



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I

**PENGARUH PEMILIHAN STRATEGI POSITIONING IKLAN
TERHADAP SIKAP KHALAYAK AKAN PRODUK**

(STUDI KASUS STRATEGI POSITIONING IKLAN
ROKOK A MILD DAN IKLAN ROKOK DJISAMSOE FILTER
PADA MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN TRISAKTI 1995)

Diajukan Oleh :

LIA MARIANI

Jurusan Ilmu Komunikasi

Program Studi Periklanan

NPM 099001026B

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1 9 9 6

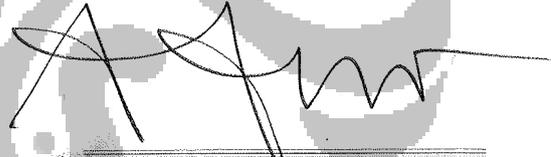
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lia Mariani
Nomor Pokok Mahasiswa : 099001026B
Jurusan : Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemilihan Strategi Positioning Iklan terhadap Sikap Khalayak akan Produk (Studi Kasus Strategi Positioning Iklan Rokok A Mild dan Iklan Rokok Djisamsoe Filter pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Trisakti 1995)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Tanggal 9 Desember 1996



(Drs. Lilik Arifin, MA)

Pembimbing Pertama

Tanggal 6 Desember 1996



(DR. Dedy Nur Hidayat)

Pembimbing Kedua

Tanggal 6 Desember 1996



(Dra. Sri Sedyastuti)

KATA PENGANTAR

*Hanggayuh kasampurnaning hurip, jer basuki mawa beya
Pasrah marang Pangeran iku ora ateges ora gelem nyambut gawe,
nanging percaya yen Pangeran iku Maha Kuwasa
Dene kasil orane apa kang kita tuju kuwi saka karsaning Pangeran*

Alhamdulillah rabbil alamin. Untuk berhasil dalam mencapai kesempurnaan hidup, memang membutuhkan pengorbanan. Dengan berserah diri kepada Tuhan, bukan berarti tidak mengusahakan yang kita bisa, melainkan percaya bahwa Tuhan itu Maha Kuasa. Sedangkan berhasil tidaknya apa yang kita lakukan adalah dalam kehendak Tuhan.

Banyak kesulitan dan hambatan yang mungkin menjadikan skripsi ini tidak sempurna. Namun, berkat bantuan, dan dukungan berbagai pihak, penulis berhasil membulatkan tekad untuk menyelesaikan penulisannya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam;

1. Kepada Drs. Lilik Arifin, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Jurusan Dra. Roos Anwar, atas kesediaannya hadir sebagai dewan penguji.
2. Kepada Drs. Ibramsyah selaku Ketua Sidang dan Drs. Sunarto Prayitno selaku penguji ahli guna meluangkan waktunya untuk memimpin dan menguji skripsi ini.
3. Kepada Pembimbing Pertama, Dr. Dedy Nur Hidayat dengan tingkat kesabaran yang sangat tinggi dalam membimbing proses penelitian peneliti, dan memeriksa secara rinci semua proses penelitiannya. Saya sangat menghargai semua bantuan dan perhatiannya, "Terima kasih banyak, Mas Dedy!"
4. Kepada Pembimbing Kedua, Dra. Sri Sedyastuti, yang juga tidak hanya membimbing dan memeriksa konsep periklanan dalam penelitian ini, tapi lebih

mendalam lagi menjadi teman bicara dalam semua pembahasan praktis penelitian ini. “Terima Kasih, Mbak Tuti!”

