



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I

SIKAP KHALAYAK TERHADAP IKLAN PROMOSI

(Studi Tentang Sikap Ibu Rumahtangga Terhadap
Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam
Iklan Promosi Hero Magic Stamp)

Oleh :

HELENA YUSTINA TUHATU

0986017035

Program Studi Humas / Periklanan

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1 9 9 4

UNIVERSITAS INDONESIA

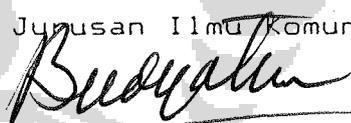
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : HELENA YUSTINA TUHATU
Nomor Pokok Mahasiswa : 0 9 8 6 0 1 7 0 3 5
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : SIKAP KHALAYAK TERHADAP IKLAN
PROMOSI
(Studi Tentang Sikap Ibu
Rumahtangga Terhadap Atribut-
atribut Produk Yang Terdapat
Dalam Iklan Hero Magic Stamp)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal: 22-01-1994 Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi:

.....
(DR. M. Budyatna, MA)

Tanggal: 22-01-1994 Dosen Pembimbing Pertama :

.....
(Dra. Ina Ratna Mariani, MA)

Tanggal: 22-01-1994 Dosen Pembimbing Kedua :

.....
(Dra. Sri Sedyastuti)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah yang mahapengasih atas segala berkatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang telah lama dinantikan.

Kasih karuniaNya dirasakan oleh penulis melalui orang-orang yang telah membantu, membimbing, dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada :

- Dra. Ina Ratna Mariani MA selaku pembimbing pertama, dan Dra. Sri Sedyastuti selaku pembimbing kedua. Terimakasih atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis.
- Dr. M. Budyatna, MA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah membantu penulis.
- Drs. Hardyanto Jatmiko dan Drs. Ari Harsono atas sumbangan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah banyak diberikan kepada penulis. Juga untuk Drs. Pinkey Triputra, MA atas bantuannya yang sangat berarti pada saat-saat terakhir menjelang sidang.
- Para dosen, asisten dosen, dan karyawan FISIP UI yang telah membantu penulis selama mengikuti kuliah dan belajar di FISIP UI. Juga untuk Mbak Sum yang selalu membantu penulis di Jurusan Ilmu Komunikasi.

- Bapak Priyatna dan Ibu Esther dari Departemen Pemasaran, PT Hero Supermarket. Terimakasih atas kesediannya memberikan data yang diperlukan oleh penulis.

Terima kasih penulis untuk Romo Ismartono SY atas semangat yang diberikan. Untuk Pia, Fetty, dan Sunu, yang setia membantu dan menemani penulis bertukar pikiran. Juga untuk Atiek dan keluarga, Ivon, Hydro, Eddy, Michael dan Nasdhy yang telah banyak membantu penulis. (Love you guys!...)

Banyak terima kasih untuk Oom Tira dan keluarga, juga untuk Oom Simon dan keluarga atas bantuan moril dan materiil yang diberikan kepada penulis. Ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan untuk: Papa, Mama, Dedi, Maxi, Lisa, Santo, Rina, dan Ronal. Terimakasih atas doa dan dorongan yang diberikan, juga atas kesabarannya menunggu selesainya skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi skripsi ini akan penulis terima dengan tangan terbuka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya.

Jakarta, Januari 1994

Penulis

ABSTRAK

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Helena Yustina Tuhatu, 0986017035
Jurusan Ilmu Komunikasi
Program Studi Humas/Periklanan

SIKAP KHALAYAK TERHADAP IKLAN PROMOSI
(Studi Tentang Sikap Ibu Rumahtangga Terhadap
Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan
Promosi Hero Magic Stamp)

xii + 125 hal + 70 tabel + 1 grafik + 2 lampiran
Bibliografi 30 (1973 - 1993)

Kegiatan promosi memainkan peranan penting dalam melakukan pemasaran. Persaingan bisnis eceran yang semakin ketat mendorong pihak pengecer untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau datang dan berbelanja ke tokonya, sehingga penjualan dapat meningkat.

Agar promosi tersebut dapat diketahui oleh khalayak luas, pengecer menggunakan iklan promosi yang dimuat di berbagai media massa. Dalam iklan promosi tersebut produsen menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh konsumen bila berbelanja ke tokonya.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen

ditentukan oleh sikapnya terhadap promosi tersebut. Sikap konsumen terbentuk setelah ia berpengalaman dengan suatu obyek dengan menaruh kepercayaan dan mempunyai evaluasi tertentu terhadap obyek. Obyek penelitian ini adalah iklan promosi Hero Magic Stamp (HMS).

Penelitian ini dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang memiliki pengeluaran rumah tangga per bulan lebih dari Rp. 400.000, dan mengetahui adanya promosi HMS. Pengumpulan data pokok diambil dari sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan alat kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya responden bersikap positif terhadap atribut-atribut produk yang terdapat dalam iklan promosi Hero Magic Stamp. Sementara itu berdasarkan karakteristik demografi, pola belanja, dan keikutsertaan dalam promosi, terdapat variasi sikap responden antara positif dan netral.

Responden bersikap lebih positif terhadap atribut-atribut wujud hadiah dan lokasi penyelenggara. Sedangkan atribut cara dan jangka waktu mendapat nilai sikap yang kurang.

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Signifikansi Penelitian	11
E. Kerangka Pemikiran	12
F. Model Analisa	25
G. Metodologi	26
G.1. Metode dan Sifat Penelitian	26
G.2. Populasi	26
G.3. Sampel	27
G.4. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	29
G.5. Rencana Analisis Data	29
G.6. Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran	30
G.6.1. Sikap	30
G.6.2. Iklan Promosi	33
G.6.3. Khalayak	34
G.6.4. Karakteristik Demografi	34
G.6.5. Keikutsertaan Dalam Promosi	34
G.7. Keterbatasan Penelitian	34
BAB II. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	37
A. Sejarah dan Perkembangan PT. Hero Pasar Swalayan	37
B. Struktur Organisasi Perusahaan	42

C. Falsafah dan Tujuan Perusahaan	42
D. Pemasaran	44
BAB III. ANALISIS DATA	47
A. Karakteristik Responden	48
A.1. Usia	48
A.2. Pendidikan	48
A.3. Pekerjaan	49
A.4. Pengeluaran Rumahtangga per Bulan	50
B. Pengenaan Media	50
B.1. Televisi	51
B.2. Radio	52
B.3. Majalah	54
B.4. Surat Kabar	55
C. Pengenaan dan Pengenalan Iklan	56
D. Pola Belanja	60
E. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS	65
E.1. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS	65
E.1.1. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah	66
E.1.2. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah	66
E.1.3. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah	67
E.1.4. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah	67
E.1.5. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah	67
E.1.6. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu	68
E.1.7. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara	68
E.1.8. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara	68
E.2. Sikap Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS	69
F. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Karakteristik Demografi	71

F.1. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Usia	71
F.2. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Pendidikan	79
F.3. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Pekerjaan	87
F.4. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Pengeluaran Rumah tangga per Bulan	95
G. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	103
H. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	111
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	119
A. Kesimpulan	119
A.1. Sikap Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS	119
A.2. Sikap Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS Berdasarkan Karakteristik Demografi, Frekuensi Belanja, dan Keikutsertaan Dalam Promosi	121
B. Saran-saran	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1. Daftar Pertanyaan	
LAMPIRAN 2. Iklan Promosi Hero Magic Stamp (HMS)	

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Tabel:

Tabel 1. Usia Responden	48
Tabel 2. Pendidikan Responden	49
Tabel 3. Pekerjaan Responden	49
Tabel 4. Pengeluaran Rumah tangga per Bulan	50
Tabel 5. Sering/Tidaknya Menonton TV	51
Tabel 6. Siaran Televisi yang Ditonton	52
Tabel 7. Sering/Tidaknya Mendengarkan Radio	52
Tabel 8. Siaran Radio yang Didengar	53
Tabel 9. Sering/Tidaknya Membaca Majalah	54
Tabel 10. Majalah yang Dibaca	55
Tabel 11. Sering/Tidaknya Membaca Surat kabar	56
Tabel 12. Surat kabar yang Dibaca	56
Tabel 13. Perhatian Terhadap Iklan Promosi di Media Massa	57
Tabel 14. Hal-hal yang Diperhatikan Dalam Iklan Promosi	58
Tabel 15. Pernah/Tidaknya Melihat Iklan HMS	59
Tabel 16. Media Dimana Responden Melihat Iklan HMS	59
Tabel 17. Tempat Responden Berbelanja Kebutuhan Harian	60
Tabel 18. Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	61
Tabel 19. Pasar Swalayan yang Biasa Dikunjungi ..	62
Tabel 20. Alasan ke Hero Pasar Swalayan	63
Tabel 21. Ikut/Tidaknya Mengumpulkan Perangko ...	64

Tabel 22. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut-atribut Produk	65
Tabel 23. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Usia	71
Tabel 24. Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Usia	72
Tabel 25. Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Usia	73
Tabel 26. Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Usia ...	74
Tabel 27. Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Usia	75
Tabel 28. Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Usia	76
Tabel 29. Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Usia	77
Tabel 30. Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Usia	78
Tabel 31. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel 32. Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 33. Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pendidikan	81
Tabel 34. Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pendidikan	82
Tabel 35. Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 36. Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 37. Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pendidikan	85

Tabel 38. Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pendidikan ..	86
Tabel 39. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 40. Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 41. Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 42. Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 43. Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 44. Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 45. Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 46. Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pekerjaan ..	94
Tabel 47. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumah-tangga per Bulan	95
Tabel 48. Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan	96
Tabel 49. Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumah-tangga per Bulan	97
Tabel 50. Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan	98
Tabel 51. Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan	99

Tabel 52. Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pengeluaran Rumah-tangga per Bulan	100
Tabel 53. Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pengeluaran Rumah-tangga per Bulan	101
Tabel 54. Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pengeluaran Rumah-tangga per Bulan	102
Tabel 55. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	103
Tabel 56. Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	104
Tabel 57. Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	105
Tabel 58. Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	106
Tabel 59. Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	107
Tabel 60. Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	108
Tabel 61. Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan	109
Tabel 62. Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan ..	110
Tabel 63. Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	111

Tabel 64.	Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	112
Tabel 65.	Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	113
Tabel 66.	Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	114
Tabel 67.	Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	115
Tabel 68.	Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	116
Tabel 69.	Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	117
Tabel 70.	Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi	118
Grafik:		
Grafik 1.	Sikap Khalayak Terhadap Iklan Promosi Hero Magic Stamp	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Bisnis eceran (retailing) mulai berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 1984. Pusat belanja modern tumbuh di berbagai daerah, baik di kota besar maupun di kota kecil. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang dimaksud dengan bisnis eceran adalah:

"All the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use."¹

Definisi ini menyebutkan bahwa bisnis eceran meliputi semua kegiatan yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa. Kegiatan tersebut dapat berupa penjualan melalui toko, surat, telepon, mesin penjaja otomatis ataupun penjualan langsung dari rumah ke rumah oleh penjual.

Barang dan jasa yang dijual dalam bisnis eceran ditujukan kepada konsumen akhir untuk digunakan oleh

¹ Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd ed., (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991), h. 388.

pribadi atau keluarga dan bukan untuk institusi, industri, atau bisnis lainnya. Oleh sebab itu, barang-barang yang dijual dalam bisnis eceran adalah dibeli untuk langsung dikonsumsi, atau tidak diproses lagi. Misalnya: pakaian, mobil, roti, buku, kamera, dan sebagainya. Dengan kata lain, bisnis eceran² merupakan mata rantai terakhir dalam distribusi.

Seseorang atau pihak yang melakukan bisnis eceran disebut sebagai pengecer (retailer). Berdasarkan macam produk yang dijualnya, pengecer dapat melakukan kegiatannya melalui toko eceran yang memiliki beberapa macam bentuk toko eceran, yaitu: toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko konvenien, superstore, toko kombinasi, dan³ hypermarket.

Akibat pertumbuhan bisnis eceran yang cukup pesat ini, berbagai jenis barang dan jasa tersedia di pasar dengan jumlah yang melimpah. Hal ini menimbulkan situasi di mana barang dan jasa harus mencari konsumen, bukan lagi konsumen yang mencari

²
Winardi, Ilmu dan Seni Menjual, (Bandung: Nova, 1989), h. 255.

³
Philip Kotler dan Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, 2nd ed., (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990), h. 389.

4
 barang. Dengan keadaan pasar yang demikian, timbul persaingan ketat di antara para pengecer dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu cara yang ditempuh oleh pengecer untuk merebut pasar ialah melalui kegiatan pemasaran.

Konsep pemasaran bagi pengecer merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁵

Salah satu konsep utama dari pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dibaur oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dari pasar sasaran.⁶ Variabel pemasaran tersebut terdiri dari:⁷

- Produk (product)

Produk merupakan gabungan elemen-elemen dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal ini meliputi antara lain:

4
 Panglaykim, Perusahaan Negara dan Perusahaan Swasta, dalam Prisma, (Jakarta: LP3ES, Juli 1983), h. 16.

5
 Basu Swastha dan Hani Handoko, Menejemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 5.

6
 Kotler dan Armstrong, op. cit., h. 45.

7
 Ibid.

kualitas, model, merek, kemasan, ukuran, macam, serta jaminan atas produk.

- Harga (price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Yang termasuk dalam variabel harga antara lain: tingkat harga, potongan harga, dan ketentuan pembayaran.

- Tempat (place)

Yang dimaksud dengan tempat adalah kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini antara lain meliputi: saluran distribusi, lokasi penjualan, transportasi, wilayah penjualan, dan persediaan barang.

- Promosi (promotion)

Promosi yaitu kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya yang termasuk dalam kegiatan promosi ialah: iklan, penjualan pribadi, penjualan promosi, dan publisitas.

Bauran dari keempat variabel pemasaran tersebut, kemudian digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produk yang dijualnya.

Sebagai bagian dari pemasaran, promosi terdiri dari gabungan kegiatan yang dirancang untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi bertujuan untuk mendapatkan dampak

yang cepat di tempat pembelian.⁸ Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah iklan.⁹ Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.¹⁰ Iklan bertujuan untuk membujuk khalayak agar melakukan tindakan positif tertentu sesuai dengan keinginan pihak pemasang iklan.¹¹

Melalui iklan, pengecer berusaha menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di samping itu, iklan juga dibuat untuk membangun atau mengabadikan citra konsumen terhadap suatu produk atau jasa.¹² Bagi pengecer, citra yang hendak dibangun dalam benak konsumen adalah citra terhadap toko.

Tahun 1992, pasar swalayan dan departement store menduduki peringkat ke sepuluh dalam sepuluh besar belanja iklan berdasarkan kategori produk, yaitu

⁸ Rewoldt, S. H., et. al., Strategi Promosi Pemasaran, terj. A. Hasyumi Ali, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 1987), h. 35.

⁹ John D. Burke, Advertising in The Marketplace, New York: McGraw-Hill, 1973), h. 2.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, op. cit., h. 444.

¹¹ Burke, op. cit., h. 5.

¹² S.Watson Dunn dan Arnold M. Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing, 6th ed., (New York: The Dryden Press, 1986), h. 235.

13
 sebesar 3%. Iklan yang dibuat oleh pengecer disebut juga iklan eceran (retail advertising). Salah satu karakteristik iklan eceran adalah bersifat jangka pendek, karena berkaitan dengan harga dan berlangsung hanya beberapa hari.¹⁴

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, ada dua bentuk iklan eceran,¹⁵ yaitu:

1. Iklan institusional (institutional advertising)
2. Iklan promosi produk (product-promotional advertising).

Iklan institusional adalah iklan yang dirancang untuk memperoleh perhatian yang menguntungkan dari konsumen terhadap toko secara keseluruhan, dan bukan terhadap produk tertentu yang dijual di toko.¹⁶ Melalui iklan institusional ini, pengecer ingin membangun gengsi dan reputasi toko, beserta seluruh produk yang dijualnya. Dengan kata lain, iklan

¹³
 Cakram, Digenjot Iklan Obat, Cakram, April 1993, h. 16.

¹⁴
 William Wells, et. al., Advertising: Principles and Practice, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989), h. 551.

¹⁵
 James E. Littlefield dan C. A. Kirkpatrick, Advertising: Mass Communication in Marketing, (Bombay: Vakils, Feffer, and Simons Private Ltd., 1971), h.389.

¹⁶
 Robert F. Spohn dan Robert Y. Allen, Retailing, (Virginia: Reston Publishing Company, 1977), h. 207.

institusional ini bertujuan untuk membentuk citra kepribadian atau citra korporasi dari toko yang bersangkutan.¹⁷

Iklan promosi ialah iklan yang dirancang untuk menimbulkan tindakan yang segera dari konsumen.¹⁸

Iklan ini berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual di toko tersebut. Hal-hal yang diinformasikan antara lain: produk dengan model terbaru atau penawaran harga khusus. Dengan kata lain, iklan promosi bertujuan untuk:

- meningkatkan penjualan barang dalam waktu singkat dengan harga tetap,
- menonjolkan promosi khusus dengan potongan harga yang besar.

Melalui kedua bentuk iklan tersebut di atas, pengecer berupaya membentuk lalu lintas toko (store traffic), baik di dalam maupun di luar toko, serta menarik konsumen berkunjung ke tokonya untuk melihat atau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, juga diharapkan adanya pembelian tidak langsung, seperti pembelian melalui telepon atau pos jika

17

Sandra E. Moriarty, Creative Advertising: Theory and Practice, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986), h. 284.

18

Littlefield dan Kirkpatrick, op. cit., h. 389.

19

dimungkinkan.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, pengecer dapat memadukan kegiatan periklanannya dengan unsur-unsur promosi lainnya, seperti kegiatan penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion).²⁰ Efektifitas iklan juga perlu didukung oleh lokasi toko, fasilitas yang tersedia, pelayanan yang diberikan, serta petugas toko yang bersangkutan.²¹ Dengan demikian, melalui kegiatan periklanan tersebut, pengecer berharap dapat memperoleh respons yang lebih cepat dari konsumen. Ini berarti iklan merupakan salah satu kekuatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan.

Untuk menyampaikan pesan iklan tersebut kepada khalayak, pengecer dapat menggunakan saluran media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

B. Permasalahan

Akhir-akhir ini di media massa, kita sering menemukan iklan promosi yang dilakukan oleh pengecer. Ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pengecer untuk mengatasi persaingan bisnis eceran

19

Littlefield dan Kirkpatrick, op. cit., h. 386.

