,26
Pernah Hisap BI	$\chi^2=9,04$ DF=2 P=0,01 C=0,30	$\chi^2=5,57$ DF=2 P=0,06 C=0,24	$\chi^2=1,02$ DF=2 P=0,59 C=0,10	$\chi^2=4,97$ DF=2 P=0,08 C=0,22
Penilaian Rokok BI	Tb = 0,04	Tb = -0,07	Tb = 0,01	Tb = -0,22

iv. Pengetahuan Gambar

Dari delapan variabel karakteristik responden yang diuji hubungannya dengan pengetahuan gambar transit ad Bentoel International, hanya pada variabel perilaku merokok yang berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan terhadap gambar, hal ini dapat dilihat dari nilai $P = 0,03$ dengan $\chi^2 = 2,54$ dan kekuatan hubungan yang cenderung lemah ($C = 0,22$).

IV.D.1.b. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International dengan Karakteristik Respoden

Dari delapan variabel mengenai karakteristik responden yang diuji hubungannya dengan tingkat pengetahuan transit ad Bentoel International menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel yang memperlihatkan hubungan yang signifikan, yaitu pengeluaran dan penghasilan.

Pada variabel-variabel berskala nominal, yaitu: usia, pekerjaan, perilaku merokok dan pernah/tidaknya merokok Bentoel International nilai signifikansi asosiasi (P) antara variabel berkisar antara 0,08 hingga 0,85. Nilai P tersebut berada di atas nilai signifikansi alpha (0,05), yang berarti tidak ada

perbedaan hubungan yang signifikan pada hubungan-hubungan antar dua variabel tersebut.

Variabel-variabel ordinal (pendidikan, pengeluaran, penghasilan dan penilaian rokok Bentoel International) yang dihubungkan dengan pengetahuan transit ad Bentoel International memperlihatkan variabel penghasilan dan pengeluaran berhubungan secara signifikan dengan perhatian transit ad Bentoel International. Nilai Tau-c sebesar $-0,41$ dan $-0,31$ menyatakan hubungan yang cukup kuat, ini berarti bahwa semakin tinggi penghasilan atau pengeluaran responden, maka semakin rendah pengetahuan terhadap iklan tersebut.

Tabel IV.30
 Hasil Uji Pengetahuan Transit Ad Bentoel International
 dengan Karakteristik Responden
 (n=100)

Karakteristik Resp.	Hasil Uji
Usia	$\chi^2 = 11,11$ DF=6 P=0,085 Cramer's V = 0,24
Pekerjaan	$\chi^2 = 4,17$ DF=4 P=0,38 Cramer's V = 0,14
Pendidikan	Tc = - 0,11
Pengeluaran	Tc = - 0,31
Penghasilan	Tc = - 0,41
Perilaku Merokok	$\chi^2 = 5,18$ DF=2 P=0,08 Cramer's V=0,23
Pernah Merokok BI?	$\chi^2 = 4,61$ DF=2 P=0,09 Cramer's V = 0,21
Penilaian Rokok BI	Tb = -0,12

IV.D.1.c. Pengetahuan terhadap Transit Ad dan Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Variabel Kontrol

Pada sub-bab ini akan dilihat ada tidaknya hubungan antar variabel pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International, karakteristik responden dan beberapa variabel kontrol, yaitu: pengenalan media, pengenalan iklan bentoel International, perhatian iklan

Bentoel International dan penilaian iklan Bentoel International. Penggunaan variabel kontrol seperti tersebut di atas dimaksudkan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara pengetahuan transit ad dan karakteristik yang dikontrol dengan variabel-variabel tersebut. Pada bagian berikut terutama akan diperlihatkan hubungan antar variabel pengetahuan transit ad dan karakteristik responden yang pada awal hubungan antara keduanya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, apakah dengan beberapa variabel kontrol akan menunjukkan hubungan yang signifikan.

i. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International dan Karakteristik Responden berdasarkan Pengenaan Media

Pada awal hubungan antara pengetahuan transit ad Bentoel International dan karakteristik responden, beberapa variabel menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan di antara keduanya, yaitu usia, pekerjaan, pendidikan, perilaku merokok, pernah tidaknya menghisap Bentoel International dan penilaian rokok Bentoel International.

Setelah dua variabel tersebut dihubungkan lagi dengan variabel pengenaan media ternyata dapat dilihat adanya hubungan yang signifikan pada hubungan antara usia dengan pengetahuan transit ad Bentoel

International yang pada pengujian bivariat sebelumnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, pada hubungan trivariat (hubungan antar tiga variabel) berdasarkan pengean media dapat dilihat adanya hubungan yang signifikan pada pengean media rendah ($\chi^2=9,85$; $df=2$ dan $P=0,04$) dengan tingkat asosiasi cukup kuat dan pengean media tinggi ($\chi^2=17,79$; $df=4$ dan $P=0,007$) dengan tingkat asosiasi yang cukup kuat ($C=0,45$). Hal yang sama juga berlaku pada variabel pekerjaan rendah ($\chi^2=9,79$; $df=4$ dan $P=0,04$) dengan tingkat asosiasi yang cenderung lemah ($C=0,33$). Begitu juga pada variabel nominal yaitu perilaku merokok dan pernah tidaknya merokok dengan pengetahuan transit ad Bentoel International memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan dengan pengean media yang rendah, adanya hubungan tersebut dapat dilihat pada nilai-nilai $\chi^2=8,03$; $df=2$ dan $P=0,02$, serta tingkat hubungan yang cukup kuat ($C=0,57$).

Variabel-variabel karakteristik responden yaitu pendidikan dan penilaian rokok Bentoel International dihubungkan dengan pengetahuan transit ad Bentoel International tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, setelah kedua variabel tersebut di hubungkan lagi dengan pengean media tampak terlihat hubungan yang signifikan pada variabel (i) pendidikan dan

pengetahuan transit ad dengan pengenalan media sedang ($\text{Tau-c} = -0,30$); dan (ii) penilaian rokok Bentoel International dan pengetahuan transit ad Bentoel International dengan pengenalan media rendah ($\text{Tau-b} = -0,31$).

ii. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International dan Karakteristik Responden berdasarkan Pengenalan Iklan Bentoel International

Dari hubungan bivariat antara karakteristik responden dengan pengetahuan transit ad, variabel-variabel usia, pekerjaan, pendidikan, perilaku merokok, pernah/tidaknya menghisap rokok Bentoel International dan penilaian rokok Bentoel International menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan.

Setelah variabel-variabel tersebut diuji kembali dengan pengenalan iklan Bentoel International sebagai variabel kontrol, terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan pada hubungan trivariat antara usia dan pengetahuan transit ad dengan pengenalan media rendah ($\chi^2=13,45$; $df=4$ dan $P=0,0009$) dengan tingkat asosiasi yang agak kuat ($C=0,43$); dan hubungan trivariat antara perilaku merokok dan pengetahuan transit ad dengan pengenalan iklan Bentoel International yang rendah ($\chi^2=10,16$; $df=2$ dan $P=0,006$) dengan tingkat hubungan yang cukup kuat ($C=0,52$).

Hubungan trivariat antara penilaian rokok Bentoel International dan pengetahuan transit ad Bentoel International dengan pengenalan media rendah yang menunjukkan hubungan-hubungan yang signifikan. Hubungan tersebut dibuktikan dengan tingkat korelasi yang agak kuat dengan nilai Tau-b = -0,30.

iii. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International dan Karakteristik Responden berdasarkan Perhatian Iklan Bentoel International

Tujuh variabel karakteristik responden yang tidak menunjukkan perbedaan hubungan yang signifikan dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International, setelah di hubungkan kembali dengan perhatian iklan Bentoel International sebagai variabel kontrol memperlihatkan hubungan trivariat antara usia dan pengetahuan transit ad berdasarkan perhatian iklan Bentoel International pada tingkat yang tinggi ($P = 0,03$; $\chi^2 = 14,37$; $df=2$ dan $C = 0,42$).

Hal yang serupa juga berlaku pada variabel perilaku merokok dan pernah tidaknya responden menghisap rokok Bentoel International. Hubungan trivariat antara perilaku merokok dan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perhatian iklan Bentoel International yang rendah ($P = 0,02$;

$\chi^2 = 12,27$; $df=2$ dan $C = 0,63$), begitu juga hubungan trivariat antara pernah/tidak menghisap rokok Bentoel International dan pengetahuan terhadap transit ad dengan pengenalan iklan Bentoel International yang sedang ($P = 0,01$; $\chi^2 = 9,76$; $df=2$ dan $C = 0,58$).