5. Kepada ‘teman-teman kecil’ di Trisakti, yang sudah banyak sekali membantu proses turun lapangan.
6. Kepada teman-teman terbaik dalam hidup, Onit, Retno, dan Tiwa yang selalu mengingatkan dan membantu meluruskan jalan, dalam suka dan duka. Terima kasih untuk kesempatan mendapatkan teman yang sesungguhnya.
7. Kepada Dani, Gita dan Nelly yang menjadi tempat pelarian menghadapi kesulitan dalam penelitian ini, Boza buat *‘installing SPSS’* nya, juga untuk teman-teman senasib seperjuangan tugas akhir, Ida, Sofi dan Pia; serta teman-teman ‘alaya’ di FISIP. Terima kasih untuk semua keriaan dan kegilaan bersama selama kuliah.
8. Buat Nandra, Mas Iwan dan Gimo yang masuk dalam sebagian besar ritme naik turunnya kehidupan emosi Lia; kemudian Tante Rien yang terus dorong Lia untuk lebih maju lagi dan terus jadi ‘ibu’ dan teman terbaik Lia. Lia sayang semuanya!
9. Yang paling utama, yaitu untuk orang-orang paling berharga dalam hidup Lia, yang sudah bentuk Lia selama ini, juga kepada siapa skripsi ini dipersembahkan; Papa, Mama, Mbak Lin dan Mas Moko, Mbak Lus dan Mas Toto (thanks buat dukungan dan bantuan editorialnya), Nita juga Yu Kas yang tidak pernah berhenti ada untuk Lia. Cinta, maaf dan terima kasih Lia buat semuanya. “I’ll always proud of you”.

Semoga, skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Oktober 1996.

Lia Mariani Soeharto.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
A.1. Perkembangan Pasar Rokok di Indonesia	1
A.2. Kompetisi Merek Rokok di Indonesia	4
B. Pokok Permasalahan	5
B.1. Latar Belakang Pemilihan Sampoerna sebagai Obyek penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	11
C.1. Tujuan Umum	11
C.2. Tujuan Khusus	11
D. Signifikansi Penelitian	12
D.1. Signifikansi Akademis	12
D.2. Signifikansi Praktis	12
BAB 2 KERANGKA TEORI	
A. Prinsip Psikologis Iklan	13
A.1. Persepsi (<i>Perception</i>)	14
A.1.1 Perhatian (<i>Attention</i>)	15
A.1.2. Minat Khalayak (<i>Interest</i>)	16
A.1.3. Ingatan (<i>Memorability</i>)	17
A.1.4. Hasil Perhatian, Minat, Ingatan (<i>Impact</i>)	19
A.2. Komunikasi (<i>Communication</i>)	19
A.3. Belajar (<i>Learning</i>)	20
A.4. Persuasi (<i>Persuasion</i>)	21
B. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
C. Positioning	24
C.1. Jenis-jenis Strategi Positioning	27
D. Melihat Efektifitas Pesan Iklan	29
E. Hipotesis teori	32
BAB 3 METODOLOGI	
A. Populasi Penelitian	33
B. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	34
C. Operasionalisasi Konsep dan Metode Pengukuran	35

D. Hipotesis Penelitian	45
E. Metode Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran	48
G.1. Validitas Pengukuran	48
G.2. Reliabilitas Pengukuran	55
H. Metode Analisis data	57
H.1. Analisis Univariat	57
H.2. Analisis Bivariat	58
H.3. Analisis Multivariat	58
I. Hipotesis Statistik	59

BAB 4 ANALISIS DATA

A. Deskripsi Responden	60
A.1. Karakteristik Responden	60
A.2. Kebiasaan Merokok Responden	61
A.3. Kebiasaan Merokok dalam Lingkungan Keluarga	67
A.4. Kebiasaan Merokok dalam Lingkungan Teman	69
A.5. Kepedulian terhadap Kesehatan	71
A.6. Terpaan Media dan Terpaan Iklan	74
B. Analisis Data berdasarkan Prinsip Psikologis Iklan	75
B.1. Perbedaan Sikap Khalayak	75
B.2. Perbedaan Tingkat Persepsi Khalayak	79
B.3. Perbedaan Tingkat Komunikasi Khalayak	83
B.4. Perbedaan Tingkat Belajar Khalayak	85
B.5. Perbedaan Tingkat Persuasi Khalayak	87
C. Analisis Variabel-variabel yang Diduga Berpengaruh terhadap Sikap Khalayak akan Iklan Rokok	89
C.1. Hubungan Kebiasaan Merokok Khalayak dan Sikap akan Iklan Rokok	89
C.2. Hubungan Pengaruh Keluarga dan Sikap akan Iklan Rokok	90
C.3. Hubungan Pengaruh Teman dan Sikap akan Iklan Rokok	91
C.4. Hubungan Kepedulian terhadap Kesehatan dan Sikap akan Iklan Rokok	92

BAB 5 DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Diskusi	94
B. Kesimpulan	99
C. Rekomendasi	103
C.1. Rekomendasi Akademis dan Metodologis	103
C.2. Rekomendasi Praktis	104