20

Rewoldt, et. al., op. cit., h. 39.

21

Dunn dan Barban, op. cit., h. 324.

yang semakin ketat. Iklan-iklan promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat dan perhatian khalayak agar berkunjung ke tokonya, serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Salah satu dari iklan-iklan promosi tersebut adalah iklan promosi Hero Magic Stamp (HMS) yang dilakukan oleh Hero pasar swalayan. Promosi tersebut berlangsung selama 6 bulan (Desember 1992 - Juni 1993). Dalam iklan promosi ini, Hero menawarkan kepada khalayak di mana setiap pembelian dengan kelipatan Rp. 10.000,-, konsumen akan mendapatkan sebuah perangko ajaib yang harus ditempelkan pada sebuah kupon yang telah disediakan. Jika konsumen telah mengumpulkan 25 perangko dan menempelkannya pada kupon, maka ia dapat menukarkan kupon tersebut dengan sebuah personal dinner set (perlengkapan makan individu) Victoriana dengan menambah uang sejumlah Rp. 7.900,-. Jika tanpa kupon, perlengkapan makan yang diimpor dari Jepang tersebut dapat dibeli dengan harga Rp. 21.000,-. Adapun yang menjadi sasaran utama dari promosi ini adalah para ibu rumah tangga.

Iklan promosi HMS gencar dimuat di berbagai media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Tujuannya ialah untuk menarik minat dan perhatian khalayak, khususnya ibu rumah tangga, agar berkunjung ke Hero, serta membeli produk atau jasa

yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Pemahaman konsumen terhadap pesan iklan promosi HMS akan membentuk sikapnya terhadap iklan tersebut. Sikap yang terbentuk merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi HMS ini cukup menarik untuk diteliti karena hadiah yang diberikan dan cara yang digunakan dalam promosi ini cukup unik. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya sikap ibu rumah tangga sebagai sasaran utama, terhadap promosi HMS tersebut, serta faktor-faktor apa yang menarik dari promosi tersebut. Sikap ibu rumah tangga tersebut akan dilihat melalui kepercayaan dan evaluasinya terhadap atribut-atribut promosi yang terdapat dalam iklan. Selain itu, akan dilihat juga perbedaan sikap yang dimiliki ibu rumah tangga menurut karakteristik demografi serta keikutsertaan mereka dalam promosi tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui sikap ibu rumah tangga terhadap promosi yang dilakukan oleh pengecer. Sikap ibu rumah tangga tersebut diukur melalui kepercayaan dan

evaluasi mereka terhadap atribut-atribut promosi yang terdapat dalam iklan, yaitu: wujud hadiah, manfaat hadiah, nilai hadiah, cara mendapatkan hadiah, peluang mendapatkan hadiah, jangka waktu promosi, kredibilitas penyelenggara, dan lokasi penyelenggara.

- Mengetahui perbedaan sikap khalayak terhadap promosi menurut karakteristik demografi dan keikutsertaan mereka dalam promosi tersebut.

D. Signifikansi Penelitian

a. Signifikansi akademis:

Memberi masukan berupa data empirik tentang sikap khalayak terhadap iklan promosi, bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan komunikasi pemasaran pada khususnya.

b. Signifikansi praktis:

Memberi masukan yang bermanfaat bagi para pengecer dan praktisi periklanan dalam melakukan kampanye promosi penjualan, khususnya berupa iklan promosi produk.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Wilbur Schramm menyebut komunikasi sebagai suatu proses pembentukan kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima.²² Definisi ini memberi penekanan pada komunikasi sebagai suatu proses di mana terdapat elemen-elemen dan hubungan timbal balik yang dapat digambarkan dan dijelaskan secara tersusun. Selain itu, kesamaan atau kesatuan pemikiran dapat terjadi jika ada saling membagi antara pengirim dan penerima. Ini berarti, pihak pengirim dapat sekaligus berperan sebagai pihak penerima, dan sebaliknya pihak penerima juga dapat berperan sebagai pihak pengirim. Proses komunikasi yang terjadi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: M. Wayne DeLozier, "The Marketing Communication Process, (New York: Prentice-Hall, 1976), h. 3.

Kegiatan komunikasi menyajikan empat fungsi, yaitu: membujuk, menginformasikan, mendidik, dan menghibur.²³

Suatu perusahaan juga melakukan komunikasi dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan²⁴

- a. Proses penyajian seperangkat stimuli yang menyatu pada pasar sasaran dengan maksud membangkitkan seperangkat respons yang diinginkan darinya.
- b. Menyiapkan saluran untuk menerima, menginterpretasikan, dan bertindak terhadap pesan dari pasar, untuk mengubah pesan perusahaan yang sudah ada, dan mengidentifikasikan peluang komunikasi yang baru.

Kedua definisi di atas menunjukkan peran perusahaan sebagai sumber dan sebagai penerima dalam proses komunikasi. Sebagai sumber, perusahaan berusaha membujuk konsumen untuk membeli produknya dalam rangka mencapai tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan sebagai penerima, perusahaan menyesuaikan diri dengan pasar dalam rangka menyesuaikan kembali

23

Werner J. Severin dan James Tankard Jr., Communication Theories: Origins, Methods, Uses, (New York: Hastings House, 1979), h. 7.

24

M. Wayne DeLozier, The Marketing Communication Process, (New York: Prentice-Hall, 1976), h. 168.

pesannya dengan pasar sasaran, menyesuaikan pesannya pada kondisi pasar yang berubah, dan melihat peluang-peluang komunikasi yang baru.

Komunikasi pemasaran melibatkan keempat unsur pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran dari keempat unsur pemasaran tersebut (marketing mix) kemudian digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produk yang dihasilkannya atau dijualnya.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh pengecer adalah iklan, baik berupa iklan institusional maupun iklan promosi. Definisi iklan itu sendiri menurut Bovee dan Aarens dalam bukunya *Contemporary Advertising*, adalah:

"Advertising is the non personal communication of information, usually paid for, and persuasive in nature about products, services, or ideas by identified sponsors through the various media.

Definisi lainnya tentang iklan juga dikemukakan oleh John D. Burke dalam bukunya *Advertising in The Marketplace*", sebagai berikut:

25

Jerome McCarthy dan Andrew A. Brogowicz, Dasar-dasar Pemasaran, terj. Gunawan Hutauruk, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), h. 114.

26

Courtland L. Bovee dan William F. Arens, Contemporary Advertising, 2nd ed., (Illinois: Irwin, 1986), h. 5.

"Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas, on behalf of the paying sponsor."²⁷

Dari kedua definisi tersebut di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat non personal, yang berisi pesan-pesan persuasif tentang produk, jasa, atau ide-ide, yang disampaikan oleh pihak sponsor kepada khalayak luas, melalui berbagai media.

Iklan bermanfaat tidak hanya bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen. Manfaat dari iklan adalah:²⁸

1. Memperluas alternatif bagi konsumen.

Melalui pesan-pesan dalam iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau penawaran, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

2. Membantu produsen atau pengecer menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Membuat orang mengenal, mengingat, dan percaya terhadap suatu produk atau jasa.

Iklan promosi yang dilakukan oleh pengecer

²⁷

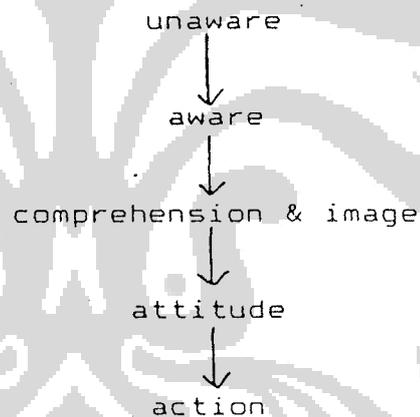
John D. Burke, op. cit., h. 7.

²⁸

Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), h. 16.

bertujuan untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar berkunjung ke tokonya dan membeli produk yang ditawarkannya. Melalui iklan tersebut, pengecer berharap dapat memperoleh respons yang lebih cepat dari konsumen.

Menurut Russel H. Colley, respons seseorang terhadap suatu stimuli dapat dilihat melalui serangkaian tahapan proses yang terjadi dalam dirinya. Rangkaian tahapan respons tersebut dapat dilihat dalam model berikut ini:



Dalam model tersebut di atas, dapat dilihat bahwa tahapan penerimaan seseorang terhadap suatu stimuli bergerak dari ketidaktahuan (unaware), sadar kenal (aware), pemahaman dan citra (comprehension and image), sikap (attitude), hingga ke tahap tindakan (action).

29

David A. Aaker dan John G. Myers, Advertising Management, 2nd ed., (New Delhi: Prentice-Hall, 1986), h. 110.

Pada tahap awal, seseorang tidak menyadari kehadiran suatu iklan. Dengan kata lain, orang tersebut tidak atau belum tertembus oleh pesan iklan.

Pada tahap kedua, seseorang mulai menyadari kehadiran suatu iklan, dimana ia dapat menangkap iklan tersebut melalui inderanya dan memberi perhatiannya. Ada kemungkinan, ia juga memberi makna pada apa yang diperhatikannya itu, sehingga membentuk pengertian tentang stimuli yang bersangkutan.

Tahap selanjutnya, seseorang mengartikan stimuli sehingga terkumpul informasi yang nantinya akan membentuk suatu pemahaman dan citra terhadap produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Ia dapat dikatakan telah memahami suatu iklan bila ia menggabungkan segala pengertian yang dimilikinya tentang iklan tersebut.

Tahap keempat adalah tahap sikap. Pada tahap ini, seseorang merasa yakin pada apa yang telah disampaikan dalam iklan. Tahap sikap ini merupakan jembatan antara tahap pemahaman dan tahap tindakan.

Tahap tindakan sebagai tahap terakhir dari proses penerimaan stimuli berupa iklan ini merupakan realisasi dari apa yang telah diyakininya dalam tahap sikap. Tindakan itu dapat berupa kunjungan konsumen ke toko atau pun membeli barang atau jasa yang

ditawarkan dalam iklan tersebut.

Sikap sebagai bagian dari respons merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan yang akan diambil oleh konsumen.³⁰ Untuk itu, dalam melakukan promosi, perlu dipelajari sikap-sikap yang dimiliki oleh khalayak sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap positif yang harus diperhatikan, atau harus mengubah sikap-sikap yang ada, atau menciptakan sikap-sikap baru. Semua itu membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda.³¹ Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap pesan iklan promosi akan mempengaruhi keputusan yang akan diambilnya terhadap pesan iklan promosi tersebut.

Sikap merupakan suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan positif atau negatif, pro atau kontra, baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek atau konsep.³²

Sikap konsumen dipelajari dari pengalaman-pengalamannya terhadap suatu produk ataupun dari

30

DeLozier, op. cit. h.25.

31

McCarthy dan Brogowicz, op. cit., h. 415.

32

DeLozier, op. cit., h. 25.

promosi yang mempengaruhi sikap mereka sendiri.

Pengalaman yang baik dapat membawa konsumen kepada sikap yang positif tentang produk dari suatu perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat membawa konsumen kepada sikap negatif.

Suatu sikap memiliki 3 komponen, yaitu: kepercayaan (belief), evaluasi (evaluation), dan kecenderungan untuk bertindak (tendency to act).³⁴

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan gambaran karakteristik produk yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan tersebut dapat berupa kepercayaan informasional ataupun kepercayaan evaluatif. Kepercayaan informasional dihubungkan dengan atribut produk, sedangkan kepercayaan evaluatif dihubungkan dengan manfaat produk. Misalnya: pengetahuan tentang harga dan kualitas produk.

Pada komponen evaluasi, melibatkan unsur kesenangan atau ketidaksenangan seseorang terhadap obyek tersebut. Misalnya: seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu produk.

33

Eric N. Berkowitz, et. al., Marketing, (St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986), h. 312.

34

Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3th ed., (Boston: Kent Publishing, 1987), h. 184.

Komponen kecenderungan untuk bertindak menunjuk pada kecenderungan tindakan atau tingkah laku seseorang terhadap obyek sikap. Misalnya: maksud belanja atau pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa komponen kepercayaan mewakili tahap pengetahuan (kognitif), komponen evaluasi mewakili tahap emosional (afektif), dan komponen kecenderungan untuk bertindak mewakili tahap tindakan (konatif).

Menurut Martin Fishbein, seseorang membentuk sikap terhadap obyek berdasarkan kepercayaan mereka (persepsi dan pengetahuan) pada atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek yang bersangkutan.³⁵ Kepercayaan tersebut diperoleh dari proses pengolahan informasi berdasarkan pengalaman langsung dengan obyek maupun komunikasi dengan sumber-sumber lain. Selanjutnya, evaluasi seseorang terhadap atribut akan menambah atau mengurangi sikapnya di dalam proporsi kekuatan.

Adapun penjelasan dari teori Fishbein tersebut³⁶ adalah sebagai berikut:

35

David Loudon dan Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Application, (Singapore: McGraw-Hill, 1988), h. 515.

36

Martin Fishbein dan Icek Ajzen: Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, (Phillipines: Addison-Wesley Publishing, 1975), h. 321.

1. Setiap individu memegang banyak kepercayaan tentang suatu obyek, di mana obyek dilihat sebagai berhubungan dengan berbagai atribut, seperti karakteristik, tujuan, dan sebagainya.
2. Sikap individu merupakan keterhubungannya dengan masing-masing atribut, yaitu suatu respons evaluatif yang lengkap.
3. Melalui proses conditioning, respons evaluatif dihubungkan dengan obyek sikap.
4. Respons evaluatif yang terkondisi kemudian dijumlahkan.
5. Selanjutnya, sikap terhadap obyek akan didasarkan pada respons evaluatif tersebut, yaitu sikap yang menyeluruh (sikap total).

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka sikap seseorang terhadap obyek merupakan suatu fungsi dari kepercayaannya tentang obyek dan respons evaluatif yang lengkap, yang dihubungkan dengan kepercayaan-kepercayaan itu. Teori tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

37

37

Ibid., h. 323.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap (attitude) terhadap obyek (o).

b_i = Kepercayaan (belief) tentang atribut (i) dari obyek (o).

e_i = evaluasi tentang atribut (i) dari obyek (o).

n = banyaknya atribut (i) yang dimiliki obyek (o).

Pada dasarnya, sikap seseorang didasari oleh 3 hal, yaitu: unsur faktual, unsur sosial, dan unsur pribadi. ³⁸ Unsur faktual yaitu berupa informasi penting yang diperlukan oleh konsumen namun belum diketahuinya. Misalnya: informasi tentang belanja hadiah dari Hero pasar swalayan yang mungkin belum diketahui oleh konsumen. Informasi ini antara lain dapat ditemukan antara lain dalam pesan iklan. Unsur sosial yaitu berupa pesan yang disesuaikan dengan anjuran kelompok sosial yang bersangkutan. Misalnya: keluarga atau kelompok bermain. Unsur pribadi yaitu berupa citra pribadi serta peran yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya: seorang yang menilai dirinya boros, menyukai barang-barang mewah, dan sebagainya. Dengan demikian, pengiklan perlu membuat pesan iklan yang dapat membantu konsumen untuk memahami diri dan

peranannya itu.

Dalam penelitian ini, sikap khalayak terhadap promosi akan dilihat berdasarkan unsur faktual yang diketahuinya. Unsur faktual tersebut berupa iklan promosi yang dimuat di media massa.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat disebutkan bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Sikap menghubungkan seseorang dengan obyek dan dibentuk dari hubungan seseorang dengan lingkungannya.
2. Sikap memiliki arah, tingkatan, dan intensitas. Sikap menyatakan bagaimana seseorang merasakan terhadap suatu obyek. Arah dalam sikap berupa seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu obyek. Tingkatan sikap berupa berapa banyak seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sedangkan intensitas sikap berupa tingkatan keyakinan dari pernyataan seseorang tentang obyek atau bagaimana kuatnya seseorang merasakan tentang keyakinannya.
3. Sikap merupakan suatu keadaan siap yang berlangsung terus menerus. Sikap bukanlah keadaan yang bersifat sementara (seperti rasa lapar) dan tidak juga bersifat mutlak atau permanen. Sikap

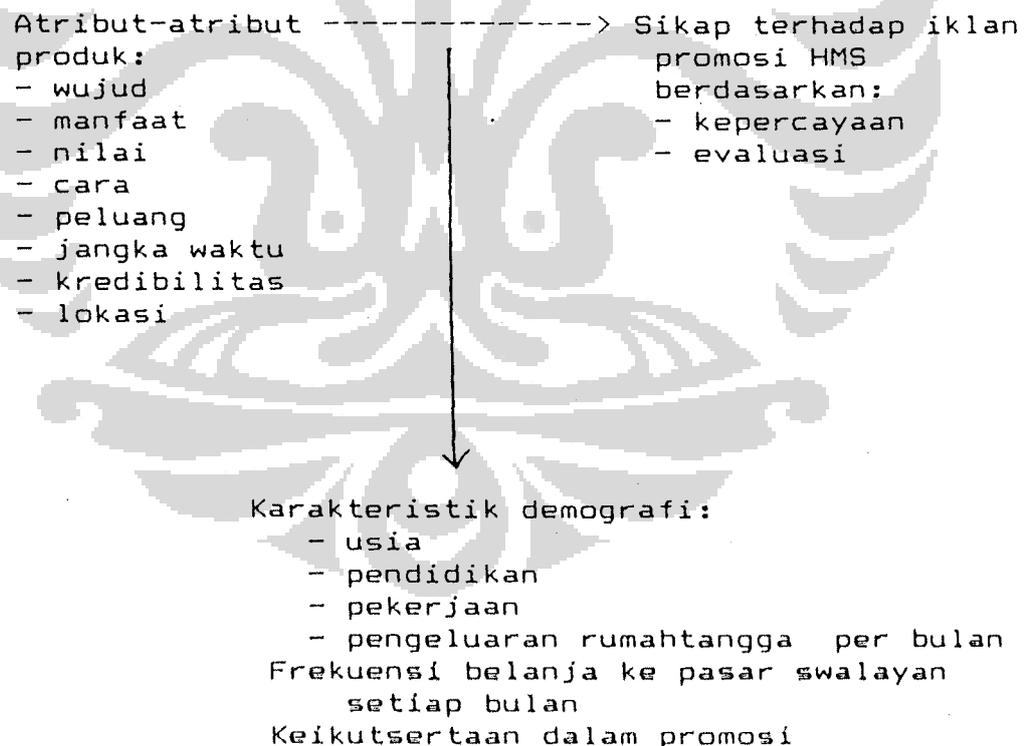
berada di antara kedua ekstrim tersebut. Dengan kata lain, sikap dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman pribadi terhadap kenyataan, juga informasi dari teman dan media-media berita. Selain itu, sikap juga diturunkan dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam hidup.