Pada variabel ordinal penilaian rokok Bentoel dan pengetahuan terhadap transit ad juga memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan perhatian iklan Bentoel International yang sedang. Hubungan trivariat antara tiga variabel tersebut memperlihatkan perbedaan yang signifikan dengan tingkat korelasi negatif yang cukup kuat ($\text{Tau-b} = -0,35$).

iv. Pengetahuan Transit Ad Bentoel International dan Karakteristik Responden berdasarkan Penilaian Iklan Bentoel International

Dari hubungan bivariat antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International memperlihatkan tidak adanya hubungan yang signifikan pada variabel-variabel usia, pekerjaan, pendidikan, perilaku merokok, pernah/tidak menghisap rokok dan penilaian Bentoel International. Tetapi setelah dihubungkan kembali dengan penilaian iklan Bentoel International di media masa, terdapat perbedaan yang hubungan signifikan pada variabel

pekerjaan, pendidikan dan pernah/tidaknya merokok Bentoel International.

Perbedaan hubungan yang signifikan antara variabel pekerjaan dan pengetahuan transit ad Bentoel International berdasarkan penilaian iklan Bentoel International ditunjukkan pada penilaian yang netral berdasarkan nilai $P = 0,04$ dengan $\chi^2 = 10,00$ dan $df = 4$ seta tingkat asosiasi yang cukup kuat ($C = 0,53$). Hubungan trivariat juga memperlihatkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel pernah/tidak menghisap rokok Bentoel International, pengetahuan transit ad Bentoel International dan penilaian iklan Bentoel International yang positif. Hubungan trivariat tersebut dapat dilihat dari nilai-nilai sebagai berikut: $P = 0,04$; $\chi^2 = 6,21$; $df = 2$ dan $C = 0,28$.

Hubungan trivariat yang signifikan juga berlaku pada variabel-variabel pendidikan, pengetahuan transit ad dan penilaian iklan Bentoel International yang netral dengan nilai $\text{Tau-c} = 0,44$. Hal ini berarti bahwa pada responden yang menilai netral iklan Bentoel International, semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International.

IV.D.2. Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International

IV.D.2.a. Penilaian Unsur-Unsur Transit Ad Bentoel International dengan Karakteristik Responden

i. Penilaian Headline

Dari tabel IV.31 dapat disimpulkan bahwa dari delapan variabel karakteristik responden yang diuji hubungannya dengan penilaian headline transit ad Bentoel International menunjukkan bahwa hanya variabel pekerjaan dan pengeluaran yang berhubungan secara signifikan dengan penilaian headline. Pada variabel pekerjaan dengan nilai $P = 0,01$ yang berada dalam daerah kritis alpha, dengan kekuatan hubungan yang cukup kuat ($C = 0,3$); $df = 2$ dan $x^2 = 17,72$.

Sedangkan pada variabel pengeluaran dengan nilai $\text{Tau-c} = -0,05$ menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat dengan penilaian headline transit ad Bentoel International. Dengan nilai Tau-c yang negatif (minus), berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran responden maka semakin rendah penilaiannya terhadap headline transit ad Bentoel International.

Tabel IV. 31
Tingkat Penilaian Unsur-unsur Transit Ad Bentoel International
dengan Karakteristik Responden

	Headline (n=100)	Warna (n=100)	Logo/Lambang (n=82)	Gambar (n=88)
Jenis Kelamin	$\chi^2=1,53$ DF=2 P=0,46 C=0,123	$\chi^2=2,09$ DF=2 P=0,35 C=0,14	$\chi^2=4,23$ DF=2 P=0,12 C=0,23	$\chi^2=4,11$ DF=2 P=0,13 C=0,21
Usia	$\chi^2=5,59$ DF=6 P=0,47 C=0,17	$\chi^2=4,85$ DF=6 P=0,56 C=0,16	$\chi^2=13,2$ DF=6 P=0,04 C=0,28	$\chi^2=9,14$ DF=6 P=0,17 C=0,23
Pekerjaan	$\chi^2=17,72$ DF=4 P=0,01 C=0,30	$\chi^2=5,91$ DF=4 P=0,21 C=0,17	$\chi^2=7,40$ DF=4 P=0,12 C=0,21	$\chi^2=2,71$ DF=4 P=0,61 C=0,12
Pendidikan	Tc = -0,28	Tc = 0,15	Tc = -0,27	Tc = -0,11
Pengeluaran	Tc = -0,55	Tc = 0,03	Tc = 0,09	Tc = -0,11
Penghasilan	Tc = 0,02	Tc = 0,13	Tc = 0,05	Tc = -0,02
Perilaku Merokok	$\chi^2=1,96$ DF=2 P=0,38 C=0,14	$\chi^2=0,42$ DF=2 P=0,98 C=0,02	$\chi^2=0,27$ DF=2 P=0,99 C=0,02	$\chi^2=5,29$ DF=2 P=0,07 C=0,25
Pernah Hisap BI	$\chi^2=2,55$ DF=2 P=0,28 C=0,16	$\chi^2=4,20$ DF=2 P=0,12 C=0,20	$\chi^2=2,48$ DF=2 P=0,29 C=0,17	$\chi^2=6,82$ DF=2 P=0,03 C=0,28
Penilaian Rokok BI	Tb = 0,16	Tb = 0,13	Tb = 0,21	Tb = 0,38

ii. Penilaian Warna

Dari tabel IV.31 mengenai hubungan variabel-variabel karakteristik responden dengan penilaian terhadap warna transit ad Bentoel International memperlihatkan bahwa tidak ada satu variabelpun dari karakteristik responden yang berhubungan signifikan dengan penilaian terhadap warna.

Tidak adanya hubungan tersebut dapat dilihat pada nilai P untuk variabel-variabel berskala nominal yang berada di luar batas kritis alpha (0,05) dan nilai Tau untuk variabel-variabel ordinal yang berkisar antara 0,03 hingga 0,15 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat lemah.

iii. Penilaian Logo/Lambang

Dari hasil uji mengenai hubungan antara karakteristik responden dengan penilaian terhadap logo/lambang transit ad Bentoel International memperlihatkan bahwa hanya variabel usia yang berhubungan secara signifikan dengan penilaian terhadap logo/lambang. Hal ini dapat dilihat pada nilai $P = 0,04$ yang berada di dalam batas kritis alpha, dengan $\chi^2 = 13,2$; $df=6$ dan tingkat asosiasi yang lemah ($C = 0,28$). Tujuh variabel lainnya, pada tabel tersebut, menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan

dengan penilaian terhadap logo/lambang transit ad Bentoel International.

iv. Penilaian terhadap Gambar

Pada uji signifikansi antara variabel-variabel karakteristi responden dengan penilaian terhadap gambar transit ad Bentoel International menunjukkan bahwa hanya variabel pernah/tidaknya responden menghisap rokok Bentoel International yang berhubungan secara signifikan dengan penilaian gambar. Hal ini dapat dilihat dari nilai $P = 0,03$; $\chi^2 = 6,82$; $df = 2$ dan tingkat asosiasi yang agak lemah ($C = 0,28$).

IV.D.2.b. Penilaian Transit Ad Bentoel International dan Karakteristik Responden

Dari tabel berikut dapat dilihat bahwa pada variabel-variabel karakteristik responden hanya variabel perilaku merokok yang berhubungan secara signifikan dengan penilaian terhadap transit ad BI, hal ini dapat dilihat dari nilai P yang kurang dari 0,05 yaitu 0,0008; dengan $\chi^2 = 14,09$; dan $df = 2$, serta hubungan asosiasi yang cukup kuat ($C = 0,38$). Dari hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kelompok responden berperilaku merokok terdapat

penilaian positif terhadap transit ad Bentoel International.

Pada variabel-variabel nominal lainnya usia, pekerjaan dan pernah/tidaknya menghisap rokok Bentoel International -- nilai P berkisar antara antara 0,33 - 0,96 berada di atas batas kritis alpha (0,05) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan penilaian transit ad Bentoel International. Sedangkan pada variabel-variabel nominal (pendidikan, pengeluaran, penghasilan dan penilaian rokok Bentoel International) dengan nilai Tau antara - 0,15 hingga 0,26 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan penilaian transit ad Bentoel International.

Tabel IV. 32
 Hasil Uji Penilaian Transit Ad Bentoel International
 dengan Karakteristik Responden
 (n=100)

Karakteristik Resp.	Hasil Uji
Usia	$\chi^2 = 6,89$ DF=6 P=0,33 Cramer's V=0,19
Pekerjaan	$\chi^2 = 2,46$ DF=4 P=0,65 Cramer's V=0,11
Pendidikan	Tc = - 0,15
Pengeluaran	Tc = - 0,06
Penghasilan	Tc = - 0,04
Perilaku Merokok	$\chi^2 = 14,09$ DF=2 P=0,0008 Cramer's V=0,38
Pernah Merokok BI?	$\chi^2 = 0,09$ DF=2 P=0,96 Cramer's V=0,03
Penilaian Rokok BI	Tb = 0,26

IV.D.2.c. Sikap terhadap Unsur-unsur Transit Ad Bentoel International dengan Karakteristik Responden

i. Sikap terhadap Headline

Pada uji signifikansi antara karakteristik responden dengan sikap terhadap headline dapat dilihat nilai P untuk variabel-variabel berskala nominal berkisar antara 0,21 hingga 0,48 dan nilai-nilai Tau

untuk variabel-variabel berskala ordinal antara $-0,08$ hingga $-0,001$. Dari nilai-nilai P dan Tau tersebut dapat dipastikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel karakteristik responden dengan sikap terhadap headline transit ad Bentoel International.

ii. Sikap terhadap Warna

Dari tabel IV.33, pada variabel-variabel karakteristik responden yang berskala nominal memperlihatkan bahwa hanya variabel perilaku merokok yang tidak berhubungan secara signifikan. Pada variabel-variabel nominal lainnya yaitu usia, pekerjaan, dan pernah/tidaknya menghisap rokok Bentoel International terdapat hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap warna dengan tingkat asosiasi yang cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari P yang di dalam batas kritis alpha (antara $0,004 - 0,009$) dan nilai Cramer's V yaitu $0,26$ dan $0,31$.