BIBLIOGRAFI

LAMPIRAN

- A. Lampiran 1 : Analisis Faktor dan Reliabilitas Alpha
- B. Lampiran 2 : Hasil Test t Variabel Dependen
- C. Lampiran 3 : Hasil Test t Variabel Kontrol
- D. Lampiran 4 : Tabel Frekuensi
- E. Lampiran 5 : Kuesioner
- F. Lampiran 6 : Lembar Peraga
- G. Lampiran 7 : Tabel Distribusi Test t



ABSTRAK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

LIA MARIANI

099001026B

**Pengaruh Pemilihan Strategi Positioning Iklan
terhadap Sikap Khalayak akan Produk**
(Studi Kasus Strategi Positioning Iklan Rokok A Mild dan
Iklan Rokok Djisamsoe Filter
pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Trisakti 1995)

viii + 104 hal + 7 lampiran + 35 tabel; 1996; 49 bibliografi (1971-1996)

Positioning merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam benak khalayak tentang suatu merek diantara merek sejenis lainnya. Strategi positioning digunakan untuk menembus pikiran manusia dalam masyarakat informasi yang mengalami komunikasi berlebih dan tidak mudah menerima informasi baru. Keterbatasan kemampuan manusia dalam pemuatan dan pemilahan informasi produk yang diterima lewat berbagai media dalam saat yang bersamaan menuntut kreativitas perencana strategi marketing dan periklanan dalam menemukan celah baru untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat dalam memposisikan produknya secara lebih kuat lagi.

Rokok, sebagai produk yang umum (*parity product*) memiliki tingkat keterbedaan yang kecil diantara sesama produk sejenisnya, bersaing memperebutkan

tempatya masing-masing. Untuk membedakannya, karakter produk, dibangun sedemikian rupa sehingga bisa dibuat seakan berbeda dengan produk sejenisnya, melalui pemanfaatan strategi positioning produk.

Fokus penelitian ini terletak pada hubungan strategi positioning pesan iklan dengan sikap khalayak, proses pembentukan posisinya dalam benak khalayak, yang berhubungan dengan pembentukan sikap pada khalayak yang ditujunya. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana proses pembentukan sikap khalayak, mulai dari persepsi, komunikasi, belajar hingga proses persuasinya. Kasus ini menjadi menarik karena pengangkatan isu baru yang sangat berbeda dalam penekan utama strategi periklanan Sampoerna A Mild sesuai dengan konsep positioning, yang berusaha menanamkan produk dalam posisi tertentu pada benak khalayak, dengan pemanfaatan ide yang pertama, dan yang sangat berbeda. Adapun untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat, dalam penelitian ini dipilih satu strategi iklan perbandingan, yaitu strategi periklanan Djisamsoe Filter, dengan pertimbangan berada dalam kategori produk yang sama, ditayangkan dalam kurun waktu yang sama dengan media sejenis, serta pemanfaatan strategi positioning yang serupa dengan produk sejenis lainnya.

Dalam penelitian ini, dipertimbangkan juga beberapa faktor yang diduga berpengaruh dalam pembentukan sikap akan produk rokok, yaitu: Faktor kebiasaan merokok, faktor pengaruh lingkungan keluarga dan teman, serta faktor kepedulian terhadap kesehatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah survai. Pemilihan sampel dalam populasi mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomi Manajemen Usakti, ditarik melalui teknik penarikan sampel probabilita dengan *cluster sampling*. Penggunaan

pedoman wawancara berstruktur dengan menggunakan skala Likert diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pemanfaatan analisis faktor dan uji reliabilitas alpha. Hipotesa yang diajukan akan diuji dengan menggunakan test t untuk melihat tingkat perbedaan antara efek strategi positioning A Mild dengan strategi pembandingnya..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan sikap, persepsi, persuasi responden akan strategi positioning iklan A Mild lebih baik dibanding dengan strategi positioning iklan Djisamsoe Filter. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, persepsi dan persuasi akan iklan yang paling berbeda, lebih baik dibanding dengan iklan sejenis lain yang ada. Sementara, tidak ditemukan perbedaan proses komunikasi dan belajar yang signifikan akan strategi positioning iklan A Mild dan strategi positioning iklan Djisamsoe Filter pada responden. Hal ini menunjukkan tidak berhubungannya proses komunikasi dan belajar responden dengan pemilihan strategi positioning iklan rokok.