4. Sikap memiliki struktur dan berbeda dalam tingkatan. Sikap melibatkan organisasi, yang berarti sikap mempunyai ketetapan internal dan memiliki pemusatan sikap. Sikap juga cenderung stabil, memiliki berbagai tingkatan yang menonjol, dan disamaratakan.

Telah dijelaskan di atas bahwa sikap seseorang berkembang dari waktu ke waktu melalui proses belajar. Keyakinan terhadap suatu obyek memberikan dasar bagi pembentukan sikap terhadap obyek tersebut. Di samping itu, keyakinan juga mengacu kepada kemungkinan penilaian subyektif seseorang dalam hubungannya dengan beberapa aspek dari dunianya yang berbeda, yang berhubungan dengan pengertian tentang diri dan lingkungannya. Aspek tersebut antara lain adalah karakteristik pribadi, yang dalam penelitian ini meliputi: usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rumah tangga per bulan, dan frekuensi belanja ke pasar swalayan dalam satu bulan.

Telah disebutkan di atas bahwa sikap diturunkan dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam hidup seseorang. Oleh sebab itu, penelitian ini juga akan melihat ada tidaknya perbedaan sikap antara khalayak yang memiliki pengalaman langsung mengikuti promosi HMS dengan khalayak yang tidak memiliki pengalaman langsung mengikuti promosi HMS.

F. Model Analisa



G. Metodologi

G.1. Metode dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai di mana data pokok diambil dari sampel yang mewakili suatu populasi, dengan menggunakan alat kuesioner. Dalam hal ini, yang menjadi unit analisis ialah ibu rumahtangga. Dari data yang dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis yang bersifat deskriptif, dengan maksud untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, dan tidak pula menguji hipotesa ataupun membuat prediksi.

G.2. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumahtangga yang tinggal di kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan, dengan kelas ekonomi menengah ke atas, dan mengetahui adanya promosi Hero Magic Stamp.

40

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, (Jakarta: LP3ES, 1982), h. 8.

41

Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Remadja Karya, 1989), h. 34.

Pemilihan ibu rumahtangga sebagai populasi adalah karena dalam sebuah keluarga, istri cenderung mendominasi pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk seperti, makanan, peralatan dapur, serta produk kesehatan dan kebersihan.⁴² Produk-produk tersebut merupakan bagian terbesar dari barang-barang yang dijual di pasar swalayan. Di samping itu, istri cenderung lebih mempengaruhi dalam menentukan toko mana yang akan dikunjungi untuk berbelanja.⁴³ Alasan lain adalah karena promosi ini terutama ditujukan bagi ibu rumahtangga.

Pemilihan ibu rumahtangga dengan kelas ekonomi menengah ke atas karena sesuai dengan pasar sasaran Hero pasar swalayan. Selain itu, juga karena harga barang-barang di pasar swalayan relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar tradisional maupun di toko konvensional.

G.3. Sampel

Daerah sampel yang ditetapkan adalah perumahan Ligamas Indah yang memiliki karakteristik penduduk yang sesuai dengan karakteristik populasi. Hal ini terlihat dari bentuk rumah yang menunjukkan kelas ekonomi menengah ke atas.

42

Engel, et. al., op. cit., h. 164.

43

Ibid.

Penentuan sampel dilakukan dengan cara non probabilita karena tidak adanya data penduduk yang akurat.⁴⁴ Sampel ditarik dengan sistem jatah (quota sampling). Perumahan Ligamas Indah terdiri dari 5 RT dimana 3 RT berada di kelurahan Duren Tiga dan 2 RT berada di kelurahan Pancoran. Perincian jumlah kepala keluarga (KK) pada setiap RT adalah sebagai berikut:

- Kelurahan Duren Tiga:

RT 09/RW 07 = 90 KK

RT 13/RW 07 = 65 KK

RT 013/RW 07 = 65 KK

- Kelurahan Pancoran:

RT 09/RW 02 = 84 KK

RT 011/RW 02 = 25 KK

Dari 264 KK dalam populasi sampel, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden. Jumlah ini dianggap dapat mewakili populasi sampel yang bersifat homogen. Dari jumlah tersebut, ditentukan jumlah responden yang akan diambil untuk setiap RT, yang kurang lebih seimbang. Setiap responden kemudian diperoleh dengan cara purposif (sengaja) karena tidak semua ibu rumahtangga mau diwawancarai.

G.4. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara berstruktur dengan menggunakan instrumen kuesioner. Selain itu, data juga diperoleh dari daftar kepustakaan dan sumber-sumber lain seperti: dari bagian promosi Hero pasar swalayan dan Biro Pusat Statistik sebagai bahan kajian.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari wawancara berstruktur diolah melalui tahap editing, coding, dan tabulasi data. Variabel yang dianalisis disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, tabel silang, dan grafik, beserta penjelasannya.

G.5. Rencana Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap baik atau tidak baik untuk ditonjolkan dalam promosi oleh pengecer maupun pengiklan. Penentuan atribut-atribut produk yang akan diteliti diperoleh melalui wawancara pada penelitian pendahuluan terhadap beberapa responden yang memiliki kriteria yang sama dengan kriteria populasi dalam penelitian yang sebenarnya.

Selanjutnya, analisis sikap khalayak terhadap atribut-atribut produk dilakukan berdasarkan model Fishbein. Sikap khalayak diukur dari nilai keyakinan

dan nilai evaluasi terhadap atribut produk dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{e=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o : Sikap (attitude) terhadap obyek (o).

b_i : Kepercayaan (belief) tentang atribut (i) dari obyek (o).

e_i : evaluasi tentang atribut (i) dari obyek (o) tersebut.

n : banyaknya atribut (i) yang dimiliki oleh obyek (o).

Untuk menghitung nilai sikap responden terhadap atribut, nilai kepercayaan dan nilai evaluasi responden yang menggunakan skala ordinal dalam kuesioner, kemudian diubah menjadi skala interval dengan perhitungan mean (rata-rata). Dari nilai sikap yang diperoleh, dapat diketahui atribut-atribut produk yang dapat mendukung pembentukan sikap responden.

6.6. Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran

6.6.1. Sikap

Yang dimaksud dengan sikap dalam penelitian ini

adalah suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan positif atau negatif, pro atau kontra, baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek atau konsep. Obyek yang diteliti adalah promosi Hero Magic Stamp melalui atribut-atributnya yang terdapat dalam iklan. Sikap responden akan dilihat berdasarkan keyakinan dan evaluasi mereka terhadap atribut-atribut tersebut.

Keyakinan responden diukur dengan menggunakan
45
tiga aspek yang terdiri dari:

a. Aspek evaluasi

Aspek evaluasi berkaitan dengan baik-buruknya produk menurut responden.

b. Aspek potensi

Aspek ini berkaitan dengan kuat lemahnya produk secara aktif memberi kesan kepada konsumen.

c. Aspek aktivitas

Aspek ini berkaitan dengan pendapat tentang aktif-pasifnya produk menurut responden.

Keyakinan responden diukur dengan menggunakan skala semantik diferensial, dimana responden diminta untuk menilai obyek sikap dalam bentuk skala 5

45

Russel I. Haley, Developing Effective Communication Strategy: A Benefit Segmentation Approach, (Philippines: Addison-Wesley Publishing, 1975), h. 89.

titik dengan 2 kutub (kutub positif dan kutub negatif) yang memiliki kata sifat pada masing-masing kutubnya. Titik yang di tengah merupakan titik netral.⁴⁶ Misalnya:

Wujud hadiah promosi HMS adalah:

sangat tidak	tidak		sangat	
menarik	menarik	netral	menarik	menarik
-----	-----	-----	-----	-----
(-1)	(-2)	(0)	(+1)	(+2)

Setelah memberikan pendapatnya tentang atribut produk, kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan tentang evaluasinya terhadap atribut tersebut. Pengukuran tentang evaluasi responden menggunakan skala yang sama dengan pengukuran tentang keyakinan responden. Misalnya:

Wujud hadiah yang menarik merupakan hal yang baik dalam suatu promosi:

sangat	tidak		sangat	
tidak baik	baik	netral	baik	baik
-----	-----	-----	-----	-----
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)

Berdasarkan model Fishbein, nilai keyakinan tiap

46

David A. Aaker dan George S. Day, Marketing Research, (Toronto: John Wiley, 1986), h. 221.

responden terhadap atribut dikalikan dengan nilai evaluasinya, sehingga diperoleh respon evaluatif responden yang juga merupakan nilai sikapnya terhadap atribut tersebut. Respon evaluatif setiap atribut kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan sikap responden secara keseluruhan. Nilai sikap responden memiliki kategori sebagai berikut:

- $2 < n < 4$ = sangat positif
- $0 < n < 2$ = positif
- 0 = netral
- $(-2) < n < (0)$ = negatif
- $(-4) < n < (-2)$ = sangat negatif

6.6.2. Iklan promosi

Iklan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan promosi "Hero Magic Stamp" yang dilakukan oleh Hero pasar swalayan. Atribut-atribut produk yang akan diteliti dalam iklan promosi tersebut, terdiri dari:

- wujud hadiah
- manfaat hadiah
- nilai hadiah
- cara mendapatkan hadiah
- peluang mendapatkan hadiah
- jangka waktu promosi
- kredibilitas penyelenggara
- lokasi penyelenggara

G.6.3. Khalayak

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumahtangga yang tinggal di Kecamatan Pancoran, dengan kelas ekonomi menengah ke atas, serta mengetahui adanya promosi Hero Magic Stamp (HMS).

G.6.4. Karakteristik demografi

Karakteristik individu yang diteliti meliputi: usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rutin rumahtangga per bulan, dan frekuensi berbelanja ke pasar swalayan dalam satu bulan.

G.6.5. Keikutsertaan dalam promosi

Keikutsertaan dalam promosi dilihat dari ikut tidaknya responden mengumpulkan perangko.

G.7. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat mungkin sekali terjadi kelemahan dan keterbatasan. Dalam penelitian ini, keterbatasan atau kelemahan yang timbul adalah:

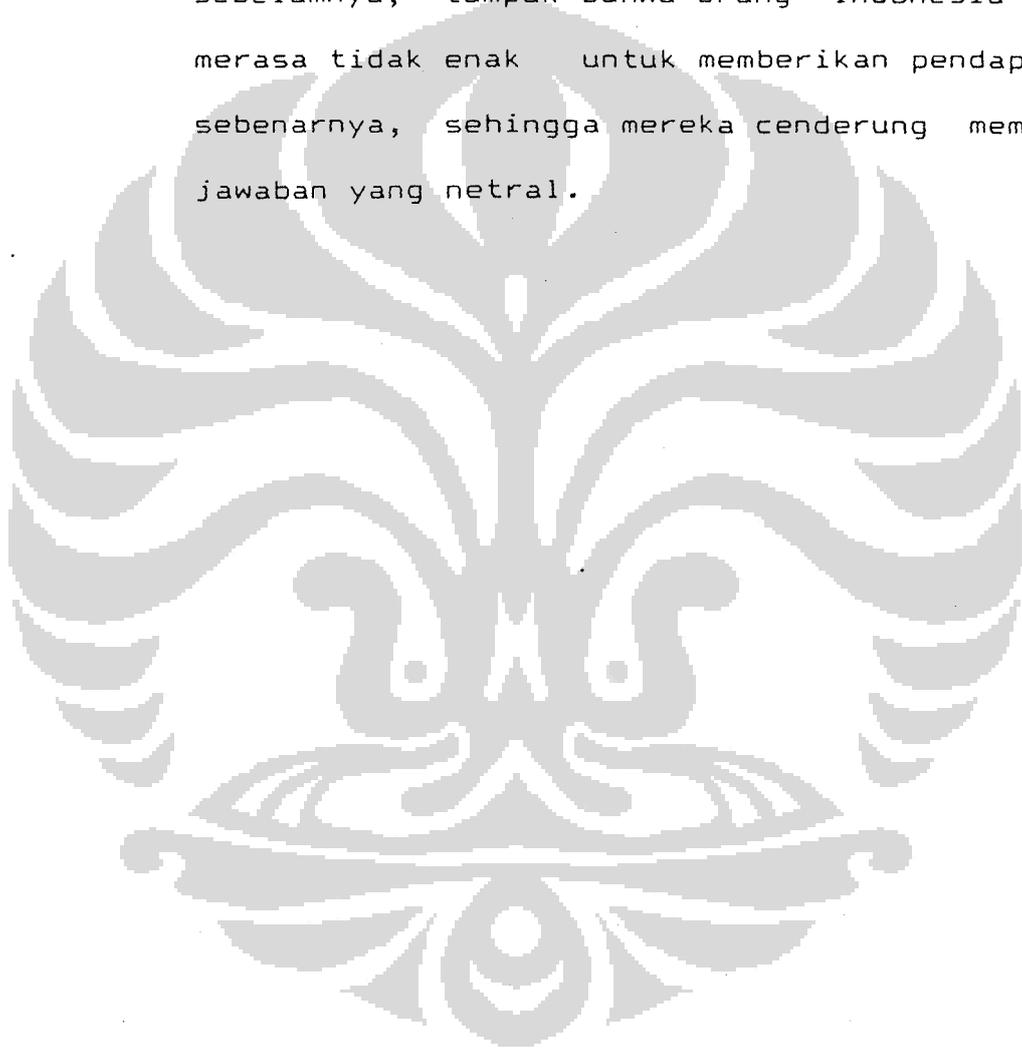
1. Kemungkinan adanya atribut promosi HMS yang

mungkin dianggap penting oleh responden, namun luput dari pengamatan dalam penelitian ini. Juga kemungkinan adanya tumpang-tindih dalam penyusunan atribut.

2. Selain faktor iklan, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi mendasari sikap seseorang, namun tidak diukur dalam penelitian ini sehingga ada kemungkinan sikap responden berdasarkan iklan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor sosial dan faktor pribadi.
3. Pengisian kuesioner yang dilakukan sendiri oleh responden dirumahnya masing-masing memungkinkan adanya jawaban yang bias.
4. Penggunaan model Fishbein yang memiliki keterbatasan:
 - a. Sikap konsumen terhadap produk bervariasi, sangat tergantung pada situasi.
 - b. Kadang waktu berperan dalam pembentukan sikap konsumen dan untuk mereka siap bertingkah laku sesuai dengan sikapnya karena ada faktor lain yang diharapkan ataupun tidak, kesesuaian itu dapat berubah.
 - c. Perbedaan akan terjadi antara sikap terhadap sikap dan tingkah laku terhadap objek.
 - d. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh persepsi

mereka atau apa yang dipikir oleh orang lain tentang tindakan yang diambil.

5. Dari pengalaman dalam penelitian-penelitian sebelumnya, tampak bahwa orang Indonesia sering merasa tidak enak untuk memberikan pendapat yang sebenarnya, sehingga mereka cenderung memberikan jawaban yang netral.



BAB II

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Hero Supermarket

PT Hero Supermarket pertama kali didirikan pada tahun 1945 oleh Ng Kwet Cong dan Ng Lay Ciang (Mohammad Saleh Kurnia). Kedua kakak beradik ini memulai usahanya di daerah Kota, Jakarta Pusat dengan nama CV Hero. Kegiatan CV Hero adalah sebagai pedagang kecil makanan dan minuman (semacam toko T&P) di gang Ribal, Jakarta (sekarang jalan Pintu Besar Selatan). Tahun 1960, CV Hero berhasil mengimpor berbagai jenis makanan dan minuman kaleng dari Singapura. Kemudian pada tahun 1969, ketika perusahaan sedang berkembang dengan mantap, Ng Kwet Cong meninggalkan CV Hero untuk terjun ke bidang usaha lain. Selanjutnya, CV Hero dipimpin oleh Mohammad Saleh Kurnia.

Tanggal 5 Oktober 1971 merupakan titik tolak perusahaan di mana sejak saat itu bentuk badan usaha diubah dari CV Hero menjadi PT Hero Mini Supermarket, atau sering juga disebut PT Hero Supermarket (selanjutnya disebut Hero). Usaha ini

bergerak di bidang pasar swalayan (supermarket).

Perubahan ini disebabkan oleh adanya peluang untuk mencoba menjawab kebutuhan penduduk Jakarta akan fasilitas tempat berbelanja yang lebih modern, terutama mengingat kebutuhan orang asing yang tinggal di Jakarta. Golongan ini menghendaki makanan dan minuman yang bermutu tinggi dan pelayanan yang sebaik-baiknya, dengan harga yang pasti dan tempat yang nyaman. Pemilik perusahaan menyadari bahwa pasar swalayan merupakan konsep berbelanja masa depan dimana pembeli dapat menemukan hampir segala kebutuhan pangan dalam suatu tempat.

Berdasarkan pemikiran tersebut, tahun 1972 dibuka pasar swalayan yaitu Hero Mini Supermarket yang berlokasi di jalan Falatehan I no.23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Toko ini menempati gedung seluas 300 m² dan dikelola oleh 20 orang karyawan. Di pasar modern tersebut dijajakan sebagian besar produk makan dan minuman eks impor.

Seiring dengan membaiknya tingkat pendapatan penduduk Indonesia, serta berubahnya pola konsumsi dan belanja mereka, di mana mereka mulai menyukai berbelanja di pasar swalayan, Hero melihat daya tampung tokonya di lokasi yang ada saat itu sudah tidak memadai lagi. Kemudian diputuskan untuk membuka cabang (outlet) Hero di berbagai wilayah Indonesia, terutama di Jakarta. Adapun strategi perluasan lokasi

tersebut dititikberatkan pada lokasi yang padat penduduk atau yang sedang berkembang, sehingga konsumen tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh untuk berbelanja. Ini sesuai dengan salah satu isi dari filsafat perseroan yang mengutamakan pelayanan. Dengan demikian, dalam suatu wilayah dapat dibuka lebih dari satu cabang. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan distribusi yang lebih efisien, citra perusahaan yang lebih kuat di wilayah tersebut, serta lalu lintas pelanggan yang ramai.