Tabel IV.33
Sikap terhadap Unsur-unsur Traveling Ad Bentoel International
dengan Karakteristik Responden

	Headline (n=100)	Warna (n=100)	Logo/Lambang (n=100)	Gambar (n=100)
Jenis Kelamin	$\chi^2=3,92$ DF=2 P=0,14 C=0,20	$\chi^2=0,68$ DF=2 P=0,71 C=0,08	$\chi^2=0,12$ DF=2 P=0,43 C=0,13	$\chi^2=0,05$ DF=2 P=0,98 C=0,02
Usia	$\chi^2=7,92$ DF=6 P=0,24 C=0,20	$\chi^2=18,85$ DF=6 P=0,004 C=0,31	$\chi^2=2,24$ DF=6 P=0,89 C=0,11	$\chi^2=8,35$ DF=6 P=0,21 C=0,20
Pekerjaan	$\chi^2=5,80$ DF=4 P=0,21 C=0,17	$\chi^2=13,53$ DF=4 P=0,009 C=0,26	$\chi^2=2,66$ DF=4 P=0,62 C=0,12	$\chi^2=3,48$ DF=4 P=0,48 C=0,13
Pendidikan	Tc = -0,08	Tc = 0,21	Tc = -0,14	Tc = -0,16
Pengeluaran	Tc = -0,05	Tc = 0,04	Tc = 0,06	Tc = -0,12
Penghasilan	Tc = -0,02	Tc = 0,12	Tc = 0,02	Tc = -0,09
Perilaku Merokok	$\chi^2=1,67$ DF=2 P=0,43 C=0,13	$\chi^2=3,23$ DF=2 P=0,20 C=0,18	$\chi^2=2,10$ DF=2 P=0,35 C=0,14	$\chi^2=4,56$ DF=2 P=0,10 C=0,21
Pernah Hisap BI	$\chi^2=1,48$ DF=2 P=0,48 C=0,12	$\chi^2=6,99$ DF=2 P=0,03 C=0,26	$\chi^2=1,79$ DF=2 P=0,67 C=0,09	$\chi^2=3,88$ DF=2 P=0,14 C=0,20
Penilaian Rokok BI	Tb = -0,001	Tb = 0,05	Tb = 0,12	Tb = -0,21

iii. Sikap terhadap Logo/Lambang

Pada uji hubungan antara variabel-variabel karakteristik responden dengan sikap terhadap logo/lambang seperti yang tampak di tabel IV.33 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabelpun yang saling berhubungan secara signifikan. Tidak adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada nilai-nilai P yang lebih besar dari 0,05 dan nilai-nilai Tau yang relatif sangat kecil.

iv. Sikap terhadap Gambar

Seperti pada hubungan antara variabel-variabel karakteristik responden dengan sikap terhadap logo/lambang, pada hubungan antara variabel-variabel karakteristik responden dengan sikap terhadap gambar transit ad Bentoel International juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Ini dapat dilihat pada nilai-nilai P yang berkisar antara 0,1 hingga 0,98 dan nilai-nilai Tau antara -0,21 sampai -0,09.

IV.D.2.d. Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International dengan Karakteristik Responden

Tabel IV.34
 Hasil Uji Sikap terhadap Transit Ad Bentoel Int.
 dengan Karakteristik Responden
 (n=100)

Karakteristik Resp.	Hasil Uji
Usia	$\chi^2 = 10,0$ DF=6 P=0,12 Cramer's V=0,22
Pekerjaan	$\chi^2 = 3,69$ DF=4 P=0,45 Cramer's V=0,14
Pendidikan	Tc = -0,14
Pengeluaran	Tc = -0,04
Penghasilan	Tc = -0,048
Perilaku Merokok	$\chi^2 = 0,25$ DF=2 P=0,88 Cramer's V=0,05
Pernah Merokok BI?	$\chi^2 = 0,81$ DF=2 P=0,67 Cramer's V=0,09
Penilaian Rokok BI	Tb = 0,04

Dari tabel IV.34 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel karakteristik responden yang berskala nominal (usia, pekerjaan, perilaku merokok dan pernah/tidaknya menghisap rokok Bentoel International) dengan variabel sikap terhadap transit ad Bentoel International; ini

dapat dilihat dari nilai-nilai P yang berkisar antara 0,12 - 0,88.

Begitu juga pada variabel-variabel yang berskala ordinal yaitu, pendidikan, pengeluaran, penghasilan dan penilaian rokok Bentoel International -- dapat dilihat bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap transit ad Bentoel International. Nilai-nilai Tau yang berkisar antara -0,14 hingga 0,04 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut cenderung sangat lemah.

IV.D.2.e. Karakteristik Responden dan Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International Berdasarkan Beberapa Variabel Kontrol

i. Karakteristik Responden dan Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International Berdasarkan Pengenaan Media

Melihat hasil uji hubungan pada sub-bab IV.D.2.d. mengenai hubungan antara karakteristik responden dengan sikapnya terhadap transit ad Bentoel International menunjukkan tidak ada satu variabelpun yang berhubungan secara signifikan. Tetapi setelah dua variabel tersebut dikontrol dengan variabel pengenaan media tampak adanya hubungan yang signifikan pada variabel trivariat penghasilan, sikap terhadap transit ad Bentoel International dengan pengenaan media yang sedang. Adanya hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat

dilihat dari nilai Tau-c = -0,32 -- yang berarti bahwa pada responden dengan pengenalan media sedang, semakin tinggi penghasilan maka semakin negatif sikapnya terhadap transit ad Bentoel International.

Hal yang sama juga berlaku pada variabel trivariat penilaian responden terhadap rokok Bentoel International, sikap terhadap transit ad dan pengenalan media yang sedang. Nilai tau-b = 0,30 berarti bahwa pada responden dengan pengenalan media sedang berlaku bahwa semakin tinggi penilaian terhadap rokok Bentoel International maka semakin positif sikap responden terhadap transit ad rokok tersebut.

ii. Karakteristik Responden dan Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International Berdasarkan Pengenalan Iklan Bentoel International

Dari hubungan trivariat antara karakteristik responden, sikap terhadap transit ad dan pengenalan iklan Bentoel International tampak bahwa hanya pada hubungan trivariat antara pekerjaan, sikap terhadap transit ad dan pengenalan iklan Bentoel International yang tinggi yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Adanya hubungan trivariat tersebut dapat dilihat dari nilai $P = 0,03$ dengan $\chi^2=10,55$ dan $df=2$, serta tingkat asosiasi yang cukup kuat ($C=0,37$).

iii. Karakteristik Responden dan Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International Berdasarkan Perhatian Iklan Bentoel International

Berdasarkan hasil uji signifikansi antara karakteristik dengan sikap terhadap transit ad Bentoel International hanya pada variabel karakteristik responden perilaku yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, sedangkan variabel-variabel lainnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap transit ad.

Dari hasil uji signifikansi trivariat antara variabel-variabel karakteristik responden dan sikapnya terhadap transit ad Bentoel International berdasarkan perhatian iklan Bentoel International dimedia masa maka didapatkan hubungan yang signifikan pada variabel karakteristik responden (i) usia dengan perhatian iklan Bentoel International yang sedang ($P=0,04$; $\chi^2=15,15$; $df=4$ dan $C=0,51$) dan tinggi ($P=0,045$; $\chi^2=12,83$; $df=6$ dan $C=0,40$); dan (ii) perilaku merokok dengan perhatian iklan Bentoel International yang tinggi ($P=0,004$; $\chi^2=11,05$; $df=2$ dan $C=0,53$).

Hubungan trivariat pada variabel ordinal pengeluaran responden, sikap terhadap transit ad Bentoel International dan perhatian iklan yang tinggi memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan nilai Tau-c = -0,31.

iv. Karakteristik Responden dan Sikap terhadap Transit Ad Bentoel International Berdasarkan Penilaian Iklan Bentoel International

Hubungan trivariat antara variabel-variabel karakteristik responden, sikap terhadap transit ad dan penilaian iklan Bentoel International di media massa menunjukkan hubungan yang signifikan pada variabel-variabel pekerjaan, pendidikan dan pernah/tidak menghisap rokok Bentoel International.