Tahun 1976, lokasi kantor pusat Hero dialokasikan ke Tomang, Jakarta Pusat. Kemudian sejak tahun 1987 hingga sekarang, kantor pusat Hero berlokasi di jalan Gatot Subroto 177, kavling 64, Jakarta Selatan. Sampai dengan bulan Juni 1993, Hero telah membuka 45 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan luas ruang penjualan seluruhnya 86.413 m² dan jumlah karyawan mencapai lebih dari 10.000 orang.

Sesuai dengan ketentuan pemerintah, Hero mulai beroperasi dari pukul 10.00 hingga pukul 22.00. Dengan jam operasi yang panjang itu, yaitu 12 jam setiap hari kerja, bagi karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasi pasar swalayan, dilakukan pembagian waktu kerja dalam dua kelompok, yaitu kelompok I (pk.08.00 - pk.15.00) dan kelompok

II (pk.15.00 - pk.22.00). Bagi karyawan yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan operasi, jam kerja yang berlaku adalah pk.08.30 - pk.16.30.

Dalam rapat umum pemegang saham PT Hero Supermarket bulan Juni 1992, telah disepakati pengangkatan Ipung Kurnia, anak sulung mendiang Mohammad Saleh Kurnia, sebagai Presiden Direktur Hero Group. Ia menggantikan ayahnya yang meninggal pada tanggal 10 Mei 1992.

Kegiatan pokok Hero hingga saat ini ialah menyediakan jasa berupa sarana belanja kebutuhan sehari-hari yang serba modern, dengan kelengkapan sarana dan pengawasan mutu setara dengan standar yang lazim dijumpai pada setiap pasar swalayan bertaraf internasional. Hero juga menyediakan berbagai komoditi utama kepada konsumen langsung seperti: buah, sayur mayur, daging, ikan, ayam, telur, toiletries, kosmetik, susu, mentega, keju minuman ringan, alat-alat kebutuhan dapur, bahan-bahan pembersih, bumbu dapur, rokok, dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya.

Di samping kegiatan pokok pasar swalayan, Hero juga mempunyai berbagai kegiatan penunjang yang memberi sumbangan penting dalam penerimaan kegiatan Hero, yaitu:

1. Food repacking, yaitu jasa membungkus kembali dalam kemasan kecil untuk berbagai kebutuhan pokok dan makanan kering.
2. Instore bakery, yaitu sarana pembuatan berbagai jenis roti dan kue, pada hampir setiap cabang Hero.
3. Food processing, yaitu sarana pembuatan berbagai makanan olah, baik setengah jadi maupun siap hidang, untuk konsumen langsung atau counter fast food di seluruh cabang.
4. Fast food, berupa berbagai counter makanan Jepang, sari buah, hamburger, dan pancake.
5. Penyewaan video.
6. Dry cleaning (jasa pencucian).
7. Shoe repair, yaitu counter untuk memperbaiki sepatu.

Kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan Hero dalam rangka diversifikasi dan pengembangan usahanya adalah:

1. Mitra Discount Store

Toko ini berupa pasar swalayan yang menjual barang-barang dalam skala yang lebih besar (semi grosir) dengan harga yang lebih murah. Hero telah mengoperasikan 5 cabang yang terletak di Kramat Jati Indah, Tomang Plaza, Dewi Sartika Plaza di Bogor, Istana Pasar Baru, dan Borobudur Plaza di Ciputat.

2. Shop-in

Ini adalah butik khusus yang menawarkan produk-produk perawatan pribadi. Saat ini Hero mengoperasikan 5 cabang yang umumnya terletak dalam shopping mall dan membuka 4 counters, yaitu: 3 di pasar swalayan Hero dan 1 di Familia, Menteng Plaza.

3. Toys City

Ini adalah jaringan departement store khusus mainan yang pertama di Indonesia.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

PT Hero Supermarket merupakan suatu organisasi yang besar, dengan memiliki daerah kerja yang luas dan mempunyai bidang tugas yang beraneka ragam. Pimpinan tertinggi dipegang oleh seorang kepala bagian divisi outlet baru. Setiap bawahan diberi hak oleh pimpinan untuk mengajukan saran-saran, sehingga dalam menjalankan operasi perusahaan, bawahan ikut serta memberi andil berupa usulan-usulan untuk setiap masalah yang dihadapi.

C. Falsafah dan Tujuan Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, PT Hero Supermarket menggunakan tiga falsafah, yaitu:

1. Selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada

para pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara:

- menghormati pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai raja,
- mempelajari pelanggan,
- mengutamakan kepuasan pelanggan,
- memperhatikan keluhan pelanggan,
- terbuka bagi saran dan kritik yang membangun,
- memberikan saran dan kritik yang membangun,
- memberikan pelayanan yang terbaik,
- membuat pelanggan merasa bahwa Hero merupakan tempat berbelanja yang bersahabat, ramah, dan nyaman.

2. Selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, yang antara lain dilakukan dengan cara:

- menyediakan barang yang bermacam-macam dan lengkap,
- menetapkan harga yang layak,
- pelayanan pendukung yang baik,
- standard yang tinggi dalam penyediaan barang-barang untuk kesehatan, kesejahteraan, dan kemajuan masyarakat,
- memberikan pengetahuan produk yang sempurna,
- produk dibuat dengan ilmu dan teknologi modern,
- penataan dan penyajian barang yang baik.

3. Bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna. Cara yang dilakukan adalah dengan:

- penampilan yang prima di segala bidang serta pemenuhan segala kewajiban perusahaan yang merupakan manifestasi tanggung jawab,
- adanya pandangan dan cita-cita yang sama,
- organisasi dan manajemen yang terpadu,
- membangun dan membina citra Hero,
- mengabdikan diri ke arah sistem manajemen yang lebih baik,
- mengembangkan sumber daya manusia,
- memperhatikan kepentingan masyarakat,
- melaksanakan falsafah Hero.

Dengan falsafahnya itu, Hero berusaha untuk mencapai tujuannya, yaitu: berpartisipasi dalam pembangunan negara, mencapai kesejahteraan sesama karyawan, dan menuju kemajuan perusahaan.

Logo Hero berupa gambar tampak samping kanan kepala ksatria berwarna putih dengan ketopong atau penutup kepala berwarna merah. Warna korporasi Hero adalah biru, merah, dan putih. Diharapkan logo Hero tersebut dapat menjadi lambang kualitas dan pelayanan yang terbaik.

D. Pemasaran

Untuk memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat, Hero senantiasa mengadakan program-

program promosi baik yang bersifat musiman, maupun dengan cara membagikan hadiah langsung sebagai cendera mata kepada konsumen. Hadiah-hadiah langsung tersebut sengaja dibubuhi logo identifikasi Hero agar konsumen selalu ingat dan merasa dekat dengan perusahaan pada waktu menggunakannya.

Di samping itu, Hero juga aktif memasang iklan di berbagai media yang bersifat mengingatkan masyarakat akan citranya yang selalu mengutamakan pelayanan dan kualitas barang.

Program Red Dot yang dimulai pada akhir tahun 1989 masih tetap dilaksanakan dan dinilai sangat sukses. Ini terbukti dari makin banyaknya cetakan selebaran yang diminati konsumen. Program Red Dot ini juga dikaitkan dengan berbagai informasi, seperti: informasi barang baru dan barang-barang berhadiah.

Pada akhir tahun 1990, Hero melakukan repositioning baru dengan menyebutnya sebagai rumah belanja keluarga yang "memberi lebih dari yang Anda bayarkan". Slogan ini sesuai dengan falsafah perusahaan yang berusaha selalu memberikan pelayanan terbaik serta mutu barang yang prima.

Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen, Hero sangat memperhatikan keragaman jenis barang yang ditawarkan di pasar swalayan, agar sesuai dengan

keinginan konsumen. Selain itu, Hero juga mengembangkan produk-produk yang bukan buatan Hero, tetapi dijual dengan label Hero yang standar mutunya ditetapkan oleh Hero. Produk tersebut kemudian dijual dengan harga yang lebih murah dari produk lain dengan mutu yang sama.

Untuk melengkapi pasar swalayan Hero sebagai "one-stop shopping" atau tempat berbelanja di bawah satu atap, Hero menyediakan sarana penyewaan video, dry cleaning, shoe repair, restoran fast food, dan bakery. Tahun 1992, Hero mengalami peningkatan pendapatan sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini terutama karena semakin banyak konsumen yang berkunjung ke toko-toko Hero, serta meningkatnya jumlah transaksi rata-rata.

BAB III

ANALISIS DATA

Berikut ini akan dibahas hasil yang diperoleh dari penelitian tentang sikap khalayak terhadap iklan promosi berhadiah yang dilakukan oleh pasar swalayan. Khalayak di sini diwakili oleh 50 (lima puluh) ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Perumahan Ligamas Indah, Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan, dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Adapun iklan yang diteliti adalah iklan promosi Hero Magic Stamp (HMS) yang dilakukan oleh Hero pasar swalayan.

Pembahasan hasil penelitian ini meliputi hal-hal berikut. Pertama, karakteristik responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran rumah tangga per bulan. Pembahasan kedua membicarakan pengenalan media dan pengenalan iklan oleh responden. Pembahasan selanjutnya berisi pola belanja responden. Kemudian, pembahasan mengenai sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut. Selanjutnya akan dilihat pula variasi sikap responden menurut karakteristik demografi, frekuensi belanja ke pasar swalayan setiap bulan, serta keikutsertaan responden dalam promosi HMS.

A. Karakteristik Responden

A.1. Usia

Tabel 1
Usia Responden
(N = 50)

USIA	f	%
25 - 34	16	32
35 - 44	13	26
45 - 54	18	36
55 - 64	3	6
Total	50	100

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden menurut kelompok usia tidak jauh berbeda. Jumlah paling besar dimiliki oleh responden berusia 45-54 tahun (18%), diikuti oleh responden usia 25-34 tahun (32%), dan usia 35-44 tahun (26%). Responden yang berusia 55-64 tahun hanya 6% dari jumlah seluruh responden.

A.2. Pendidikan

Sebagian besar responden berpendidikan akademi/perguruan tinggi (74%). Sementara yang berpendidikan SLTA mencapai 22 %, dan berpendidikan SLTP hanya 2 responden (4%). (Lihat tabel 2).

Tabel 2
Pendidikan Responden
(N = 50)

Pendidikan	f	%
S L T P	2	4
S L T A	11	22
Akademi/ Perguruan Tinggi	37	74
Total	50	100

A.3. Pekerjaan

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hampir sebagian responden tidak bekerja (48%). Mereka berperan sebagai ibu rumah tangga. Sementara mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 26 %, dan sebagai pegawai negeri sebesar 14 %. Sedangkan responden yang berwiraswasta dan yang menjadi pekerja sosial mencapai jumlah yang sama, yaitu 3%.

Tabel 3
Pekerjaan Responden
(N = 50)

Pekerjaan	f	%
Tidak bekerja	24	48
Pegawai swasta	13	26
Pegawai negeri	7	14
Wiraswasta	3	6
Pekerja Sosial	3	6
Total	50	100

A.4. Pengeluaran Rumah tangga per Bulan

Seperti telah dijelaskan dalam bab I, ibu rumah tangga dengan kelas ekonomi menengah ke atas menjadi populasi dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran rumah tangga per bulan lebih dari Rp.1.000.000,- (40%). Jumlah ini termasuk di dalam kelas ekonomi atas. Sementara mereka yang termasuk dalam kelas ekonomi menengah, dengan pengeluaran Rp.400.001,- - Rp.600.000,-, juga mencapai jumlah cukup besar yaitu 32%. Sedangkan jumlah responden yang berpengeluaran Rp.600.001,- - Rp.800.000,- dan yang berpengeluaran Rp.800.001,- - Rp.1.000.000,-, tidak jauh berbeda. (Lihat tabel 4).

Tabel 4
Pengeluaran Rumah tangga per Bulan
(N = 50)

Pengeluaran Rumah tangga per Bulan	f	%
400.001 - 600.000	16	32
600.001 - 800.000	8	16
800.001-1.000.000	6	12
> 1.000.000	20	40
Total	50	100

B. Pengenaan Media

Agar pesan iklan dapat sampai kepada khalayak,

terlebih dahulu khalayak harus terkena oleh media yang digunakan oleh iklan tersebut. Dalam hal ini perlu diketahui bagaimana pengenalan media yang digunakan oleh iklan promosi berhadiah HMS pada responden. Media yang akan dilihat adalah televisi, radio, surat kabar, dan majalah.

.B.1. Televisi

Dari 50 (lima puluh) responden yang diwawancarai, hampir seluruhnya sering menonton televisi (tv), yaitu 98%. Hanya satu responden yang jarang menonton tv. (Lihat tabel 5).

Tabel 5
Sering/Tidaknya Menonton TV
(N = 50)

Menonton tv	f	%
Sering	49	98
Tidak sering	1	2
Total	50	100

Selanjutnya, 49 responden menyatakan sering menonton RCTI. Berarti seluruh responden tersebut telah terkena oleh salah satu media yang digunakan oleh iklan promosi penjualan berhadiah HMS. (Lihat Tabel 6).

Tabel 6
Siaran TV yang Ditonton

Siaran TV yang ditonton	Jumlah
R C T I	49
T V R I	34
T P I	12
Lain-lain	30

B.2. Radio

Lebih dari separuh jumlah responden menyatakan bahwa mereka sering mendengarkan radio (66%). Namun jumlah responden yang jarang mendengarkan radio juga cukup besar (36%), jika dibandingkan dengan jumlah responden yang jarang menonton TV (2%). (Lihat tabel 7).

Tabel 7
Sering/Tidaknya Mendengarkan Radio
(N = 50)

Mendengarkan radio	f	%
Sering	33	66
Tidak sering	17	34
Total	50	100

Dari sejumlah 33 responden yang sering mendengarkan radio, 14 responden mendengarkan siaran radio Prambors. Hal ini cukup unik, karena stasiun radio yang ditujukan untuk kaum muda ini ternyata

diminati pula oleh ibu rumah tangga. Sementara itu radio Sonora menempati urutan kedua dengan 9 (sembilan) responden. Berarti radio Sonora sebagai satu-satunya media radio yang digunakan oleh iklan promosi HMS, cukup mengena pada khalayak. (Lihat tabel 8).

Tabel 8
Siaran Radio yang Didengar
(N = 50)

Siaran Radio yang Didengar	f
Prambors	14
Sonora	9
Trijaya	5
Ramaco	4
Kayumanis	4
Suara Irama Indah	3
Mustang	2
Pelita Kasih	2
TMI	2
Top FM	2
Pass FM	2
Pro FM	2
Pesona FM	2
Lain-lain	8

B.3. Majalah

Sebagian responden menyatakan sering membaca majalah (94%). Majalah yang sering dibaca adalah Femina (35 responden). Berarti sebagian besar responden telah terkena oleh media iklan promosi HMS. Majalah lain yang digunakan oleh promosi ini dan sering dibaca oleh responden adalah majalah Kartini (16 responden) dan majalah Sarinah (4 responden). Beberapa responden membaca 2 dari ketiga majalah tersebut (Femina dan kartini atau Femina dan Sarinah). (Lihat tabel 9 dan 10).

Tabel 9
Sering/Tidaknya Membaca Majalah
(N = 50)

Membaca majalah	f	%
Sering / Ya	47	94
Tidak sering / Tidak	3	6
Total	50	100

Tabel 10
Majalah yang Dibaca

Majalah yang dibaca	f
Femina	35
Tempo	29
Kartini	16
Intisari	14
Sarinah	4
Ayah Bunda	4
Keluarga	3
Forum Keadilan	3
Lain-lain	25

B.4. Surat Kabar

Hampir seluruh responden menyatakan sering membaca surat kabar (96%). Hanya 2 responden (4%) yang menyatakan jarang membaca surat kabar. Para responden paling sering membaca surat kabar Kompas (44 responden) dan surat kabar Suara Pembaruan (29 responden). Berarti hampir seluruh responden telah terkena media yang digunakan oleh promosi HMS, yaitu Kompas dan Suara Pembaruan. (Lihat* tabel 11 dan 12).

Tabel 11
Sering/Tidaknya Membaca Surat kabar
(N = 50)

Membaca Surat Kabar	f	%
Sering	48	96
Tidak sering	2	4
Total	50	100

Tabel 12
Surat Kabar yang Dibaca

SURAT KABAR	f
Kompas	44
Suara Pembaruan	28
Media Indonesia	9
Suara Karya	5
Pos Kota	4
Republika	4
Jakarta Post	4
Nova	3
Buana Minggu	2
Bisnis Indonesia	2
Lain-lain	6

C. Pengenaan dan Pengenalan Iklan

Pengenaan media oleh responden seperti yang telah dijabarkan di atas, tidak berarti bahwa responden juga terkena oleh pesan iklan yang ada di

media tersebut. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah pesan iklan yang disampaikan melalui suatu media. Tidak semua pesan iklan tersebut menarik bagi responden sehingga responden melakukan proses selektif dalam memperhatikan pesan iklan, mana yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhannya. berikut ini akan dibahas mengenai pengenaan iklan promosi HMS oleh responden.

Dari 50 (lima puluh) responden yang diwawancarai, sebagian besar (81,25%) menyatakan sering memperhatikan iklan-iklan promosi yang terdapat di media masa. sedangkan 12,5 % menyatakan kadang-kadang, dan 6,25 % menyatakan tidak pernah memperhatikannya. (Lihat tabel 13).

Tabel 13
Perhatian Terhadap Iklan Promosi di Media Masa

Perhatian terhadap iklan promosi	f	%
Selalu	39	81,25
Kadang-kadang	6	12,5
Tidak pernah	5	6,25
Total	50	100,00

Sementara itu, dalam melihat iklan promosi penjualan berhadiah, umumnya responden memperhatikan bentuk hadiah yang ditawarkan (20 responden). selain

itu cara mendapatkan hadiah juga sangat diperhatikan oleh responden (18 responden) disamping manfaat hadiah (15 responden) dan nilai hadiah (13 responden). Hal yang kurang diperhatikan oleh responden dalam melihat iklan promosi berhadiah adalah lokasi penyelenggara. Ini menunjukkan bahwa tempat tidak begitu menjadi masalah bagi responden. (Lihat tabel 14).

Tabel 14
Hal-hal yang Diperhatikan Dalam Iklan Promosi

Hal-hal yang Diperhatikan Dalam Iklan Promosi	f
Bentuk	20
Cara	18
Manfaat	15
Nilai	13
Jumlah/Peluang	6
Penyelenggara	6
Jangka Waktu	5
Lokasi	2

Hampir semua responden pernah melihat iklan promosi penjualan berhadiah HMS (92%). Hanya 8 % (delapan persen) responden yang tidak pernah melihatnya. (Tabel 15).

Tabel 15
Pernah/Tidaknya Melihat Iklan HMS
(N = 50)

Melihat Iklan HMS:	f	%
Pernah	46	92
Tidak pernah	4	8
Total	50	100

Bagi mereka yang pernah melihat iklan promosi penjualan berhadiah HMS, sebagian besar melihatnya di media TV (20 responden). Sebagian melihatnya di pasar swalayan Hero (17 responden). Sementara itu jumlah responden yang melihatnya di surat kabar atau majalah mencapai angka sama yaitu 11 responden. Dari sini diketahui bahwa tidak satupun responden yang mengetahui promosi HMS dari radio. Ini menunjukkan bahwa media radio yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan promosi tersebut tidak efektif. (Lihat tabel 16).

Tabel 16
Media Dimana Responden Melihat Iklan HMS

Media dimana responden melihat iklan HMS	f
Televisi	20
Pasar Swalayan Hero	17
Majalah	11
Surat Kabar	11

D. Pola Belanja

Sebelum melihat melihat sikap responden terhadap iklan promosi iklan berhadiah, perlu diketahui juga pola belanja responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata sebagian besar responden biasanya berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar swalayan (41 responden). Hal ini dapat dipahami karena responden berada pada kelas ekonomi menengah ke atas dengan pengeluaran rumah tangga per bulan minimal Rp. 400.000,-. Selain di pasar swalayan, mereka juga berbelanja di pasar tradisional (18 responden), toko eceran (15 responden), tukang sayur keliling (2 responden), toko grosir (1 responden), dan koperasi (1 responden). (Lihat tabel 17).

Tabel 17
Tempat Responden Berbelanja Kebutuhan Harian

Tempat Responden Berbelanja Kebutuhan Harian	f
Pasar Swalayan	41
Pasar Tradisional	18
Toko Eceran (P&D)	15
Penjaja Sayur keliling	2
Toko Grosir	1
Koperasi	1

Meskipun responden biasanya membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari bukan di pasar swalayan,

tidak berarti bahwa mereka tidak pernah berbelanja di pasar swalayan. Dari 50 responden yang diwawancarai, tidak satupun yang belum pernah berbelanja ke pasar swalayan. Dalam satu bulan, 68% responden biasanya berbelanja ke pasar swalayan 1-4 kali. Ini berarti minimal 1 kali setiap bulan mereka berbelanja ke pasar swalayan. Sementara itu 24% responden berbelanja 5-8 kali atau minimal 1 kali setiap minggu mereka berbelanja ke pasar swalayan. Sedangkan yang berbelanja lebih dari 8 kali sebulan ke pasar swalayan adalah 8% dari seluruh responden (tabel 19).

Tabel 19
Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan
(N=50)

Frekuensi belanja	f	%
1-8 kali	34	68
5-8 kali	12	24
>8 kali	4	8
Total	50	100

Adapun pasar swalayan yang biasa dikunjungi oleh responden adalah Hero dengan 50 responden, diikuti kemudian oleh Golden Truly dengan 31 responden dan Gelael dengan 20 responden (tabel 20).

Tabel 19
Pasar swalayan yang biasa dikunjungi

Pasar swalayan	f
Hero	50
Golden Truly	31
Gelael	20
Lain-lain	9

Dengan demikian, seluruh responden pernah berkunjung ke Hero pasar swalayan. Berbagai alasan dikemukakan oleh responden mengapa mereka berbelanja ke Hero pasar swalayan (tabel 21). Alasan yang paling utama adalah karena lokasinya dekat dengan rumah atau kantor (35 responden). Ada dua Hero pasar swalayan yang dekat dengan lokasi perumahan Liga Mas Indah, yaitu di Jl. Gatot Subroto dan di Kalibata Mall. Alasan lain yang dikemukakan ialah tempatnya yang rapi, bersih, dan tidak membingungkan (22 responden), serta koleksi barang-barangnya yang lengkap (15 responden). Hanya 3 responden yang menyatakan adanya promosi berhadiah sebagai alasan mereka berbelanja ke Hero pasar swalayan.

Tabel 20
Alasan ke Hero pasar swalayan

Alasan	f
Lokasi dekat dengan rumah/kantor	35
Tempat rapi, bersih, dan tidak membingungkan	22
Barang-barang lengkap	15
Tempat parkir luas	9
Pelayanan baik	7
Mutu barang terjamin	6
Keamanan terjamin	5
Harga murah	3
Ada promosi berhadiah	3
Tidak terlalu ramai	1
Sambil lewat	1

Dalam hal iklan promosi berhadiah HMS, lebih dari separuh jumlah responden (68%) mengatakan ikut mengumpulkan perangko tersebut. Sedangkan sisanya (32%) mengatakan tidak mengumpulkan perangko (tabel 22).

Tabel 22
Ikut/Tidaknya Mengumpulkan Perangko
(N=50)

Ikut/tidaknya mengumpulkan perangko	f	%
Ikut	34	68
Tidak ikut	16	32
Total	50	100

Dari 34 responden yang ikut mengumpulkan perangko ajaib Hero, 50% berhasil menukarkan lebih dari 4 kupon (masing-masing kupon berisi 25 perangko). Berarti mereka telah mendapatkan lebih dari 4 personal dinner set Victoriana. Namun ada 5 responden yang tidak berhasil menukarkan kupon berisi perangko yang dikumpulkannya dengan hadiah personal dinner set Victoriana. Hal ini disebabkan ketika mereka hendak menukarkan kupon dengan hadiah, mereka tidak mendapatkannya karena dikatakan hadiah telah habis. Mereka diminta untuk kembali lagi beberapa hari kemudian. Namun ketika datang lagi, mereka belum juga memperoleh hadiah tersebut. Hal ini terjadi beberapa kali sehingga akhirnya responden kecewa dan enggan kembali lagi untuk menukarkan kupon dengan hadiah. Alasan lain yang dikemukakan oleh responden ialah karena perangko yang mereka kumpulkan belum mencukupi 25 buah sementara masa berlakunya promosi telah habis.

E. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS.

Dalam bagian ini akan dilihat bagaimana sikap khalayak terhadap iklan promosi HMS melalui kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk yang terdapat dalam iklan promosi HMS.

Tabel 22
Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut-atribut Produk.

ATRIBUT PRODUK	KEPERCAYAAN	EVALUASI
Wujud hadiah	0.68	0.72
Manfaat hadiah	0.74	0.64
Nilai hadiah	0.04	0.1
Cara mendapatkan hadiah	0.18	0.24
Peluang mendapatkan hadiah	0.32	0.4
Jangka waktu promosi	0.2	0.08
Kredibilitas penyelenggara	0.44	0.34
Lokasi penyelenggara	0.9	0.9

E.1. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS.

Kepercayaan terhadap atribut merupakan gambaran karakteristik atribut tersebut yang dimiliki oleh responden. Kepercayaan ini diperoleh dari pengalaman responden, langsung maupun tidak langsung, terhadap obyek. Sedangkan evaluasi melibatkan unsur kesenangan atau ketidaksenangan responden terhadap obyek yang bersangkutan.

Berikut ini akan dilihat kepercayaan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk yang terdapat dalam iklan promosi HMS.

E.1.1. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah.

Dari tabel 22 diatas tampak bahwa responden percaya bahwa wujud hadiah dari promosi HMS menarik. Hal ini karena bentuk, motif, dan warna hadiah tersebut bagus. Menurut mereka hadiah seperti itu baik untuk diberikan dalam suatu promosi. Sebab hadiah yang tampak eksklusif itu mendorong mereka untuk ingin memilikinya.

E.1.2. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah

Sementara itu responden yakin bahwa hadiah yang diberikan dalam promosi HMS cukup bermanfaat, karena

dapat langsung digunakan untuk kebutuhan sehari-hari untuk menjamu tamu, ataupun untuk melengkapi koleksi dinner set yang mereka miliki. Hadiah yang bermanfaat bagi responden dianggap baik untuk diberikan dalam promosi karena dapat menarik pembeli.

E.1.3. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah.

Terhadap atribut nilai hadiah, responden menganggapnya sesuai dengan nilai belanja yang diperlukan. Dan responden menilainya sebagai hal yang baik untuk dilakukan dalam suatu promosi.

E.1.4. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah.

Cara yang digunakan dalam promosi HMS dianggap cukup sulit oleh responden, karena mereka harus mengumpulkan 25 perangko dan menambah uang Rp. 7.900,- pada saat penukaran hadiah. Namun pada dasarnya cara tersebut dianggap baik untuk dijalankan karena konsumen dapat mencicil nilai belanjanya.

E.1.5. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah.

Responden menganggap peluang mereka untuk

mendapatkan hadiah cukup besar. Hal ini karena hadiah tersebut tidak diundi. Lagipula mereka menyenangi peluang yang besar dalam suatu undian, karena dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh responden, seperti potongan harga, hadiah langsung, dan sebagainya.

E.1.6. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu.

Menurut responden, jangka waktu promosi tersebut cukup singkat. Hal ini berkaitan dengan cara yang digunakan, yaitu mengumpulkan 25 perangko, yang membutuhkan waktu cukup lama. Namun jika terlalu lama juga kurang baik karena dapat membuat jenuh responden.

E.1.7. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara.

Hero sebagai penyelenggara promosi dianggap cukup dapat dipercaya, karena namanya yang sudah terkenal. Kredibilitas penyelenggara dianggap sebagai hal yang perlu diperhatikan dalam promosi ini.

E.1.8. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara.

Lokasi yang dekat dengan rumah, mendorong konsumen untuk mengikuti promosi tersebut. Begitu juga dengan evaluasi responden terhadap atribut lokasi, merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam suatu promosi.

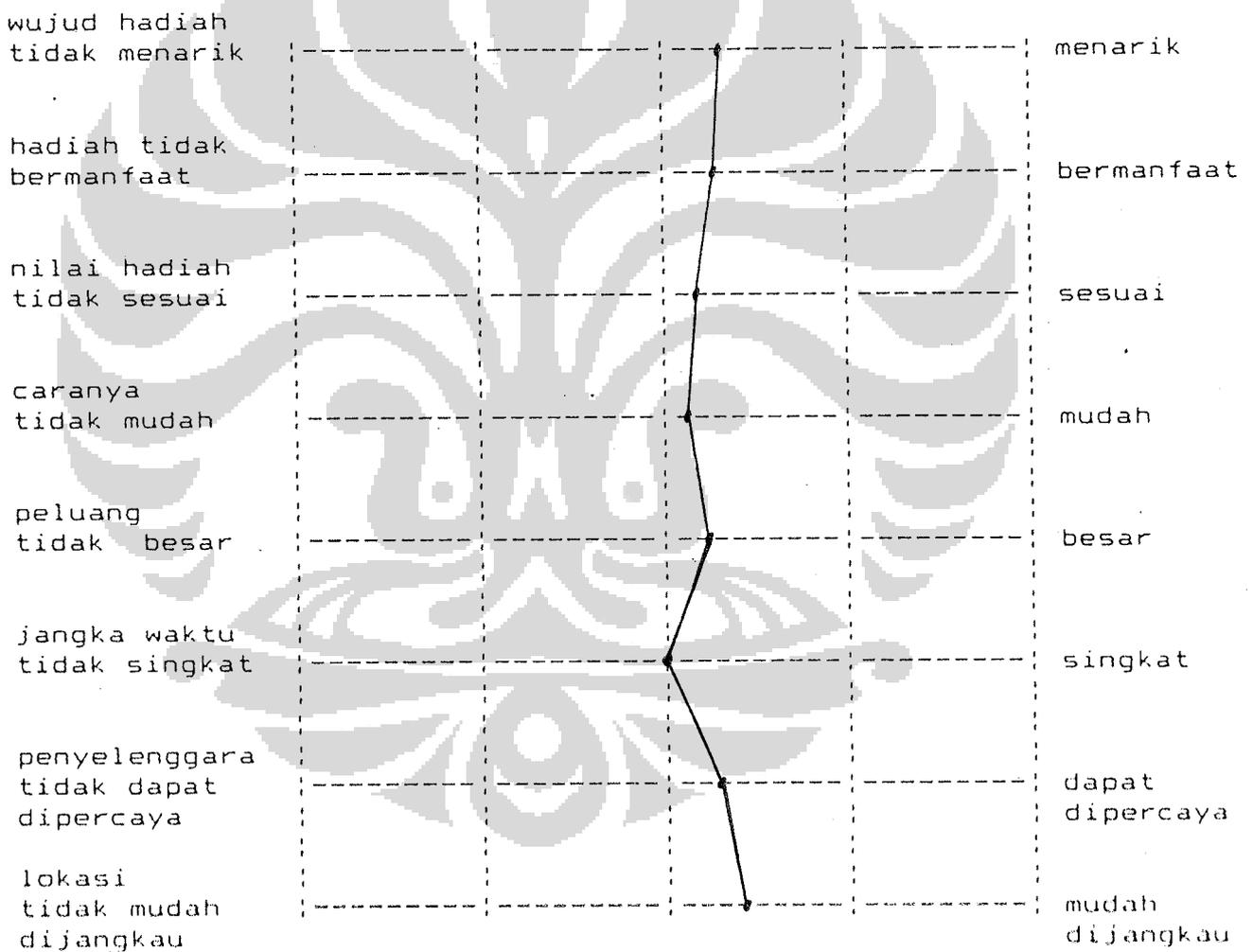
E.2. Sikap Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS.

Berdasarkan keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut iklan promosi HMS, dapat dilihat sikap mereka terhadap atribut-atribut tersebut.

Pada umumnya responden bersikap positif terhadap atribut-atribut iklan promosi HMS tersebut. Sikap paling positif dimiliki oleh atribut lokasi penyelenggara. Ini berarti lokasi penyelenggara mudah dijangkau dan baik untuk suatu promosi.

Wujud hadiah juga mendapatkan nilai sikap yang tinggi. Ini berarti mereka tertarik dengan wujud hadiah tersebut. Nilai sikap paling rendah dimiliki oleh atribut cara mendapatkan hadiah dan jangka waktu promosi. Hal ini karena cara yang digunakan tidak mudah dan jangka waktunya pun tidak singkat. Untuk atribut yang lain, responden cenderung bersikap positif. (Grafik 1.)

GRAFIK 1. Sikap Responden Terhadap Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi Hero Magic Stamp.



F. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS
Berdasarkan Karakteristik Demografi.

Berikut ini akan dibahas mengenai sikap responden terhadap iklan promosi HMS menurut karakteristik demografinya, yang terdiri dari: usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran rumah tangga per bulan.

F.1. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS
Berdasarkan Usia.

Tabel 23
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Usia.
(N = 50)

WUJUD HADIAH	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	1 (6%)	1 (8%)	-	-
Positif	8 (50%)	9 (69%)	7 (39%)	2 (67%)
Netral	7 (44%)	3 (23%)	11 (61%)	1 (33%)
Negatif	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Dari tabel 23 di atas tampak bahwa kelompok responden yang berusia 25-34 tahun cenderung bersikap

positif (50%). Begitu juga dengan responden yang berusia 35-44 tahun, sebagian besar bersikap positif (69%). Sementara itu, pada kelompok responden yang berusia 45-54 tahun, mereka cenderung bersikap netral. Sedangkan responden yang berusia 55-64 tahun cenderung bersikap positif (67%). Ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya bersikap positif terhadap atribut wujud hadiah.

Sementara itu, terhadap atribut manfaat hadiah, sikap responden berdasarkan kelompok usia cenderung positif. Namun pada kelompok usia 35-44 tahun, terdapat responden yang bersikap negatif (8%). Sikap responden selengkapnya terhadap atribut manfaat hadiah dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 24
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Usia. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	1 (6%)	-	-	-
Positif	8 (50%)	9 (69%)	10 (56%)	2 (67%)
Netral	7 (44%)	3 (23%)	8 (44%)	1 (33%)
Negatif	-	1 (8%)	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Selanjutnya dalam tabel 25 tampak bahwa responden yang berusia 25-34 tahun cenderung bersikap netral terhadap atribut nilai hadiah (50%). Begitu juga dengan responden yang berusia 35-44 tahun (62%) dan berusia 45-54 tahun (72%). Sedangkan responden yang berusia 55-67 tahun cenderung bersikap positif (67%). Namun pada kelompok yang berusia 25-34 tahun terdapat responden yang bersikap negatif (13%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap responden berdasarkan kelompok umur terhadap atribut nilai hadiah cenderung positif.

Tabel 25
Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Usia.
(N = 50)

NILAI HADIAH	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	6 (37%)	5 (38%)	5 (28%)	2 (67%)
Netral	8 (50%)	8 (62%)	13 (72%)	1 (33%)
Negatif	2 (13%)	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Sementara itu, terhadap atribut cara mendapatkan

hadiah, responden yang berusia 25-34 tahun sebagian besar bersikap netral (62%). Selebihnya bersikap positif (19%) dan bersikap negatif (19%). Begitu juga dengan responden yang berusia 35-44 tahun dan berusia 45-54 tahun. Mereka cenderung bersikap netral (46% dan 61%), positif (39% dan 33%), serta negatif (15% dan 6%). Sedangkan responden yang berusia 55-64 tahun, cenderung bersikap netral (67%) dan positif (33%). Berdasarkan hal tersebut, dapat disebutkan bahwa berdasarkan kelompok usia, responden cenderung bersikap netral terhadap atribut cara mendapatkan hadiah. Agar lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Usia. (N = 50)

CARA MENDAPAT	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	3 (19%)	5 (39%)	6 (33%)	1 (33%)
Netral	10 (62%)	6 (46%)	11 (61%)	2 (67%)
Negatif	3 (19%)	2 (15%)	1 (6%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Dalam tabel 27 dapat dilihat bahwa separuh dari jumlah responden yang berusia 25-34 tahun bersikap positif (50%) terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah. Selebihnya, responden bersikap netral (37%) dan negatif (13%). Begitu juga dengan kelompok responden yang berusia 35-44 tahun, 61% bersikap positif, 31% netral dan 8% negatif. Sementara itu, lebih dari separuh jumlah responden yang berusia 45-54 tahun bersikap netral 61%, sedangkan yang bersikap sangat positif 17% dan negatif 16%.