Hubungan trivariat antara pekerjaan, sikap terhadap transit ad memperlihatkan perbedaan yang signifikan dengan penilaian Bentoel International yang netral, hal ini dapat dilihat dari nilai-nilai statistik $P=0,01$; $\chi^2=12,40$; $df=4$ dan tingkat asosiasi yang cukup kuat ($C=0,59$). Hubungan yang sama juga berlaku pada variabel pernah/tidaknya menghisap Bentoel International dengan penilaian rokok Bentoel International yang netral dapat dilihat dari nilai-nilai $P=0,03$; $\chi^2=7,20$; $df=2$ dan tingkat asosiasi yang kuat ($C=0,63$).

Hubungan trivariat yang signifikan juga berlaku pada variabel pendidikan, sikap terhadap transit Bentoel International dan penilaian iklan Bentoel di media massa yang netral; ini ditunjukkan dari nilai $\text{Tau-c} = 0,30$.

Tabel IV.35

Pengenaaan Media berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan terhadap Transit Ad BI

	PENGENAAAN MEDIA											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ
PERHATIAN												
Usia	9,85	4	0,04	0,44	6,79	5	0,15	0,33	17,79	2	0,007	0,45
Pekerjaan	6,22	4	0,18	0,35	2,63	2	0,27	0,29	9,79	4	0,04	0,33
Pendidikan				-0,27				-0,30				-0,26
Pengeluaran				-0,01				-0,39				-0,04
Penghasilan				-0,04				-0,41				-0,02
Perilaku Merokok	8,03	2	0,02	0,57	2,63	2	0,29	0,29	1,31	2	0,52	0,17
Pernah Hisap BI?	8,03	2	0,02	0,57	0,44	2	0,80	0,12	1,63	2	0,44	0,19
Penilaian Rokok BI				-0,31				-0,10				-0,06
PENILAIAN												
Usia	2,98	4	0,56	0,24	5,88	4	0,21	0,31	13,01	6	0,43	0,38
Pekerjaan	3,85	4	0,43	0,27	0,12	2	0,99	0,02	6,63	4	0,16	0,27
Pendidikan				0,04				-0,17				-0,12
Pengeluaran				-0,02				-0,04				-0,06
Penghasilan				0,17				-0,12				-0,04
Perilaku Merokok	2,97	2	0,23	0,34	0,12	2	0,99	0,02	33,78	2	0	0,88
Pernah Hisap BI?	9,80	2	0,007	0,63	5,20	2	0,07	0,41	7,90	2	0,02	0,42
Penilaian Rokok BI				-0,09				0,59				0,19

Tabel IV.36
Pengenaaan Iklan Bentoel Int.
berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan thd Transit Ad Bentoel Int.

	PENGENAAN IKLAN BENTOEL											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ
PENGETAHUAN												
Usia	13,45	4	0,009	0,43	7,65	4	0,11	0,39	4,56	4	0,30	0,25
Pekerjaan	2,87	4	0,60	0,20	3,94	4	0,41	0,28	7,45	4	0,11	0,31
Pendidikan				-0,23				-0,03				-0,08
Pengeluaran				-0,01				-0,03				-0,01
Penghasilan				-0,06				-0,17				-0,10
Perilaku Merokok	10,16	2	0,006	0,52	3,55	2	0,17	0,38	0,52	2	0,77	0,12
Pernah Hisap BI?	1,93	2	0,38	0,23	4,02	2	0,13	0,40	2,72	2	0,26	0,28
Penilaian Rokok BI				-0,30				0,09				
SIKAP												
Usia	7,36	4	0,12	0,32	4,09	4	0,39	0,29	8,46	4	0,08	0,33
Pekerjaan	4,86	4	0,30	0,27	2,51	4	0,64	0,22	10,55	4	0,03	0,37
Pendidikan				-0,12				-0,18				-0,13
Pengeluaran				0,11				0,09				-0,23
Penghasilan				0,11				0,02				-0,17
Perilaku Merokok	4,67	2	0,10	0,36	2,97	2	0,23	0,34	2,05	2	0,36	0,23
Pernah Hisap BI?	2,84	2	0,24	0,28	4,46	2	0,11	0,42	0,02	2	0,99	0,03
Penilaian Rokok BI				0,20				0,28				-0,06

Tabel IV.37
Perhatian Iklan Bentoel Int.
Berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan thd Transit Ad Bentoel Int.

	PERHATIAN IKLAN BENTOEL INTERNATIONAL											
	Rendah				Sedang				Tinggi			
	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ
PENGETAHUAN												
Usia	5,12	4	0,27	0,25	5,31	4	0,26	0,30	14,37	6	0,03	0,42
Pekerjaan	1,91	4	0,75	0,18	0,87	4	0,14	0,34	0,95	2	0,62	0,15
Pendidikan				-0,25				-0,19				-0,05
Pengeluaran				0,05				-0,21				-0,21
Penghasilan				-0,04				0,20				-0,20
Perilaku Merokok	12,27	2	0,02	0,63	5,86	2	0,05	0,45	1,60	2	0,45	0,20
Pernah Hisap BI?	2,21	2	0,33	0,27	9,76	2	0,01	0,58	2,53	2	0,77	0,12
Penilaian Rokok BI				-0,16				-0,35				-0,13
SIKAP												
Usia	5,86	4	0,21	0,31	15,15	4	0,04	0,51	12,83	6	0,045	0,40
Pekerjaan	2,21	4	0,69	0,19	2,19	4	0,70	0,19	2,06	2	0,36	0,23
Pendidikan				-0,20				-0,04				-0,23
Pengeluaran				-0,05				0,28				-0,31
Penghasilan				-0,06				0,23				-0,27
Perilaku Merokok	3,40	2	0,18	0,33	4,07	2	0,13	0,37	11,05	2	0,004	0,53
Pernah Hisap BI?	1,81	2	0,40	0,24	5,41	2	0,07	0,43	0,17	2	0,92	0,07
Penilaian Rokok BI				-0,08				-0,20				0,15

Tabel IV.38
 Penilaian Iklan Bentoel Int.
 Berdasarkan Karakteristik Responden dan Tanggapan thd Transit Ad Bentoel Int.

	PENILAIAN IKLAN BENTOEL INTERNATIONAL											
	Negatif				Netral				Positif			
	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ	x ²	df	P	C / τ
PENGETAHUAN												
Usia					2,81	2	0,25	0,40	11,84	6	0,07	0,27
Pekerjaan					10,00	4	0,04	0,53	2,52	4	0,64	0,13
Pendidikan								0,44				-0,22
Pengeluaran								0,37				-0,09
Penghasilan								0,33				-0,08
Perilaku Merokok					2,81	2	0,25	0,40	5,41	2	0,07	0,26
Pernah Hisap BI?					4,50	2	0,11	0,50	6,21	2	0,04	0,28
Penilaian Rokok BI								-0,11				-0,14
SIKAP												
Usia					1,80	2	0,41	0,32	10,24	6	0,11	0,25
Pekerjaan					12,40	4	0,01	0,59	1,01	4	0,91	0,08
Pendidikan								0,30				-0,26
Pengeluaran								0,16				-0,07
Penghasilan								0,11				-0,05
Perilaku Merokok					1,80	2	0,41	0,32	0,89	2	0,64	0,11
Pernah Hisap BI?					7,20	2	0,03	0,63	0,47	2	0,79	-0,01
Penilaian Rokok BI								-0,05				0,00

BAB V

PENUTUP

V.A. KESIMPULAN

Pengetahuan dan sikap khalayak terhadap transit ad Bentoel International di bus-kota bertingkat ternyata sangat dipengaruhi oleh perhatian media dan iklannya di media massa lainnya. Walaupun dari hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan sikap khalayak terhadap transit ad Bentoel International cenderung merata, tetapi dapat dikatakan bahwa iklan Bentoel International tersebut cukup berhasil sebagai *reminder advertising*. Iklan Bentoel International di bus-kota tersebut cukup membangun ingatan khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Pada bagian berikut disajikan kesimpulan berdasarkan pengetahuan dan sikap khalayak terhadap transit ad Bentoel International.

V.A.1. Pengetahuan

- a. Transit ad Bentoel International ternyata langsung menarik perhatian khalayak pada saat mereka pertama kali melihatnya. Namun kesan menarik itu makin lama menjadi makin biasa saja setelah sering melihatnya. Barangkali setelah terbiasa melihat iklan tersebut sehari-hari kesan yang ditampilkan menjadi biasa. Kemungkinan lain adalah karena iklan ini ditampilkan di bus kota-bertingkat sehingga makin lama tidak begitu dalam lagi kesannya.
- b. Pengetahuan responden terhadap iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat cenderung merata. Walaupun pengetahuan yang tinggi terhadap transit ad tersebut berada pada posisi yang paling atas, perbedaan dengan pengetahuan yang rendah dan sedang hanya terpaut sedikit saja.
- c. Dari semua unsur iklan pada transit ad Bentoel International, headline merupakan unsur iklan yang paling menarik perhatian khalayak ketika pertama kali melihatnya. Headline Transit Ad Bentoel International ditulis dengan huruf besar dan dengan warna yang mencolok membuat headline itu yang pertama kali dikenali masyarakat dan akhirnya menjadi awal perhatian kepada iklan tersebut.