Tabel 27
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Usia. (N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	-	-	1 (6%)	-
Positif	8 (50%)	8 (61%)	3 (17%)	2 (67%)
Netral	6 (37%)	4 (31%)	11 (61%)	1 (33%)
Negatif	2 (13%)	1 (8%)	3 (16%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Pada kelompok responden yang berusia 55-64 tahun, mereka cenderung bersikap positif (67%) dan netral (33%). Secara keseluruhan, dapat disebutkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap peluang mendapatkan hadiah.

Tabel 28
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Usia.
(N = 50).

JANGKA WAKTU MENDAPAT HADIAH	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	1 (6%)	2 (15%)	4 (22%)	1 (33%)
Netral	12 (75%)	7 (54%)	13 (72%)	2 (67%)
Negatif	3 (19%)	4 (31%)	1 (6%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Selanjutnya terhadap atribut jangka waktu promosi, responden cenderung bersikap netral. Ini berarti, jangka waktu 6 bulan yang diberikan dalam promosi HMS dianggap cukup, karena untuk mengumpulkan 25 perangkat diperlukan waktu yang cukup panjang.

Selain itu jika waktunya terlalu lama, akan membuat jenuh konsumen. Sikap responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 28 di atas.

Tabel 29
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Usia. (N = 50)

KREDIBILI- TAS PENYELENG- GARA	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	1 (6%)	-	-	1 (33%)
Positif	8 (50%)	7 (54%)	4 (22%)	1 (33%)
Netral	7 (44%)	5 (38%)	13 (72%)	1 (34%)
Negatif	-	1 (8%)	1 (6%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

Untuk atribut kredibilitas penyelenggara, responden yang berusia 25-34 tahun cenderung bersikap positif (50%). Begitu juga dengan responden yang berusia 35-44 tahun, cenderung bersikap positif (54%). Sedangkan responden yang berusia 45-54 tahun dan yang berusia 55-64 tahun cenderung bersikap netral (72% dan 34%). Sementara itu, sikap sangat positif dimiliki oleh responden yang berusia 35-44 tahun dan yang berusia 45-54 tahun (8% dan 6%).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral dan bersikap positif terhadap atribut kredibilitas penyelenggara. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 29 di atas.

Selanjutnya, dalam tabel 30 terlihat bahwa responden cenderung bersikap positif dan netral terhadap atribut lokasi penyelenggara. Hal ini dapat terjadi karena lokasi Hero sebagai penyelenggara promosi HMS cukup mudah untuk dijangkau, sehingga juga memudahkan mereka dalam mengikuti promosi tersebut. Sikap responden selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 30
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Usia. (N = 50)

LOKASI PENYELENG- GARA	USIA			
	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 60 (%)
Sangat Positif	3 (19%)	1 (8%)	1 (6%)	-
Positif	9 (56%)	9 (69%)	8 (44%)	1 (33%)
Netral	4 (25%)	3 (23%)	9 (50%)	2 (67%)
Negatif	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	13 (100%)	18 (100%)	3 (100%)

F.2. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS

Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 31
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

WUJUD HADIAH	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	1 (50%)	6 (55%)	19 (52%)
Netral	1 (50%)	5 (45%)	16 (43%)
Negatif	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Dari tabel 31 diatas, tampak bahwa pada kelompok responden yang berpendidikan SMP, mereka yang bersikap positif dan bersikap netral mencapai jumlah yang sama, yaitu 50%. Sedangkan responden yang berpendidikan SMA dan Akademi/Perguruan Tinggi lebih banyak yang bersikap positif (masing-masing 55% dan 52%). Selebihnya responden yang berpendidikan SMA bersikap netral (45%), sedangkan responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi bersikap sangat positif dan netral (43%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan kelompok umur cenderung bersikap netral dan positif. Ini berarti bahwa atribut wujud hadiah mendapat cukup diperhatikan oleh responden dalam suatu promosi.

Sementara itu, responden yang berpendidikan SMP cenderung bersikap positif dan netral terhadap atribut manfaat hadiah, dengan persentase yang sama yaitu 50%. Pada responden yang berpendidikan SMA, lebih banyak yang bersikap positif (64%) dari pada yang bersikap netral (36%). Begitu juga dengan responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi, cenderung bersikap positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 32 berikut ini:

Tabel 32
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	-	1 (3%)
Positif	1 (50%)	7 (64%)	21 (56%)
Netral	1 (50%)	4 (36%)	14 (38%)
Negatif	-	-	1 (3%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Sehingga dapat disebutkan bahwa berdasarkan pendidikannya, responden cenderung bersikap positif terhadap manfaat hadiah. Ini berarti bahwa hadiah tersebut dianggap bermanfaat untuk keperluan rumah tangga sehari-hari, untuk menjamu tamu ataupun untuk melengkapi koleksi dinner set yang dimilikinya.

Tabel 33
Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

NILAI HADIAH	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi/PT (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	-	6 (55%)	12 (33%)
Netral	2 (100%)	5 (45%)	23 (62%)
Negatif	-	-	2 (55%)
Sangat Negatif	-	-	-
TOTAL	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Dari tabel 33 di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMP bersikap positif terhadap atribut nilai hadiah (100%). Begitu juga dengan responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi, cenderung bersikap netral (62%), sedangkan responden yang berpendidikan SMA lebih banyak yang

bersikap positif (55%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya bersikap netral terhadap atribut nilai hadiah.

Sementara itu, responden yang berpendidikan SMP seluruhnya bersikap netral terhadap atribut cara mendapatkan hadiah (100%). Begitu juga dengan responden yang berpendidikan SMA dan Akademi/Perguruan Tinggi, lebih banyak yang bersikap netral (55% dan 57%) daripada yang bersikap positif (36% dan 30%), ataupun bersikap negatif (9% dan 13%). Ini berarti bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut cara mendapatkan hadiah dalam promosi HMS. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 34
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

CARA MENDAPATKAN HADIAH	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	-	4 (36%)	11 (30%)
Netral	2 (100%)	6 (55%)	21 (57%)
Negatif	-	1 (9%)	5 (13%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Dari tabel 35 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMP seluruhnya bersikap netral (100%) terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah. Pada responden yang berpendidikan SMA, mereka cenderung bersikap positif (54%). Sedangkan responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi cenderung bersikap positif dan netral (43% dan 41%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah.

Tabel 35
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	1 (9%)	-
Positif	-	6 (54%)	15 (41%)
Netral	2 (100%)	4 (36%)	16 (43%)
Negatif	-	-	6 (16%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Dari tabel 36 terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMP seluruhnya bersikap netral (100%) terhadap atribut jangka waktu promosi. Sementara itu,

pada kelompok responden yang berpendidikan SMP, 55% bersikap netral, 27% bersikap positif, dan 18% bersikap negatif. Sedangkan 70% dari jumlah responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi bersikap netral, 16% bersikap negatif, dan 14% bersikap positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut jangka waktu.

Tabel 36
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

JANGKA WAKTU	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	-	3 (27%)	5 (14%)
Netral	2 (100%)	6 (55%)	26 (70%)
Negatif	-	2 (18%)	6 (16%)
Sangat Negatif	-	-	-
TOTAL	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Tabel 37 berikut ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP seluruhnya bersikap netral (100%) terhadap atribut kredibilitas penyelenggara. Sementara itu, pada responden yang berpendidikan SMA,

mereka lebih banyak yang bersikap positif (55%) daripada yang bersikap sangat positif (9%) atau yang bersikap netral (36%). Sedangkan responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi, 54% bersikap netral, 38% positif, 5% netral, dan 3% bersikap sangat positif.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pendidikannya, responden cenderung bersikap netral terhadap atribut kredibilitas penyelenggara.

Tabel 37
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

KREDIBILITAS PENYELENGGARA	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif	-	1 (9%)	1 (3%)
Positif	-	6 (55%)	14 (38%)
Netral	2 (100%)	4 (36%)	20 (54%)
Negatif	-	-	2 (5%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

Sementara itu, terhadap atribut lokasi penyelenggara, sikap responden yang berpendidikan SMP

cenderung bersikap positif dan netral dengan persentase yang sama (50%). Begitu juga dengan responden yang berpendidikan SMA, juga cenderung bersikap positif dan netral dengan persentase yang juga sama (36%). Sedangkan pada responden yang berpendidikan Akademi/Perguruan Tinggi, mereka lebih banyak yang bersikap positif (69%). Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung bersikap netral dan positif terhadap atribut lokasi penyelenggara.

Tabel 38
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pendidikan. (N = 50)

LOKASI PENYELENGGARA	PENDIDIKAN		
	SMP (%)	SMA (%)	Akademi \ PT. (%)
Sangat Positif		-	-
Positif	1 (50%)	6 (55%)	19 (52%)
Netral	1 (50%)	5 (45%)	16 (43%)
Negatif	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	2 (100%)	11 (100%)	37 (100%)

F.3. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi
Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 39,
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan
Pekerjaan. (N = 50)

WUJUD HADIAH	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	1 (4%)	-	1 (8%)	-	-
Positif	12 (50%)	4 (57%)	5 (38%)	3 (100%)	2 (67%)
Netral	11 (46%)	3 (43%)	7 (54%)	-	1 (33%)
Negatif	-	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Dari tabel 39 di atas tampak bahwa responden yang tidak bekerja cenderung bersikap negatif terhadap atribut wujud hadiah (50%). Begitu juga dengan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri (57%), wiraswasta (100%), dan pekerja sosial (67%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, cenderung bersikap netral (54%). Dari hasil tersebut dapat disebutkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut wujud hadiah.

Sementara itu, terhadap atribut manfaat hadiah,

responden yang tidak bekerja lebih banyak yang bersikap positif (63%). Begitu juga dengan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri (57%). Pada kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, sikap positif memiliki persentase yang sama dengan sikap netral mereka (46%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan sebagai pekerja sosial, cenderung memiliki sikap positif dengan jumlah persentase yang sama (67%). Dengan demikian, secara keseluruhan responden bersikap positif terhadap atribut manfaat hadiah.

Tabel 40
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	-	-	1 (8%)	-	-
Positif	15 (63%)	4 (57%)	6 (46%)	2 (67%)	2 (67%)
Netral	9 (37%)	2 (29%)	6 (46%)	1 (33%)	1 (33%)
Negatif	-	1 (14%)	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Dalam tabel 41 tampak bahwa untuk atribut nilai hadiah, responden yang tidak bekerja cenderung

bersikap netral (67%), daripada bersikap positif (29%), atau negatif (4%). Pada responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, persentase sikap netral dengan sikap positif tidak jauh berbeda yaitu 57% dan 43%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta cenderung bersikap netral (61%) daripada bersikap positif (61%). Sementara responden yang berkerja sebagai wiraswasta dan pekerja sosial cenderung memiliki sikap yang sama, yaitu 67%.

Ini berarti bahwa responden yang tidak bekerja, pegawai negeri, dan pegawai swasta cenderung bersikap netral terhadap atribut nilai hadiah; sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan pekerja sosial cenderung bersikap positif.

Tabel 41
Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

NILAI HADIAH	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negeri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	-	-	-	-	-
Positif	7 (29%)	3 (43%)	4 (31%)	2 (67%)	2 (67%)
Netral	16 (67%)	4 (57%)	8 (61%)	1 (33%)	1 (33%)
Negatif	1 (4%)	-	1 (8%)	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Dari tabel 42 dapat dilihat bahwa responden yang tidak bekerja, pegawai negeri, dan pegawai swasta cenderung bersikap positif terhadap atribut cara mendapatkan hadiah. Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta cenderung bersikap positif (67%) dan responden yang bekerja sebagai pekerja sosial cenderung bersikap negatif.

Tabel 42
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

CARA MENDAPAT HADIAH	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negeri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswasta (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	-	-	-	-	-
Positif	6 (25%)	2 (29%)	5 (38%)	2 (67%)	-
Netral	17 (71%)	3 (42%)	7 (54%)	1 (33%)	1 (33%)
Negatif	1 (4%)	2 (29%)	1 (8%)	-	2 (67%)
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Selanjutnya, terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah, separuh dari jumlah responden yang tidak bekerja bersikap netral (50%), 42% bersikap positif, sedangkan yang bersikap sangat positif dan negatif mencapai persentase yang sama

(4%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri cenderung bersikap positif (71%) dan netral (29%). Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, lebih banyak yang bersikap netral (46%), sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta cenderung bersikap negatif (67%). Pada kelompok responden yang bekerja sebagai pekerja sosial, mereka cenderung bersikap positif, netral, dan negatif, dengan persentase yang sama (33%).

Tabel 43
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negeri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	1 (4%)	-	-	-	-
Positif	10 (42%)	5 (71%)	5 (39%)	-	1 (33%)
Netral	12 (50%)	2 (29%)	6 (46%)	1 (33%)	1 (33%)
Negatif	1 (4%)	-	2 (15%)	2 (67%)	1 (34%)
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang tidak bekerja dan pegawai swasta cenderung bersikap netral terhadap atribut peluang

mendapatkan hadiah. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri cenderung bersikap positif (71%), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta cenderung bersikap negatif (67%). Sedangkan pada responden yang bekerja sebagai pekerja sosial cenderung bersikap positif, netral, dan negatif. (Tabel 43).

Kemudian, dalam tabel 44 terlihat bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut jangka waktu promosi.

Tabel 44
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

JANGKA WAKTU	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negeri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswasta (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	-	-	-	-	-
Positif	5 (21%)	1 (14%)	-	1 (33%)	1 (33%)
Netral	16 (67%)	3 (43%)	11 (85%)	2 (67%)	2 (67%)
Negatif	3 (12%)	3 (43%)	2 (15%)	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Responden yang tidak bekerja cenderung bersikap positif (67%), sedangkan responden yang bekerja

sebagai pegawai negeri cenderung bersikap netral dan negatif (keduanya 43%). Pada kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, juga cenderung bersikap netral (85%), begitu juga dengan responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan pekerja sosial, cenderung bersikap netral (keduanya 67%).

Tabel 45
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

KREDIBILITAS PENYELENGGARA	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	1 (4%)	-	1 (8%)	-	-
Positif	10 (42%)	3 (43%)	6 (46%)	1 (33%)	-
Netral	13 (54%)	3 (43%)	6 (46%)	2 (67%)	2 (67%)
Negatif	-	1 (14%)	-	-	1 (33%)
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Lebih lanjut, tabel 45 di atas menjelaskan bahwa responden yang tidak bekerja cenderung bersikap netral (54%) dan positif (42%). Begitu juga dengan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, cenderung bersikap netral dan positif (keduanya 43%); dan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta juga

cenderung bersikap netral dan positif (keduanya 46%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan pekerja sosial cenderung bersikap netral (keduanya 67%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaannya, responden cenderung bersikap netral dan positif terhadap atribut kredibilitas penyelenggara.

Tabel 46
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pekerjaan. (N = 50)

LOKASI PENYELENGGARA	PEKERJAAN				
	T. Bekerja (%)	P. Negri (%)	P. Swasta (%)	Wiraswast (%)	P. Sosial (%)
Sangat Positif	2 (8%)	1 (14%)	2 (15%)	-	-
Positif	12 (50%)	5 (72%)	6 (46%)	2 (67%)	2 (67%)
Netral	10 (42%)	1 (14%)	5 (39%)	1 (33%)	1 (33%)
Negatif	-	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-	-
T O T A L	24 (100%)	7 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

Tabel 46 di atas menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut lokasi penyelenggara promosi HMS. Tidak ada satupun responden yang bersikap negatif terhadap atribut ini. Hal ini karena lokasi Hero sebagai penyelenggara promosi HMS adalah mudah dijangkau.

F. 4. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS
Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan.

Tabel 47
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan
Pengeluaran Rumahtangga per Bulan. (N = 50)

WUJUD HADIAH	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	1 (6%)	1 (12%)	-	-
Positif	8 (50%)	3 (38%)	4 (67%)	11 (55%)
Netral	7 (44%)	4 (50%)	2 (33%)	9 (45%)
Negatif	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Dari tabel 47 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- cenderung bersikap positif (50%) dan bersikap netral (44%). Sementara itu, responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,- cenderung bersikap netral (50%). Begitu juga dengan responden yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,-, cenderung bersikap positif (55%) dan netral (45%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan

pengeluaran rumahtangga per bulan, responden cenderung bersikap positif dan netral terhadap atribut wujud hadiah.

Sementara itu, terhadap atribut manfaat hadiah, responden cenderung bersikap positif. Pada kelompok responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,-, 6% responden bersikap positif. Sedangkan pada kelompok responden yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,-, 17% responden bersikap negatif. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 48
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	1 (6%)	-	-	-
Positif	8 (50%)	6 (75%)	3 (50%)	12 (60%)
Netral	7 (44%)	2 (25%)	2 (33%)	8 (40%)
Negatif	-	-	1 (17%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Terhadap atribut nilai hadiah, responden

cenderung bersikap netral dan positif. Namun pada kelompok responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,- dan yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,-, terdapat responden yang bersikap negatif (masing-masing 12% dan 5%). Hal ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 49
Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan. (N = 50)

NILAI HADIAH	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	7 (44%)	2 (25%)	1 (17%)	8 (40%)
Netral	9 (56%)	5 (63%)	5 (83%)	11 (55%)
Negatif	-	1 (12%)	-	1 (5%)
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Pada tabel 50, tampak bahwa responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- cenderung bersikap netral (56%). Begitu juga dengan responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,- cenderung bersikap netral (63%), yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,- (67%),

dan yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,- (55%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut cara mendapatkan hadiah.

Tabel 50
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumah tangga per Bulan. (N = 50)

CARA MENDAPAT HADIAH	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	4 (25%)	3 (37%)	-	8 (40%)
Netral	9 (56%)	5 (63%)	4 (67%)	11 (55%)
Negatif	3 (19%)	-	2 (33%)	1 (5%)
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Sementara itu, dalam tabel 51 terlihat bahwa responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- cenderung bersikap positif (50%) terhadap atribut peluang untuk mendapatkan hadiah. Sedangkan responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,- cenderung bersikap netral (50%). Pada kelompok responden yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,-, mereka cenderung bersikap positif

dan netral (keduanya 50%), dan pada responden yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,- lebih banyak yang bersikap netral (45%). Sehingga secara keseluruhan, responden cenderung bersikap netral dan positif.