- d. Hipotesa penelitian tidak terbukti pada hubungan antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International, yaitu pada variabel-variabel usia, pekerjaan, pendidikan, perilaku merokok, pernah tidaknya responden menghisap rokok Bentoel International dan penilaian rokok Bentoel International. Variabel-variabel karakteristik responden tersebut tidak berhubungan secara signifikan dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International.
- e. Hipotesa penelitian yang diterima pada penelitian ini adalah hubungan antara karakteristik responden (pengeluaran dan penghasilan responden) dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International. Pengeluaran dan penghasilan responden berhubungan secara negatif dengan tingkat pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International. Berarti semakin tinggi pengeluaran atau penghasilan maka semakin rendah pengetahuannya terhadap transit ad Bentoel International.
- f. Semua variabel kontrol, yaitu penguasaan media, penguasaan iklan Bentoel International, perhatian dan penilaian iklan Bentoel International ternyata memiliki pengaruh terhadap hubungan antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap

transit ad Bentoel International. Hal ini berarti bahwa hipotesa penelitian yang menunjukkan hubungan trivariat tersebut diterima. Pengenaan media merupakan variabel kontrol yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap hubungan antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International, hal ini ditunjukkan dari terdapatnya hubungan antara semua variabel karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International setelah dikontrol dengan pengenaan media. Tiga variabel kontrol lainnya (pengenaan media, perhatian dan penilaian iklan Bentoel International di media massa lainnya) mempunyai pengaruh yang cukup terhadap hubungan bivariat antara karakteristik responden dengan pengetahuan terhadap transit ad Bentoel International.

V.A.2. Sikap

- a. Sikap responden terhadap traveling ad Bentoel International cenderung merata pada sikap yang negatif, netral maupun positif.
- b. Berdasarkan unsur-unsur transit ad, ternyata sikap responden rata-rata bersikap positif pada setiap unsur-unsur baik headline, warna, logo/lambang maupun

gambar. Hal itu menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam transit ad pada umumnya disukai oleh responden.

- c. Hipotesa penelitian yang menunjukkan hubungan antara karakteristik responden dengan sikap terhadap transit ad Bentoel International tidak terbukti. Semua variabel karakteristik responden tidak berhubungan secara signifikan dengan sikap terhadap transit ad.
- d. Hipotesa penelitian yang menunjukkan hubungan trivariat antara karakteristik responden, sikap terhadap transit ad Bentoel International dan beberapa variabel kontrol (pengenaan media, pengenaan iklan Bentoel International, perhatian dan penilaian iklan Bentoel International) juga tidak terbukti. Pengenaan media dan iklan Bentoel International tidak mempengaruhi hubungan bivariat antara karakteristik responden dengan sikap terhadap transit ad Bentoel International, sedangkan variabel kontrol lainnya yaitu perhatian dan penilaian iklan Bentoel International hanya memiliki pengaruh yang lemah pada hubungan bivariat tersebut.

V.B. SARAN-SARAN

1. Bahwa Bentoel International merupakan rokok yang cukup populer di kalangan pekerja kelas menengah itu perlu dipertahankan segmennya dengan antara lain

memantapkan mutu produk itu dan mencoba menjangkau kelas lainnya. Dalam hal ini iklan bisa sangat berperan.

2. Transit Ad Bentoel International cukup meninggalkan kesan pada khalayak. Dengan potensi ini, perancang iklan bisa mencoba menggali ide serupa atau memperbaruinya dengan dasar pikiran yang kira-kira sama.
3. Karena headline merupakan unsur transit ad yang paling menarik perhatian maka inovasi iklan selanjutnya harap ditujukan untuk memaksimalkan potensi headline sebagai unsur penarik perhatian.
4. Warna iklan transit ad Bentoel International perlu diperhatikan untuk tetap menarik perhatian khalayak, karena warna iklan yang memudar yang disebabkan karena cuaca dan kondisi fisik bus akan mempengaruhi perhatian khalayak terhadap iklan tersebut. Perbaikan atau pengecatan ulang dalam jangka waktu tertentu perlu dipertimbangkan oleh pemasang iklan.
5. Makin lama khalayak menganggap iklan transit ad Bentoel International semakin biasa saja, meskipun semula dinilainya sangat menarik. Barangkali perlu dipertimbangkan kondisi fisik, trayek bis kota dan usaha peningkatan kualitas bis kota itu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Acker, David A. and John F. Myers. **Advertising Management**, New Delhi: Prentice-Hall Inc, 1973.
- Arikunto, Suharsini. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Bina Aksara, 1983.
- Berlo, David K., **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968.
- Bettinghaus, Erwin P., third edition. **Persuasive Communication**. San Fransisco: Reinhart Press, 1980.
- Book, Cassandra L., et.al. **Human Communication: Principles, Context and Skills**. New York: St. Martin's Press, 1980.
- Cooley, Russel H. **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. New York: Association of National Advertisers Inc., 1961.
- DeLozier, M. Wayne. **The Marketing Communications Process**, Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha LTD., 1976.
- Fasial, Sanapiah. **Format-format Penelitian Sosial**. Jakarta: Rajawali Press, 1989.
- Kottler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.
- Little John, Stephen W., **Theories of Human Communication**, Belmont California: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. **Consumer Behavior: Concept and Application**. Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1985.

- Malo, Manase, **Metode Penelitian Sosial**, Jakarta: Penerbit Karunika Universitas Terbuka.
- Malo, Manase dan Sri Trisnoningtias, **Metode Penelitian Masyarakat**, Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Mantra, Ida Bagus dan Kasto, Penentuan Sampel, dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, eds., **Metode Penelitian Survai**. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**. New York: MacMillan Publishing Company, 1987.
- Nasoetion, Andi Hakim. **Papers on Survey Research Methodology: Some Statistical Properties of Samples**. New York: The Agricultural Development Council.
- Neuman, W. Lawrence. **Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches**. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1993.
- Packard, Vance. **The Hidden Persuaders**. New York: Pocket Book, 1976.
- Russel, Thomas and Glenn Verill, ninth edition. **Otto Klepner's Advertising Procedure**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1986.
- Singarimbun, Masri. "Proses Penelitian," dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, eds., **Metode Penelitian Survai**. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, eds. **Metode Penelitian Survai**. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991.

Schramm, Wilbur. "The Nature of Communication between Humans," dalam Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, eds., rev.ed. **The Process and Effect of Mass Communication**. Chicago: University of Illinois Press, 1971.

Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts, eds., rev.ed. **The Process and Effect of Mass Communication**. Chicago: University of Illinois Press, 1971.

Severin, Werner J. and James W. Tankard Jr. **Communication Theories, Origin, Method & Uses**. New York: Hastinghouse Publishers, 1979.

Ulanoff, A. Stanley M. **Advertising in America: An Introduction to Persuasive Communication**. New York: Hestinghouse Publishers, 1977.

Van Zanten, Wim. **Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial**. Jakarta: Gramedia, 1982

Walizer, Michael H. dan Paul L. Wienir. **Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan**, Jilid 1. Terjemahan Arief Sadiman. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1986.

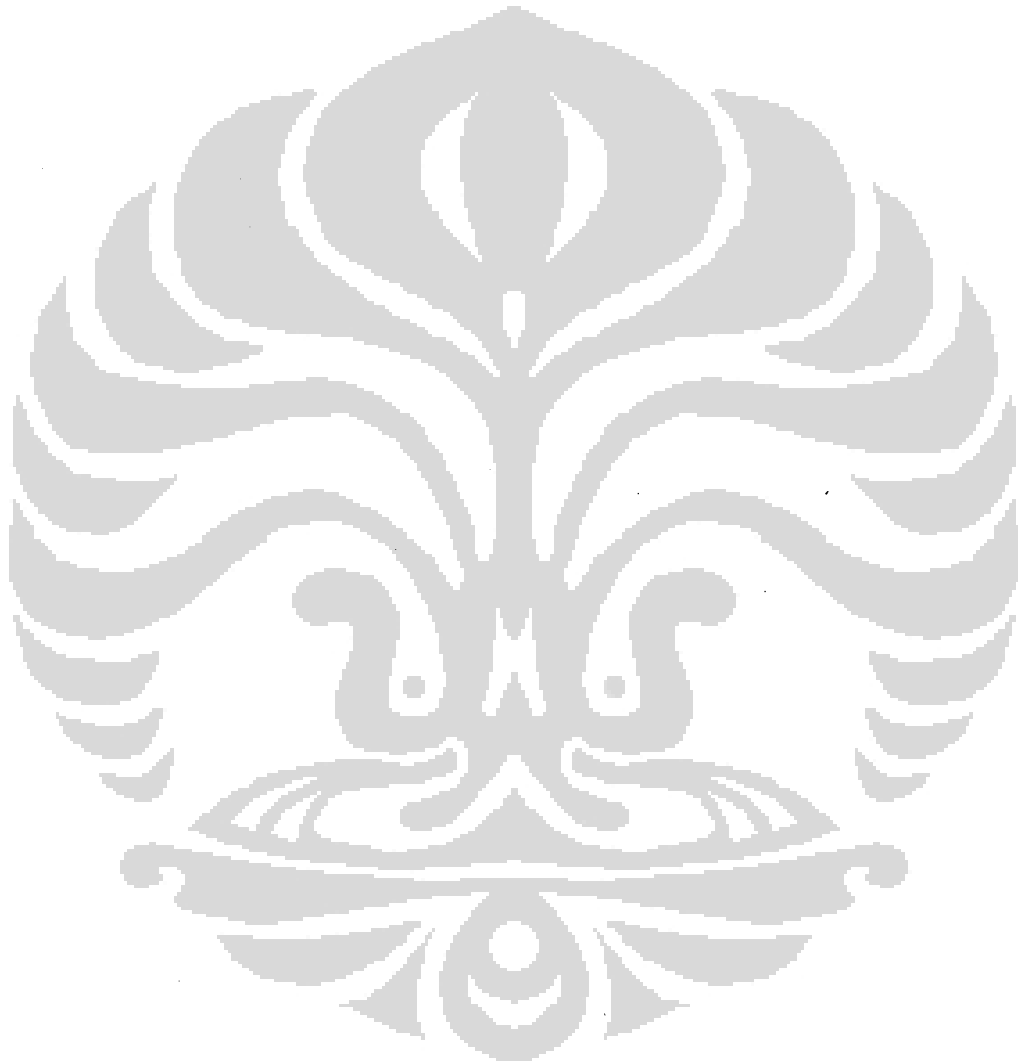
Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan, Jilid 2. Terjemahan Arief Sadiman. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1986.

Wright, John S., et.al. **Advertising**. New Delhi: Tatam McGraw-Hill Publising Company LTD, 1978.

Artikel:

"Transit Ad, Alternatif Baru Media Iklan," **Media Indonesia**, Mei 1992

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

**DAFTAR PERTANYAAN
TANGGAPAN KHALAYAK TERHADAP TRANSIT AD
BENTOEL INTERNATIONAL**

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
- Alamat Kerja :
- Bidang usaha tempat bekerja :
- Jabatan :
5. Status Perkawinan: 1. Menikah
 2. Belum Menikah
 3. Janda/Duda
6. a. Pendidikan formal terakhir:
- b. Pendidikan informal, sebutkan

Hubungan Responden dengan Rokok

7. Apakah Anda merokok?
 1. Ya
 2. Tidak (langsung ke nomor 12)
8. Jika anda merokok, merk rokok apa yang anda hisap sekarang?

1. Gudang Garam	5. Dji Sam Soe
2. Djarum	6. Marlboro
3. Sampoerna	7. Lucky Strike
4. Bentoel	8. Lainnya, sebutkan.....
9. Apa alasan anda memilih rokok tersebut?

10. Bagaimana penilaian Anda terhadap rokok yang anda hisap sekarang (menurut point-point berikut),

- Harga
 1. Sangat murah
 2. Murah
 3. Biasa saja
 4. Mahal
 5. Sangat mahal
- Kemasan (bungkus, warna, dll)
 1. Sangat tidak menarik
 2. Tidak menarik
 3. Biasa saja
 4. Menarik
 5. Sangat menarik
- Rasa
 1. Sangat tidak sesuai dengan selera
 2. Tidak sesuai dengan selera
 3. Biasa saja
 4. Sesuai dengan selera
 5. Sangat sesuai dengan selera
- Status Sosial
 1. Sangat tidak mengangkat status sosial
 2. Tidak mengangkat status sosial
 3. Biasa saja
 4. Mengangkat status sosial
 5. Sangat mengangkat status sosial
- Iklan merk rokok tersebut
 1. Sangat tidak menarik
 2. Tidak menarik
 3. Biasa saja
 4. Menarik
 5. Sangat menarik
- Tempat membeli rokok merk tersebut
 1. Sangat tidak mudah dicari
 2. Tidak mudah dicari
 3. Biasa saja
 4. Mudah dicari
 5. Sangat mudah dicari

11. Apakah Anda suka /pernah berganti-ganti merk dalam merokok?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke nomor 13)

12. Jika Ya, apakah merk rokok pengantinya?

.....

13. Apakah Anda pernah menghisap rokok Bentoel Int.?

1. Ya
2. Tidak

14. Bagaimana penilaian Anda (sejauh yang Anda tahu) tentang rokok Bentoel International pada point-point sebagai berikut,

- Harga
 1. Sangat murah
 2. Murah
 3. Biasa saja
 4. Mahal
 5. Sangat mahal
- Kemasan (bungkus, warna, dll)
 1. Sangat tidak menarik
 2. Tidak menarik
 3. Biasa saja
 4. Menarik
 5. Sangat menarik
- Rasa
 1. Sangat tidak sesuai dengan selera
 2. Tidak sesuai dengan selera
 3. Biasa saja
 4. Sesuai dengan selera
 5. Sangat sesuai dengan selera
- Status Sosial
 1. Sangat tidak mengangkat status sosial
 2. Tidak mengangkat status sosial
 3. Biasa saja
 4. Mengangkat status sosial
 5. Sangat mengangkat status sosial
- Iklan merk rokok tersebut
 1. Sangat tidak menarik
 2. Tidak menarik
 3. Biasa saja
 4. Menarik
 5. Sangat menarik
- Tempat membeli rokok merk tersebut
 1. Sangat tidak mudah dicari
 2. Tidak mudah dicari
 3. Biasa saja
 4. Mudah dicari
 5. Sangat mudah dicari

Lingkungan

15. Apakah orang di sekitar Anda (keluarga, teman, dll) ada yang merokok?

1. Sangat sedikit
2. Sedikit
3. Banyak
4. Sangat banyak
5. Tidak ada (langsung ke nomor 17)

16. Jika ada, rokok merk apa yang mereka hisap? (beri jawaban menurut banyaknya/kwantitas)

Pengenaan Media

17. Apakah Anda membaca surat kabar/tabloid sebulan terakhir?
 1. Ya
 2. Tidak (langsung ke nomor 23)
18. Sebutkan surat kabar/tabloid yang anda baca,

19. Berapa kali Anda melihat iklan rokok Bentoel International di surat kabar/ tabloid dalam seminggu ini?
20. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di surat kabar/tabloid?
 1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
21. Berapa kali Anda melihat iklan rokok **bukan** Bentoel International di surat kabar/ tabloid dalam seminggu ini?
22. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok **bukan** Bentoel International di surat kabar/tabloid?
 1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
23. Apakah Anda membaca majalah dalam sebulan terakhir?
 1. Ya
 2. Tidak (langsung ke nomor 29)
24. Sebutkan majalah yang anda baca,

25. Berapa kali Anda melihat iklan rokok Bentoel International di majalah dalam seminggu ini?

26. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di majalah yang anda baca?
1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
27. Berapa kali Anda melihat iklan rokok bukan Bentoel International di majalah dalam seminggu ini?
.....
28. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok bukan Bentoel International di majalah yang anda baca?
1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
29. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok Bentoel International di media cetak lainnya (poster, billboard, spanduk, pamflet, dll) dalam seminggu terakhir?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke nomor 34)
30. Berapa kali dalam seminggu terakhir anda melihat iklan rokok Bentoel International di media lainnya tersebut?
.....
31. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di media tersebut?
1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
32. Berapa kali Anda melihat iklan rokok bukan Bentoel International di poster, spanduk, billboard, dll dalam seminggu ini?
33. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok bukan Bentoel International di media tersebut?
1. Sangat tidak memperhatikan
 2. Tidak memperhatikan
 3. Biasa saja
 4. Memperhatikan
 5. Sangat memperhatikan
34. Apakah Anda mendengarkan radio dalam sebulan terakhir?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke nomor 40)