Tabel 51
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan. (N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	-	1 (12%)	-	-
Positif	8 (50%)	3 (38%)	3 (50%)	7 (35%)
Netral	6 (38%)	4 (50%)	3 (50%)	9 (45%)
Negatif	2 (12%)	-	-	4 (20%)
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Pada tabel 52. tampak bahwa terhadap atribut jangka waktu promosi, responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- pada umumnya bersikap netral (69%), diikuti oleh sikap negatif (19%), dan sikap positif (12%). Sementara itu, pada kelompok responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,-, sebagian besar bersikap netral (88%),

sedangkan responden yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,- cenderung bersikap netral dan positif (keduanya 50%). Sedangkan responden yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,- cenderung bersikap netral (65%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan pengeluaran rumahtangga per bulan, responden cenderung bersikap netral.

Tabel 52.
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Pengeluaran Rumahtangga per Bulan. (N = 50)

JANGKA WAKTU	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-1000000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	-	-	-	-
Positif	2 (12%)	1 (12%)	-	6 (30%)
Netral	11 (69%)	7 (88%)	3 (50%)	13 (65%)
Negatif	3 (19%)	-	3 (50%)	1 (5%)
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Selanjutnya, untuk atribut keredibilitas penyelenggara, responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,-, Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,-, dan Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,-, cenderung bersikap netral. Sedangkan responden yang

berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,-, cenderung bersikap positif. Sikap responden selengkapnya terhadap atribut kredibilitas penyelenggara dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 53
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Pengeluaran Rumah tangga per Bulan. (N = 50)

KREDIBILITAS PENYELENGGARA	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-10000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	2 (13%)	-	-	-
Positif	3 (19%)	3 (37%)	2 (33%)	12 (60%)
Netral	10 (62%)	5 (63%)	3 (50%)	8 (40%)
Negatif	1 (6%)	-	1 (17%)	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

Selanjutnya, responden yang berpengeluaran Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- cenderung bersikap positif (50%). Begitu juga dengan responden yang berpengeluaran Rp. 800.000,- - Rp. 1.000.000,- (83%) dan yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.000.000,- (50%). Sedangkan responden yang berpengeluaran Rp. 600.000,- - Rp. 8000.000,- cenderung bersikap netral (50%). Selain itu, pada setiap kelompok responden,

terdapat responden yang bersikap sangat positif, namun tidak ada satupun responden yang bersikap negatif. Sikap responden secara keseluruhan terhadap atribut lokasi penyelenggara tampak dalam tabel berikut:

Tabel 54
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Pengeluaran Rumah tangga per Bulan. (N = 50)

LOKASI PENYELENG- GARA	PENGELUARAN			
	4000 - 6000 (%)	6000 - 8000 (%)	8000-10000 (%)	> 1000.000 (%)
Sangat Positif	2 (13%)	1 (12%)	1 (17%)	1 (5%)
Positif	9 (56%)	3 (38%)	5 (83%)	10 (50%)
Netral	5 (31%)	4 (50%)	-	9 (45%)
Negatif	-	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-	-
T O T A L	16 (100%)	8 (100%)	6 (100%)	20 (100%)

G. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS
Berdasarkan Frekuensi Belanja Ke Pasar Swalayan
Setiap Bulan.

Tabel 55
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan
Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan. (N = 50)

WUJUD HADIAH	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	1 (3%)	1 (8%)	-
Positif	16 (47%)	8 (67%)	2 (50%)
Netral	17 (50%)	3 (25%)	2 (50%)
Negatif	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Dari tabel 55 di atas tampak bahwa responden yang berbelanja ke pasar swalayan dengan frekuensi 1-4 kali dalam sebulan lebih banyak yang bersikap netral (50%) terhadap atribut wujud hadiah, sedangkan yang bersikap positif 47% dan negatif 3%. Pada kelompok responden yang berbelanja ke pasar swalayan 5-8 kali dalam sebulan, cenderung bersikap positif (67%), sementara yang bersikap netral (25%) dan sangat netral (8%). Responden yang berbelanja ke

pasar swalayan lebih dari 8 kali dalam sebulan, bersikap netral dan positif dengan persentase yang sama (50%). Tidak ada responden yang bersikap negatif atau sangat negatif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral atau positif terhadap atribut wujud hadiah.

Selanjutnya, pada tabel 56 terlihat bahwa responden yang memiliki frekuensi belanja 1-4 kali tidak terdapat banyak perbedaan jumlah responden antara yang bersikap positif dan yang bersikap netral (56% dan 41%) terhadap atribut manfaat hadiah. Sedangkan yang bersikap sangat positif hanya 3%.

Tabel 56
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	1 (3%)	-	-
Positif	19 (56%)	8 (67%)	2 (50%)
Netral	14 (41%)	3 (25%)	2 (50%)
Negatif	-	1 (8%)	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Sementara itu, responden yang berbelanja 5-8 kali sebulan lebih banyak yang bersikap positif (67%) daripada yang bersikap netral (25%) dan negatif (8%). Pada kelompok responden yang berbelanja lebih dari 8 kali sebulan memiliki jumlah responden yang sama pada sikap positif dan netral, yaitu masing-masing 50%.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan frekuensi belanjanya, responden lebih bersikap positif terhadap atribut manfaat hadiah.

Terhadap atribut nilai hadiah, perbedaan sikap responden tidak begitu besar. Pada umumnya responden bersikap netral terhadap atribut nilai hadiah yang diberikan dalam promosi HMS. Penjelasan secara rinci dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 57
Sikap Reponden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan. (N = 50)

NILAI HADIAH	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	13 (38%)	3 (25%)	2 (50%)
Netral	20 (59%)	8 (67%)	2 (50%)
Negatif	1 (3%)	1 (8%)	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Selanjutnya, terhadap atribut cara mendapatkan hadiah, responden yang berbelanja 1-4 kali sebagian besar bersikap netral (68%). Sedangkan responden yang berbelanja 5-8 kali dan lebih dari 8 kali dalam sebulan, separuh dari jumlah mereka bersikap positif (50%). Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cukup bersikap positif terhadap atribut cara mendapatkan hadiah dalam promosi HMS. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 58
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan. (N = 50).

CARA MENDAPAT HADIAH	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	7 (20%)	6 (50%)	2 (50%)
Netral	23 (68%)	5 (42%)	1 (25%)
Negatif	4 (12%)	1 (8%)	1 (25%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Dari tabel 59, dapat dilihat bahwa perbedaan sikap terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah di antara kelompok responden berdasarkan frekuensi

belanja, tidak begitu besar. Sikap sangat positif dimiliki oleh responden yang berbelanja 1-4 kali dalam sebulan (3%). Sedangkan sikap negatif dimiliki oleh responden yang berbelanja 1-4 kali (12%) dan 5-8 kali (17%). Namun pada umumnya responden bersikap netral cenderung positif terhadap atribut peluang untuk mendapatkan hadiah dalam promosi HMS.

Tabel 59
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Frekuensi Berbelanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan.
(N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	1 (3%)	-	-
Positif	13 (38%)	6 (50%)	2 (50%)
Netral	16 (47%)	4 (33%)	2 (50%)
Negatif	4 (12%)	2 (17%)	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Dari tabel 60 di bawah ini, terlihat bahwa responden yang berbelanja 1-4 kali dalam satu bulan bersikap netral terhadap atribut jangka waktu promosi HMS (70%), sedangkan yang bersikap positif 18% dan

negatif 12%. Pada kelompok responden yang berbelanja 5-8 kali, lebih dari separuh jumlah mereka bersikap netral (58%), 25% bersikap negatif, dan 17% bersikap positif. Sedangkan responden yang berbelanja lebih dari 8 kali, 75% bersikap netral dan 25% bersikap negatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap atribut jangka waktu dalam promosi HMS.

Tabel 60
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan. (N = 50)

JANGKA WAKTU	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	-	-	-
Positif	6 (18%)	2 (17%)	-
Netral	24 (70%)	7 (58%)	3 (75%)
Negatif	4 (12%)	3 (25%)	1 (25%)
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Selanjutnya, dalam tabel 61 tampak bahwa lebih dari separuh jumlah responden yang berbelanja 1-4 kali bersikap netral, 32% bersikap positif, 6%

bersikap sangat positif, dan 3% bersikap negatif. Pada kelompok responden yang berbelanja 5-8 kali dalam sebulan, 50% bersikap positif, 42% bersikap netral, dan 8% bersikap negatif. Begitu juga dengan responden yang berbelanja lebih dari 8 kali, sebagian besar bersikap positif (75%) dan 25% bersikap netral.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut kredibilitas penyelenggara.

Tabel 61
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara Berdasarkan Frekuensi Belanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan.
(N = 50)

KREDIBILITAS PENYELENGGARA	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	2 (6%)	-	-
Positif	11 (32%)	6 (50%)	3 (75%)
Netral	20 (59%)	5 (42%)	1 (25%)
Negatif	1 (3%)	1 (8%)	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

Untuk atribut lokasi penyelenggara, responden yang berbelanja 1-4 kali sebagian besar bersikap positif

(50%). Begitu juga dengan responden yang berbelanja 5-8 kali, cenderung bersikap positif 75%. Sedangkan responden yang berbelanja lebih dari 8 kali, separuh dari mereka bersikap netral.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja ke pasar swalayan 1-4 kali dan 5-8 kali dalam satu bulan, cenderung bersikap positif, sedangkan responden yang berbelanja lebih dari 8 kali cenderung bersikap netral. Penjelasaannya secara rinci dapat dilihat dalam tabel 62 berikut:

Tabel 62
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara Berdasarkan Frekuensi Berbelanja ke Pasar Swalayan Setiap Bulan.
(N = 50)

LOKASI PENYELENGGARA	FREKUENSI BELANJA		
	1 - 4 kali (%)	5 - 8 kali (%)	> 8 kali (%)
Sangat Positif	4 (12%)	-	1 (25%)
Positif	17 (50%)	9 (75%)	1 (25%)
Netral	13 (38%)	3 (25%)	2 (50%)
Negatif	-	-	-
Sangat Negatif	-	-	-
T O T A L	34 (100%)	12 (100%)	4 (100%)

H. Sikap Responden Terhadap Iklan Promosi HMS
Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi.

Tabel 63 di bawah ini menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap terhadap atribut wujud hadiah antara responden yang mengikuti promosi HMS dengan responden yang tidak mengikuti promosi HMS. Responden yang mengikuti promosi HMS cenderung bersikap positif (56%). Sedangkan responden yang tidak mengikuti promosi cenderung bersikap netral (50%).

Tabel 63
Sikap Responden Terhadap Atribut Wujud Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

WUJUD HADIAH	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	1 (3%)	1 (6%)
Positif	19 (56%)	7 (44%)
Netral	14 (41%)	8 (50%)
Negatif	-	-
Sangat Negatif	-	-
TOTAL	34 (100%)	16 (100%)

Tabel 64 menunjukkan bahwa kedua kelompok responden, baik yang mengikuti promosi maupun yang tidak mengikuti promosi, cenderung bersikap positif

terhadap atribut manfaat hadiah. Pada kelompok responden yang mengikuti promosi HMS, 3% bersikap negatif, dan tidak ada yang bersikap sangat positif. Sedangkan pada kelompok responden yang tidak mengikuti promosi HMS, 6% bersikap sangat positif dan tidak ada responden yang bersikap negatif ataupun sangat negatif.

Tabel 64
Sikap Responden Terhadap Atribut Manfaat Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

MANFAAT HADIAH	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	-	1 (6%)
Positif	21 (62%)	8 (50%)
Netral	12 (35%)	7 (44%)
Negatif	1 (3%)	-
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Dalam tabel berikut tampak bahwa responden yang mengikuti promosi HMS sebagian besar bersikap netral (62%). Begitu juga dengan responden yang tidak mengikuti promosi HMS, lebih banyak yang bersikap netral (56%). Ini berarti sikap kedua kelompok

responden ini terhadap atribut nilai hadiah dalam promosi HMS adalah cenderung sama, yaitu netral.

Tabel 65
Sikap Responden Terhadap Atribut Nilai Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

NILAI HADIAH	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	-	-
Positif	12 (35%)	6 (38%)
Netral	21 (62%)	9 (56%)
Negatif	1 (3%)	1 (6%)
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Begitu juga halnya dengan sikap terhadap atribut cara mendapatkan hadiah, responden cenderung bersikap sama, yaitu netral. Responden yang mengikuti promosi lebih banyak yang bersifat netral (50%) daripada yang bersikap positif (35%) atau negatif (15%), dan responden yang tidak mengikuti promosi HMS juga lebih banyak yang bersikap netral (75%) daripada yang bersikap negatif (6%). Sikap responden tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 66
Sikap Responden Terhadap Atribut Cara Mendapatkan Hadiah
Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

CARA MENDAPAT HADIAH	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	-	-
Positif	12 (35%)	3 (19%)
Netral	17 (50%)	12 (75%)
Negatif	5 (15%)	1 (6%)
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Sementara itu, terhadap atribut peluang mendapatkan hadiah, perbedaan sikap responden tidak jauh berbeda. Dari tabel 67 tampak bahwa responden yang mengikuti promosi HMS sedikit lebih banyak yang bersikap positif (44%) daripada bersikap netral (41%) dan negatif (15%). Sedangkan responden yang tidak mengikuti promosi HMS sedikit lebih banyak yang bersifat netral (50%) daripada yang bersifat positif (38%), sementara yang bersikap sangat positif dan negatif mencapai persentasi yang sama, yaitu (6%).

Tabel 67
Sikap Responden Terhadap Atribut Peluang Mendapatkan Hadiah Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

PELUANG MENDAPAT HADIAH	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	-	1 (6%)
Positif	15 (44%)	6 (38%)
Netral	14 (41%)	8 (50%)
Negatif	5 (15%)	1 (6%)
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Berikutnya, terhadap atribut jangka waktu promosi, responden cenderung bersikap netral. Dalam tabel 68 tampak bahwa responden yang mengikuti promosi HMS lebih banyak yang bersikap netral (62%) daripada yang bersikap positif (15%) atau negatif (23%). Begitu juga dengan responden yang tidak mengikuti promosi HMS cenderung bersikap netral (81%) daripada positif (19%). Tidak ada responden dari kelompok ini yang bersikap negatif.

Tabel 68
Sikap Responden Terhadap Atribut Jangka Waktu Berdasarkan
Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

JANGKA WAKTU	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	-	-
Positif	5 (15%)	3 (19%)
Netral	21 (62%)	13 (81%)
Negatif	8 (23%)	-
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Sementara itu, terhadap atribut kredibilitas penyelenggara, juga tidak terlihat perbedaan sikap di antara kedua kelompok responden. Responden yang mengikuti promosi lebih banyak yang bersikap netral (53%), dan responden yang tidak mengikuti promosi juga lebih banyak yang bersikap netral (50%). Namun pada kelompok responden yang mengikuti promosi terdapat sikap negatif (6%), sedangkan pada kelompok responden yang tidak mengikuti promosi tidak terdapat sikap negatif. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 69
Sikap Responden Terhadap Atribut Kredibilitas Penyelenggara
Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

KREDIBILITAS PENYELENGGARA	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	1 (3%)	1 (6%)
Positif	13 (38%)	7 (44%)
Netral	18 (53%)	8 (50%)
Negatif	2 (6%)	—
Sangat Negatif	—	—
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

Selanjutnya, responden yang mengikuti promosi HMS lebih banyak bersikap positif (32%) terhadap atribut lokasi penyelenggara daripada bersikap netral (32%) dan sangat positif (9%). Sedangkan responden yang tidak mengikuti promosi HMS memiliki persentase yang sama antara sikap positif dan sikap netral (44%), sementara 12% responden bersikap sangat positif. Pada kedua kelompok ini, tidak ada responden yang bersikap negatif. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut lokasi penyelenggara. Gambaran tersebut dapat dilihat dalam tabel 70 berikut ini:

Tabel 70
Sikap Responden Terhadap Atribut Lokasi Penyelenggara
Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Promosi. (N = 50)

LOKASI PENYELENGGARA	KEIKUTSERTAAN DALAM PROMOSI	
	Ikut Serta (%)	Tidak Ikut (%)
Sangat Positif	3 (9%)	2 (12%)
Positif	20 (59%)	7 (44%)
Netral	11 (32%)	7 (44%)
Negatif	-	-
Sangat Negatif	-	-
T O T A L	34 (100%)	16 (100%)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Iklan promosi merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar berkunjung ke tokonya, serta membeli produk yang ditawarkannya. Melalui iklan tersebut, pengecer berharap dapat memperoleh respons yang lebih cepat dari konsumen. Salah satu bentuk respons yang diharapkan berupa sikap terhadap produk yang ditawarkan. Dalam iklan promosi Hero Magic Stamp, produk yang ditawarkan oleh pengecer adalah promosi itu sendiri. Sikap konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tindakan pembelian yang dilakukannya.

A.1. Sikap Responden Terhadap Atribut-Atribut Produk yang Terdapat dalam Iklan Promosi HMS.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap promosi HMS. Hal ini didasarkan pada nilai kepercayaan dan nilai evaluasi responden terhadap masing-masing atribut promosi HMS. Responden memberi nilai

yang tinggi terhadap atribut wujud hadiah, dan lokasi penyelenggara. Wujud hadiah yang ditawarkan dalam promosi HMS dianggap cukup menarik, karena bentuk, motif/corak, dan warnanya bagus serta tampak eksklusif, sehingga mengundang responden untuk memilikinya. Selain itu, lokasi Hero sebagai penyelenggara promosi dinilai cukup mudah untuk dijangkau karena terletak dekat dengan rumah/kantor. Kedua atribut tersebut dinilai sebagai hal yang baik dalam promosi HMS.

Sementara itu, atribut cara mendapatkan hadiah dan jangka waktu promosi mendapat nilai yang rendah. Menurut responden cara yang digunakan dalam promosi HMS ini tidak mudah. Namun cara seperti itu cukup baik untuk dilakukan, karena nilai belanja yang diperlukan dapat dicicil sehingga nilai sikap responden terhadap atribut cara mendapatkan hadiah mencapai nilai sikap yang rendah.

Selain itu menurut responden, dengan cara yang demikian, jangka waktu selama 6 bulan dianggap mencukupi. Namun jangka waktu tersebut dinilai kurang baik untuk dilakukan dalam suatu promosi karena dapat membuat jenuh khalayak. Dengan demikian atribut jangka waktu mendapatkan nilai sikap terendah dari responden. Ini menunjukkan bahwa sikap responden terhadap obyek dibentuk berdasarkan kepercayaannya (persepsi dan pengetahuannya) pada atribut-atribut yang dimiliki oleh objek yang bersangkutan dan

evaluasi seseorang terhadap atribut akan menambah atau mengurangi nilai sikapnya.

B. Sikap Responden Terhadap, Atribut-atribut Produk yang Terdapat Dalam Iklan Promosi HMS Berdasarkan Karakteristik Demografi, Frekuensi Belanja, dan Keikutsertaan Dalam Promosi.

Berdasarkan usianya, sikap responden terhadap atribut produk dalam iklan promosi HMS tampak tidak begitu berbeda. Responden yang berusia 25-34 tahun, cenderung bersikap positif, sedangkan responden yang berusia 35-44, 45-54 dan 55-64 tahun, cenderung bersikap netral. Ini berarti bahwa kelompok usia muda lebih tertarik dengan atribut-atribut promosi HMS daripada kelompok usia yang lebih tua. Hal ini dapat terjadi mengingat frekuensi belanja responden yang berusia muda lebih tinggi daripada frekuensi belanja responden yang berusia lebih tua, sehingga mereka akan lebih berpengalaman dengan promosi tersebut.

Berdasarkan faktor pendidikan, responden yang berpendidikan SMP dan Akademi/PT cenderung bersikap netral, sedangkan responden yang berpendidikan SMA cenderung bersikap positif. Hal ini dapat terjadi karena melalui pendidikan, seseorang memperoleh pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat mempengaruhi cara pandang dan berpikirkannya seseorang terhadap suatu obyek. Tingkat kecerdasan yang tinggi akan memudahkan

seseorang untuk menterjemahkan segala sesuatu yang diterimanya. Sikap netral responden yang berpendidikan Akademi/PT dapat terjadi karena mungkin ada pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap obyek tersebut, baik yang pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaannya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan pekerja sosial cenderung bersikap positif terhadap promosi HMS. Hal ini mungkin terjadi karena wiraswasta dan pekerja sosial kurang memiliki waktu luang untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi tersebut. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, pegawai negeri, maupun yang tidak bekerja cenderung bersikap netral.

Sikap responden terhadap iklan promosi berdasarkan pengeluaran rutin rumah tangga per bulan cenderung netral. Hal ini juga dapat terjadi jika responden memiliki pengalaman yang memang menyenangkan terhadap promosi HMS, baik pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung. Sehingga dapat disebutkan bahwa pengeluaran mereka tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap promosi HMS.

Berdasarkan frekuensi belanja ke pasar swalayan dalam sebulan, responden yang berbelanja 5-8 kali dan yang berbelanja lebih dari 8 kali cenderung bersikap

positif terhadap iklan promosi HMS. Sedangkan responden yang berbelanja 1-4 kali cenderung bersikap netral. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka yang berbelanja 1-4 kali membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan 25 perangko.

Sementara itu berdasarkan keikutsertaan responden dalam promosi dapat disimpulkan bahwa responden yang mengikuti promosi HMS cenderung bersikap positif, sedangkan responden yang tidak mengikuti promosi HMS cenderung bersikap netral. Hal ini dapat terjadi karena responden yang mengikuti promosi HMS memiliki pengalaman langsung terhadap atribut-atribut promosi tersebut. Sedangkan responden yang tidak mengikuti promosi tidak memiliki pengalaman langsung dengan atribut-atribut tersebut.

B. Saran-saran

Cara yang digunakan dalam promosi HMS membutuhkan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk mendapatkan hadiah lebih dari satu. Sedangkan waktu promosi yang lama dapat membuat konsumen jenuh. Oleh sebab itu, perlu disesuaikan antara jangka waktu promosi dengan cara yang digunakan dalam promosi tersebut. Sehingga tujuan promosi dapat mencapai hasil yang maksimal.

Dari kesimpulan diatas, dapat disarankan oleh peneliti hal-hal sebagai berikut :

Bagi pengecer:

Dalam melakukan promosi, pengecer sebaiknya memperhatikan :

- Wujud hadiah yang unik dan menarik. Selain itu juga, hadiah sebaiknya bermanfaat dan memiliki kedekatan dengan konsumen, khususnya target sasaran.
- Jangka waktu promosi disesuaikan dengan cara yang digunakan. Jika cara digunakan membutuhkan waktu lama, maka jangka waktu promosi juga dapat dipersingkat. Perlu diingat pula oleh pengecer bahwa jangka waktu yang terlalu lama dapat membuat jenuh konsumen.
- Sebaiknya dalam melakukan promosi, sebaiknya berlaku untuk semua cabang sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan mendorong mereka untuk mau mengikuti promosi tersebut.

Bagi pengiklan :

Dalam merancang iklan promosi, sebaiknya wujud hadiah lebih ditonjolkan dan menggunakan istilah yang mudah dimengerti, sehingga tidak terjadi salah paham pada konsumen.

Bagi Ilmu Komunikasi :

Penelitian tentang sikap konsumen dapat digunakan untuk menunjang komunikasi pemasaran. Untuk itu perlu dibuat penelitian lebih lanjut tentang sikap konsumen terhadap bentuk promosi yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and George S. Day, Marketing Research, Toronto: John Wiley & Sons. Inc., 1986.
- and John G. Myers, Advertising Management, 2nd ed., New Delhi : Prentice Hall Inc., 1986.
- Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action 3rd ed., Boston : Kent, 1987.
- Berkowitz, Eric N. et.al. Marketing, St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986.
- Bovee, Courtland L. and William F. Arens, Contemporary Advertising, 2nd ed., Illinois: Irwin, 1986.
- Burke, John D., Advertising In The Marketplace, New York : Mc Graw-Hill Inc., 1973.
- Delozier, M.Wayne, The Marketing Communications Process, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban, Advertising : Its Role in Modern Marketing, 6th ed., New York: The Dryden Press, 1986.
- Effendy, Onong Uchjana, Komunikasi dan Modernisasi, Bandung: Alumni, 1981.
- Engel, James F., et.al., Consumer Behavior, 5th ed., New: The Dryden Press, 1986.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen, Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Philippines: Addison- Wesley Publishing Company Inc., 1975.
- Haley, Russel I. , Developing Effective Comm. Strategy: A Benefit Segmentation Approach, New York : Ronald Series on Marketing Mgt, 1985.
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Kincaid, D.Lawrance dan Wilbur Schramm, Asas-asas Komunikasi Antar Manusia, terj. Agus Setiadi, Jakarta: LP3ES, 1987.
- Kotler, Philip, Principles of Marketing, 3rd ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.
- dan Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, 2nd ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990.

- Loudon, David and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Applications, 3rd ed., Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1988.
- Malo, Manasse dan Sri Trisnoningtias, Metode Penelitian Masyarakat, Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Indonesia.
- McCarthy, Jerome and Andrew A. Brogowicz, Dasar-dasar Pemasaran, terj. Gunawan Hutauruk, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985.
- Moriarty, Sandra E., Creative Advertising: Theory and Practice, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.
- Rakhmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : Remadja Karya, 1989.
- Ray, Michael L., Advertising and Communication Management, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982.
- Rewoldt, S. H., et.al., Strategi Promosi Pemasaran, terj. A.Hasyumi Ali, Jakarta: PT Bina Aksara, 1987.
- Severin, Werner J. and James W. Tankard Jr., Communication Theories: Origins, Methods, Uses, New York: Hastings House, 1979.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 1982.
- Spohn, Robert F. dan Robert Y. Allen, Retailing, Virginia: Prentice-Hall, 1977.
- Swastha, Basu D.H., dan T.Hani Handoko, Menejemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Wells, William, et. al., Advertising: Principles and Practice, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989.
- Winardi, Ilmu dan Seni Menjual (Salesmanship), Bandung: Penerbit Nova, 1989.

ARTIKEL

"Digenjot Iklan obat", Cakram, April 1993.

LAMPIRAN 1

Jakarta, September 1993

Yth. Ibu Rumahtangga
di
Perumahan Liga Mas Indah
Pancoran
Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Saat ini saya, Helena Y. Tuhatu, sedang menyusun tugas akhir untuk menyelesaikan studi saya pada program Humas/Periklanan, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam tugas akhir ini, saya mengadakan suatu penelitian kecil di perumahan Liga Mas Indah. Penelitian saya ini berjudul: "Sikap Khalayak terhadap Iklan Promosi Eceran: studi terhadap iklan promosi hadiah 'Magic Stamp' Hero Supermarket."

Untuk itu, saya mohon kesediaan Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan meluangkan sedikit waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang saya lampirkan di sini. Jawaban-jawaban yang Ibu berikan akan sangat saya hargai. Sesuai dengan etika ilmiah, semua identitas responden akan dijaga kerahasiaannya, dan jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penyusunan tugas akhir saya.

Atas perhatian dan kerjasama yang Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Helena Y. Tuhatu
FISIP UI
NPM: 0986017035

K U E S I O N E R

A. Karakteristik Responden

1. Usia: tahun
2. Pendidikan terakhir:
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Akademi / Perguruan Tinggi
3. Pekerjaan:
 - a. Tidak bekerja
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. ABRI
 - f. Lain-lain (sebutkan):
4. Pengeluaran rutin rumah tangga per bulan:
 - a. Kurang dari Rp. 400.000,-
 - b. Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,-
 - c. Rp. 600.001,- - Rp. 800.000,-
 - d. Rp. 800.001,- - Rp. 1.000.000,-
 - e. Lebih dari Rp. 1.000.000,-
5. Apakah Anda mengatur pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

B. Pengenaan Media

6. Apakah Anda sering menonton tv?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no. 8)

7. Sebutkan stasiun tv yang sering Anda tonton:
 - a.....
 - b.....
 - c.....
8. Apakah Anda sering mendengarkan radio?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no. 10)
9. Sebutkan stasiun radio yang sering Anda dengarkan:
 - a.....
 - b.....
 - c.....
10. Apakah Anda sering membaca majalah?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no. 12)
11. Sebutkan majalah yang sering Anda baca:
 - a.....
 - b.....
 - c.....
12. Apakah Anda sering membaca surat kabar?
 - a. Ya
 - b. Tidak (langsung ke no. 14)
13. Sebutkan surat kabar yang sering Anda baca:
 - a.....
 - b.....
 - c.....

C. Pengenaan dan Pengenalan Iklan

14. Apakah Anda memperhatikan iklan-iklan di media massa?
 - a. Selalu
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

15. Apakah Anda memperhatikan iklan promosi penjualan berhadiah yang dilakukan oleh pasar swalayan?
- Selalu
 - Kadang-kadang
 - Tidak pernah (langsung ke no. 17)

16. Sebutkan iklan promosi penjualan berhadiah dari pasar swalayan yang pernah Anda lihat dalam tiga bulan terakhir ini:

Promosi
dari pasar swalayan

Promosi
dari pasar swalayan

Promosi
dari pasar swalayan

17. Bila Anda melihat iklan promosi penjualan berhadiah, hal apa yang paling Anda perhatikan?
- Bentuk hadiah
 - Nilai hadiah
 - Manfaat hadiah
 - Jumlah hadiah
 - Cara mendapatkan hadiah
 - Jangka waktu berlakunya promosi
 - Kredibilitas penyelenggara
 - Lokasi penyelenggara
 - Lain-lain (sebutkan):.....

18. Apakah Anda pernah melihat iklan promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp"? (show card ditunjukkan)
- Pernah
 - Tidak pernah (langsung ke no. 21)

19. Di mana Anda melihat iklan promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp"?
- Surat kabar
 - Majalah
 - Radio
 - Televisi
 - Lain-lain (sebutkan):

20. Sejauh yang Anda ingat, apa isi pesan dalam iklan promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp"?
.....
.....

D. Pola Belanja

21. Di mana biasanya Anda membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari?
a. Pasar Swalayan
b. Toko eceran (P&D)
c. Pasar tradisional
d. Lain-lain (sebutkan):
22. Dalam satu bulan, berapa kali biasanya Anda berbelanja ke pasar swalayan?
a. 1 - 4 kali
b. 5 - 8 kali
c. Lebih dari 8 kali
d. Tidak pernah
23. Sebutkan pasar swalayan yang biasa Anda kunjungi:
.....
24. Pernahkah Anda berbelanja di Hero Pasar Swalayan?
a. Pernah
b. Tidak pernah (langsung ke no. 28)
25. Alasan Anda berbelanja di Hero Pasar Swalayan:
a. Lokasinya dekat dengan rumah
b. Tempatnya bersih, rapi dan tidak membingungkan
c. Pelayanannya baik
d. Harganya murah
e. Barang-barangnya lengkap
f. Tempat parkir luas
g. Ada promosi penjualan berhadiah
h. Mutu barang terjamin
i. Keamanan terjamin
j. Lain-lain (sebutkan):.....

26. Apakah Anda ikut mengumpulkan perangko dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp"?
- Ya
 - Tidak (langsung ke no. 28)
27. Berapa kupon yang berhasil Anda tukarkan dengan hadiah personal dinner set Victoriana dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp"?
- 1 kupon
 - 2 kupon
 - 3 kupon
 - 4 kupon
 - Lebih dari 4 kupon
 - Tidak ada

E. Keyakinan (belief)

28. Wujud hadiah berupa personal dinner set "Victoriana" dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp" adalah:
- Sangat menarik
 - Menarik
 - Netral
 - Tidak menarik
 - Sangat tidak menarik

Alasan:

29. Jenis hadiah untuk ibu rumah tangga berupa personal dinner set "Victoriana" dalam promosi penjualan "Hero Magic Stamp" adalah:
- Sangat tepat
 - Tepat
 - Netral
 - Tidak tepat
 - Sangat tidak tepat

Alasan:

30. Manfaat hadiah berupa personal dinner set "Victoriana" untuk kebutuhan rumahtangga sehari-hari dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp" adalah:
- a. Sangat bermanfaat
 - b. Bermanfaat
 - c. Netral
 - d. Tidak bermanfaat
 - e. Sangat tidak bermanfaat

Alasan:

31. Nilai hadiah personal dinner set "Victoriana" dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp" dengan nilai uang sebesar Rp. 257.900,- yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya adalah:
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Netral
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

Alasan:

32. Cara untuk mendapatkan hadiah personal dinner set dari promosi penjualan berhadiah "Hero Magic Stamp" adalah sebagai berikut: Setiap berbelanja Rp. 10.000,- di Hero Supermarket, pembeli akan mendapat satu perangko. Pembeli harus mengumpulkan 25 perangko dan ditempelkan pada kupon yang diberikan secara gratis. Kemudian kupon tersebut ditambah dengan uang sejumlah Rp. 7.900,- ditukarkan dengan hadiah personal dinner set "Victoriana". Menurut Anda, cara untuk mendapatkan hadiah tersebut adalah:
- a. Sangat rumit
 - b. Rumit
 - c. Netral
 - d. Tidak rumit
 - e. Sangat tidak rumit

Alasan:

33. Peluang untuk mendapatkan hadiah dari promosi penjualan "Hero Magic Stamp" adalah:
- a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Netral
 - d. Tidak besar
 - e. Sangat tidak besar

Alasan:

34. Jangka waktu penyelenggaraan promosi penjualan berhadaiah "Hero Magic Stamp" selama 6 bulan adalah:
- a. Sangat lama
 - b. Lama
 - c. Netral
 - d. Tidak lama
 - e. Sangat tidak lama

Alasan:

35. Penyelenggaraan promosi penjualan berhadaiah "Hero Magic Stamp" oleh Hero Pasar Swalayan adalah:
- a. Sangat dapat dipercaya
 - b. Dapat dipercaya
 - c. Netral
 - d. Tidak dapat dipercaya
 - e. Sangat tidak dapat dipercaya

Alasan:

36. Tempat penyelenggaraan promosi penjualan berhadaiah "Hero Magic Stamp" adalah:
- a. Sangat mudah dijangkau
 - b. Mudah dijangkau
 - c. Netral
 - d. Tidak mudah dijangkau
 - e. Sangat tidak mudah dijangkau

Alasan:

F. Evaluasi

37. Wujud hadiah berupa personal dinner set "Victoriana" dari promosi penjualan berhadiah adalah:

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Netral
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

Alasan:

38. Jenis hadiah untuk ibu rumahtangga berupa personal dinner set "Victoriana" dalam promosi penjualan berhadiah adalah:

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Netral
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

Alasan:

39. Manfaat hadiah personal dinner set "Victoriana" untuk kebutuhan rumahtangga sehari-hari dalam promosi penjualan berhadiah adalah:

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Netral
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

Alasan:

40. Nilai hadiah personal dinner set "Victoriana" dari promosi penjualan berhadiah dengan nilai uang sebesar Rp. 257.900,- yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

41. Untuk mendapatkan hadiah personal dinner set "Victoriana" dengan cara tersebut di atas adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

42. Peluang yang diberikan untuk mendapatkan hadiah personal dinner set "Victoriana" dengan cara tersebut di atas adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

43. Jangka waktu penyelenggaraan promosi penjualan berhadiah selama 6 bulan adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

44. Kredibilitas penyelenggaraan promosi penjualan berhadiah dengan cara tersebut di atas adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

45. Tempat penyelenggaraan promosi penjualan berhadiah yang berlaku di seluruh cabang adalah:
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:

ooo0000ooo



Daftarlah

GENUINE
JAPANESE
DINNER SET

Victoriana

Setiap pembelian
Rp 10.000,- di HERO Anda
dapat 1 (satu) peranko
ajaib bernilai 1 (satu) poin.
Kumpulkan peranko
sampai 25 poin dan
tempel di brosure yang
tersedia di HERO. Tukarilah
dengan 1 (satu) *dinner set*
cantik Victoriana asli dari
Jepang di HERO terdekat.

Hanya dengan menambah ...

Rp **7.900,-**

Gampang, kan? Bergasalah dan
kumpulkan poin sebanyak-banyaknya!

 **HERO**
PASAR SWALAYAN