35. Sebutkan nama stasiun radio yang anda dengarkan
.....
36. Berapa kali Anda mendengar iklan rokok Bentoel International di radio dalam seminggu ini?
37. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika mendengar iklan rokok Bentoel International di radio?
1. Sangat tidak memperhatikan
2. Tidak memperhatikan
3. Biasa saja
4. Memperhatikan
5. Sangat memperhatikan
38. Berapa kali Anda mendengar iklan rokok bukan Bentoel International di radio dalam seminggu ini?
39. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika mendengar iklan rokok bukan Bentoel International di radio?
1. Sangat tidak memperhatikan
2. Tidak memperhatikan
3. Biasa saja
4. Memperhatikan
5. Sangat memperhatikan
40. Apakah Anda menonton tv dalam sebulan terakhir?
1. Ya
2. Tidak (langsung ke nomor 46)
41. Sebutkan nama stasiun tv yang anda lihat
.....
42. Berapa kali Anda melihat iklan rokok Bentoel International di tv dalam seminggu ini?
43. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok Bentoel International di tv?
1. Sangat tidak memperhatikan
2. Tidak memperhatikan
3. Biasa saja
4. Memperhatikan
5. Sangat memperhatikan
44. Berapa kali Anda melihat iklan rokok bukan Bentoel International di tv dalam seminggu ini?
45. Bagaimana tingkat perhatian Anda jika melihat iklan rokok bukan Bentoel International di tv?
1. Sangat tidak memperhatikan
2. Tidak memperhatikan
3. Biasa saja
4. Memperhatikan
5. Sangat tidak memperhatikan

Transit Ad

46. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok Bentoel International di bus kota bertingkat?
1. Ya
 2. Tidak
47. Jika Ya, darimana pertama kali Anda mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok Bentoel International?
1. Headline (judul iklan berupa kata/kalimat)
 2. Logo/lambang
 3. Warna
 4. Gambar
 5. Lainnya, sebutkan
48. Sejak kapan kira-kira Anda pertama kali melihat iklan rokok tersebut di bus kota bertingkat? bulan
49. Bagaimana tingkat perhatian Anda pada saat pertama kali melihat iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian
50. Bagaimana tingkat perhatian Anda pada saat terakhir sekali Anda melihat iklan Bentoel International tersebut?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian

Headline

51. Apakah Anda ingat headline (judul iklan berupa kata/kalimat) dari iklan tersebut?
1. Ya, sebutkan
 2. Tidak
52. Apakah menurut Anda ukuran huruf headline tersebut cukup besar sehingga mudah dibaca dari jarak yang relatif jauh?
1. Ya
 2. Tidak
53. Apakah menurut Anda headline tersebut cukup mudah dibaca dari jarak yang relatif jauh, dilihat dari:
- Ukuran huruf (besar kecilnya)
1. Ya
 2. Tidak

- Jenis huruf yang sama dengan produk

1. Ya
2. Tidak

- Panjang pendeknya headline

1. Ya
2. Tidak

- Warna headline

1. Ya
2. Tidak

54. Dari sisi mana saja headline tersebut dapat terlihat?

.....

55. Dari sisi mana Anda paling sering melihat headline iklan tersebut? (buat urutan jawaban)

.....

56. Apakah menurut Anda headline iklan tersebut mengingatkan Anda pada produk rokok Bentoel International yang diiklankan?

1. Ya
2. Tidak

57. Bagaimana penilaian Anda terhadap headline iklan tersebut?

1. Sangat tidak menarik perhatian
2. Tidak menarik perhatian
3. Biasa saja
4. Menarik perhatian
5. Sangat menarik perhatian

Warna

58. Warna apa saja yang dipakai dalam iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat tersebut? Sebutkan yang Anda ingat

.....

59. Apakah warna yang paling dominan dalam iklan tersebut? Sebutkan

60. Apakah warna headline iklan tersebut? Sebutkan

61. Apakah warna logo/lambang iklan tersebut? Sebutkan

62. Apakah menurut Anda, warna iklan tersebut secara keseluruhan mengingatkan Anda pada merk rokok Bentoel International?
1. Ya
 2. Tidak
63. Bagaimana penilaian Anda terhadap warna secara keseluruhan pada iklan di bus-kota bertingkat tersebut?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian

Logo/Lambang

64. Tahukah Anda bahwa ada logo dalam iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat tersebut?
1. Ya
 2. Tidak
65. Ingatkah Anda di sisi mana logo tersebut berada?
1. Ya, sebutkan
 2. Tidak
66. Menurut Anda, apakah logo/lambang tersebut cukup mudah dilihat dari jarak yang relatif jauh?
1. Ya
 2. Tidak
67. Menurut Anda, apakah logo/lambang pada iklan di bus bertingkat tersebut mengingatkan Anda pada produk yang diiklankan?
1. Ya
 2. Tidak
68. Bagaimana penilaian Anda terhadap logo/lambang pada iklan tersebut?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian

Gambar

69. Tahukah Anda bahwa ada gambar dalam iklan Bentoel International di bus kota bertingkat?
1. Ya
 2. Tidak
70. Ingatkah Anda di sisi mana gambar tersebut berada?
1. Ya, sebutkan
 2. Tidak

71. Menurut Anda, apakah gambar tersebut cukup mudah dilihat dari jarak yang relatif jauh?
1. Ya
 2. Tidak
72. Bagaimana penilaian Anda terhadap gambar pada iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat tersebut?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian

Pesan

73. Dari keseluruhan iklan, pesan apa menurut Anda yang ingin disampaikan oleh iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat tersebut?

.....

Keseluruhan Iklan

74. Dari keseluruhan iklan, pada bagian iklan yang manakah yang paling menarik perhatian Anda?
1. Headline (judul iklan berupa kata/kalimat)
 2. Logo/Lambang
 3. Warna
 4. Gambar
 5. Lainnya, sebutkan
75. Bagaimana penilaian Anda mengenai keseluruhan iklan rokok Bentoel International di bus kota bertingkat?
1. Sangat tidak menarik perhatian
 2. Tidak menarik perhatian
 3. Biasa saja
 4. Menarik perhatian
 5. Sangat menarik perhatian
76. Khusus Perokok Bentoel International
 Bagi saya yang merokok Bentoel International, iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat tersebut mendorong saya untuk terus merokok merk produk tersebut
1. Sangat tidak setuju
 2. Tidak setuju
 3. Tidak ada pendapat
 4. Setuju
 5. Sangat setuju

Khusus Perokok bukan Bentoel International

Bagi saya yang tidak merokok Bentoel International, iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat mendorong saya untuk mencoba atau mengganti merk rokok yang biasa saya hisap

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak ada pendapat
4. Setuju
5. Sangat setuju

Bukan Perokok

Bagi saya yang bukan perokok, iklan Bentoel International di bus-kota bertingkat mendorong saya untuk mencoba atau membeli produk rokok tersebut

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Tidak ada pendapat
4. Setuju
5. Sangat setuju

Variabel Kontrol

77. Dimanakah daerah tempat Anda tinggal?
.....
78. Transportasi Anda untuk bekerja:
1. Kendaraan pribadi
 2. Kendaraan/ angkutan umum
 3. Kendaraan dinas
 4. Lainnya, sebutkan
79. Berapa lama dalam sehari rata-rata Anda berada diperjalanan menuju/pulang ke/dari tempat Anda bekerja? jam
80. Berapa lama dalam sehari rata-rata Anda berada di luar tempat Anda bekerja? (termasuk dinas luar, istirahat makan, dll) jam
81. Berapa pengeluaran Anda khusus untuk transportasi kerja perbulan?
1. kurang dari Rp. 50.000
 2. Rp. 50.000 - Rp. 99.000
 3. Rp. 100.000 - Rp. 149.000
 4. Rp. 150.000 - Rp. 199.000
 5. Rp. 200.000 - Rp. 249.000
 6. Rp. 250.000 - Rp. 299.000
 7. lebih dari Rp. 300.000

82. Berapa pengeluaran keseluruhan Anda perbulan?

1. kurang dari Rp. 250.000
2. Rp. 250.000 - Rp. 499.000
3. Rp. 500.000 - Rp. 754.000
4. Rp. 750.000 - Rp. 999.000
5. lebih dari Rp. 1.000.000

84. Berapa penghasilan Anda perbulan?

1. kurang dari Rp. 250.000
2. Rp. 250.000 - Rp. 499.000
3. Rp. 500.000 - Rp. 754.000
4. Rp. 750.000 - Rp. 999.000
5. lebih dari Rp. 1.000.000



LAMPIRAN 2

PENGETAHUAN TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN USIA

Pengetahuan TransAd Bentoel	Usia (tahun)				Total
	20-30	31-40	41-50	> 50	
Rendah	14	13	2	2	31
	24.1	46.4	16.7	100.0	31.0
Sedang	22	5	5		32
	37.9	17.9	41.7		32.0
Tinggi	22	10	5		37
	37.9	35.7	41.7		37.0
Total	58	28	12	2	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PEKERJAAN

Pengetahuan TransAd Bentoel	Pekerjaan			Total
	Peg. Negeri	Peg. Swasta	BUMN	
Rendah	4	21	6	31
	66.7	30.4	24.0	31.0
Sedang	1	22	9	32
	16.7	31.9	36.0	32.0
Tinggi	1	26	10	37
	16.7	37.7	40.0	37.0
Total	6	69	25	100
	100.0	100.0	100.0	100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENDIDIKAN

Pengetahuan TransAd Bentoel Int.	Pendidikan		Total
	SLTA	Perg Tinggi	
Rendah	8	23	31
	25.0	33.8	31.0
Sedang	10	22	32
	31.3	32.4	32.0
Tinggi	14	23	37
	43.8	33.8	37.0
Total	32	68	100
	100.0	100.0	100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGELUARAN

Pengetahuan TransAd	Pengeluaran (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Rendah	5 31.3	12 26.1	6 42.9	4 33.3	4 33.3	31 31.0
Sedang	6 37.5	15 32.6	4 28.6	3 25.0	4 33.3	32 32.0
Tinggi	5 31.3	19 41.3	4 28.6	5 41.7	4 33.3	37 37.0
Total	16 100.0	46 100.0	14 100.0	12 100.0	12 100.0	100 100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGHASILAN

Pengetahuan TransAd	Penghasilan (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Rendah	6 50.0	5 13.9	4 33.3	10 62.5	6 25.0	31 31.0
Sedang		19 52.8	4 33.3		9 37.5	32 32.0
Tinggi	6 50.0	12 33.3	4 33.3	6 37.5	9 37.5	37 37.0
Total	12 100.0	36 100.0	12 100.0	16 100.0	24 100.0	100 100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PERILAKU MEROKOK

Pengetahuan TransAd Bentoel	Kategori Responden		Total
	Merokok	Tdk Merokok	
Rendah	20 32.3	11 28.9	31 31.0
Sedang	24 38.7	8 21.1	32 32.0
Tinggi	18 29.0	19 50.0	37 37.0
Total	62 100.0	38 100.0	100 100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INT.
DAN PERNAH HISAP BENTOEL INTERNATIONAL?

Pengetahuan TransAd Bentoel Int.	Pernah Hisap Bentoel?		Total
	Tidak	Ya	
Rendah	13 29.5	18 32.1	31 31.0
Sedang	10 22.7	22 39.3	32 32.0
Tinggi	21 47.7	16 28.6	37 37.0
Total	44 100.0	56 100.0	100 100.0

PENGETAHUAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENILAIAN ROKOK BENTOEL INTERNATIONAL

Pengetahuan TransAd Bentoel	Penilaian Rokok Bentoel Int.			Total
	Negatif	Netral	Positif	
Rendah	10 30.3	10 30.3	11 32.4	31 31.0
Sedang	7 21.2	10 [*] 30.3	15 44.1	32 32.0
Tinggi	16 48.5	13 39.4	8 23.5	37 37.0
Total	33 100.0	33 100.0	34 100.0	100 100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN USIA

Penilaian TransAd Bentoel	Usia (tahun)				Total
	20-30	31-40	41-50	> 50	
Negatif	11	9	2		22
	19.0	32.1	16.7		22.0
Netral	26	7	5	2	40
	44.8	25.0	41.7	100.0	40.0
Positif	21	12	5		38
	36.2	42.9	41.7		38.0
Total	58	28	12	2	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PEKERJAAN

Penilaian TransAd	Pekerjaan			Total
	Peg. Negeri	Peg. Swasta	BUMN	
Negatif	2	16	4	22
	33.3	23.2	16.0	22.0
Netral	3	25	12	40
	50.0	36.2	48.0	40.0
Positif	1	28	9	38
	16.7	40.6	36.0	38.0
Total	6	69	25	100
	100.0	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENDIDIKAN

Penilaian TransAd Bentoel	Pendidikan		Total
	SLTA	Perg Tinggi	
Negatif	6	16	22
	18.8	23.5	22.0
Netral	10	30	40
	31.3	44.1	40.0
Positif	16	22	38
	50.0	32.4	38.0
Total	32	68	100
	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGELUARAN

Penilaian TransAd	Pengeluaran (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Negatif	2	14	2		4	22
	12.5	30.4	14.3		33.3	22.0
Netral	4	19	4	9	4	40
	25.0	41.3	28.6	75.0	33.3	40.0
Positif	10	13	8	3	4	38
	62.5	28.3	57.1	25.0	33.3	38.0
Total	16	46	14	12	12	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGHASILAN

Penilaian TraAd	Penghasilan (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Negatif	4	4	6	2	6	22
	33.3	11.1	50.0	12.5	25.0	22.0
Netral	4	17	2	6	11	40
	33.3	47.2	16.7	37.5	45.8	40.0
Positif	4	15	4	8	7	38
	33.3	41.7	33.3	50.0	29.2	38.0
Total	12	36	12	16	24	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PERILAKU MEROKOK

Penilaian TransAd Bentoel	Kategori Responden		Total
	Merokok	Tdk Merokok	
Negatif	18	4	22
	29.0	10.5	22.0
Netral	16	24	40
	25.8	63.2	40.0
Positif	28	10	38
	45.2	26.3	38.0
Total	62	38	100
	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PERNAH HISAP BENTOEL INTERNATIONAL?

Penilaian TransAd Bentoel	Pernah Hisap Bentoel?		Total
	Tidak	Ya	
Negatif	10	12	22
	22.7	21.4	22.0
Netral	18	22	40
	40.9	39.3	40.0
Positif	16	22	38
	36.4	39.3	38.0
Total	44	56	100
	100.0	100.0	100.0

PENILAIAN TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENILAIAN ROKOK BENTOEL INTERNATIONAL

Pengetahuan TransAd Bentoel	Penilaian Rokok Bentoel Int.			Total
	Negatif	Netral	Positif	
Negatif	10	8	4	22
	30.3	24.2	11.8	22.0
Netral	15	15	10	40
	45.5	45.5	29.4	40.0
Positif	8	10	20	38
	24.2	30.3	58.8	38.0
Total	33	33	34	100
	100.0	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN USIA

Sikap thd TransAd Bentoel	Usia (tahun)				Total
	20-30	31-40	41-50	> 50	
Negatif	15	13	2	2	32
	25.9	46.4	16.7	100.0	32.0
Netral	23	7	4		34
	39.7	25.0	33.3		34.0
Positif	20	8	6		34
	34.5	28.6	50.0		34.0
Total	58	28	12	2	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PEKERJAAN

Sikap thd TransAd	Pekerjaan			Total
	Peg. Negeri	Peg. Swasta	BUMN	
Negatif	4	20	8	32
	66.7	29.0	32.0	32.0
Netral	1	25	8	34
	16.7	36.2	32.0	34.0
Positif	1	24	9	34
	16.7	34.8	36.0	34.0
Total	6	69	25	100
	100.0	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENDIDIKAN

Sikap thd TransAd Bentoel	Pendidikan		Total
	SLTA	Perg Tinggi	
Negatif	8	24	32
	25.0	35.3	32.0
Netral	10	24	34
	31.3	35.3	34.0
Positif	14	20	34
	43.8	29.4	34.0
Total	32	68	100
	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGELUARAN

Sikap thd TransAd	Pengeluaran (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Negatif	4	16	4	2	6	32
	25.0	34.8	28.6	16.7	50.0	32.0
Netral	5	15	8	4	2	34
	31.3	32.6	57.1	33.3	16.7	34.0
Positif	7	15	2	6	4	34
	43.8	32.6	14.3	50.0	33.3	34.0
Total	16	46	14	12	12	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENGHASILAN

Sikap thd TraAd	Penghasilan (ribuan)					Total
	< 250	250-499	500-749	750-1000	> 1000	
Negatif	6	6	6	4	10	32
	50.0	16.7	50.0	25.0	41.7	32.0
Netral	2	16	2	10	4	34
	16.7	44.4	16.7	62.5	16.7	34.0
Positif	4	14	4	2	10	34
	33.3	38.9	33.3	12.5	41.7	34.0
Total	12	36	12	16	24	100
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PERILAKU MEROKOK

Sikap thd TransAd Bentoel	Kategori Responden		Total
	Merokok	Tdk Merokok	
Negatif	20	12	32
	32.3	31.6	32.0
Netral	20	14	34
	32.3	36.8	34.0
Positif	22	12	34
	35.5	31.6	34.0
Total	62	38	100
	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PERNAH HISAP BENTOEL INTERNATIONAL?

Sikap thd TransAd Bentoel	Pernah Hisap Bentoel?		Total
	Tidak	Ya	
Negatif	12	20	32
	27.3	35.7	32.0
Netral	16	18	34
	36.4	32.1	34.0
Positif	16	18	34
	36.4	32.1	34.0
Total	44	56	100
	100.0	100.0	100.0

SIKAP TERHADAP TRANSIT AD BENTOEL INTERNATIONAL
DAN PENILAIAN ROKOK BENTOEL INTERNATIONAL

Sikap thd TransAd Bentoel	Penilaian Rokok Bentoel Int.			Total
	Negatif	Netral	Positif	
Negatif	10	12	10	32
	30.3	36.4	29.4	32.0
Netral	12	12	10	34
	36.4	36.4	29.4	34.0
Positif	11	9	14	34
	33.3	27.3	41.2	34.0
Total	33	33	34	100
	100.0	100.0	100.0	100.0