Keseluruhan variabel kontrol yang terdiri dari kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan keluarga, pengaruh lingkungan teman dan kepedulian terhadap kesehatan tidak berpengaruh terhadap pembentukan sikap akan strategi positioning iklan rokok tertentu.

B A B I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Permasalahan

Kita hidup dalam arus komunikasi yang makin terus berkembang. Dari tahun ke tahun, jumlah koran dan majalah bertambah banyak, begitu pun dengan saluran TV. Penerbit terus berlomba menerbitkan buku. Iklan yang hanya salah satu aliran kecil dalam informasi pun, ikut berpartisipasi dalam ledakan arus komunikasi. Kita hidup dalam lingkungan sosial yang terus diterpa informasi.

Pada sisi yang lain, benak manusia sangat terbatas. Keterbatasannya tidak berubah mengikuti perubahan arus informasi. Itulah sebabnya, otak manusia akan menyaring informasi yang perlu, termasuk mengenai produk atau iklan. Konsekuensinya, suatu iklan pesannya harus sederhana dan memberikan solusi yang nyata.

Karena itu, ketika mendesain iklan, pengiklan perlu berkonsentrasi kepada siapa pesan iklan hendak disampaikan, bukan hanya apa yang diiklankan. Atau perencanaan fokus pada persepsi dalam benak konsumen, bukan realitas produk. Pada saat mengiklankan suatu produk, jasa atau ide tertentu, persepsi itulah yang akan menjadi realitas. Persaingan yang sesungguhnya ada di benak konsumen.

A.1. Perkembangan Pasar Rokok di Indonesia

Data Belanja Iklan tahun 1990-1994 yang dihasilkan Media Scene Indonesia menunjukkan bahwa produk rokok selalu masuk dalam kategori 10 pengiklan terbesar

pada media cetak dan 15 pengiklan terbesar pada media audio visual. Sedangkan proyeksi data di tahun 1995 menunjukkan bahwa porsi belanja iklan produk rokok tetap termasuk dalam kategori yang sama, meskipun mengalami sedikit penurunan kuantitas dalam pembelanjaan kue iklan, dibanding pada tahun-tahun sebelumnya.¹

Besarnya belanja iklan industri rokok di Indonesia ini merupakan satu indikator bagaimana ketatnya persaingan antar sejumlah besar perusahaan rokok dalam usahanya mengkomunikasikan produk dan atau citra produk kepada konsumen potensial yang diharapkan dengan iklan yang disampaikan melalui media tertentu.

Sementara, persaingan itu sendiri berjalan seiring dengan adanya peningkatan yang meyakinkan pada produksi rokok nasional dari tahun ke tahun, di mana semakin besar juga usaha perebutan tempat dalam perluasan pangsa pasar di atas. Kenaikan tersebut bisa kita lihat dalam tabel berikut :

Produksi Rokok Nasional (Ratus juta batang)²

Tahun	Rokok Kretek			Rokok Putih	Total
	SKT	SKM	KLB		
1990	393,4	979,3	12,4	362,6	1.747,7
1991	411,5	874,3	10,8	372,2	1.668,8
1992	402,7	934,5	8,7	399,2	1.745,1
1993	408,9	978,6	7,3	475,0	1.869,8
1994	415,1	981,5	8,8	503,5	1.908,9

Kenaikan produksi ini tentunya tak lepas dari adanya pertumbuhan konsumsi secara nasional. Namun, meskipun demikian, konsumsi rokok per kapita di Indonesia masih terhitung relatif rendah bila dibandingkan dengan laju pertumbuhan penduduk. Bahkan tingkat konsumsi rokok di Indonesia masih lebih rendah bila dibanding dengan negara-negara penghasil tembakau lain. Direktur Industri Minuman dan Tembakau,

¹ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Media Scene Indonesia 1994-1995*, (Jakarta:P3I,1995) hal. 52-54.

² Suharyanto, "Industri Rokok Klobot kian terjepit jenis lainnya," *Harian Bisnis Indonesia*, 18 Juli 1995.

Direktorat Jenderal Industri Hasil Pertanian, Ir. Erwin A. Azis mengatakan bahwa masih rendahnya tingkat konsumsi rokok di Indonesia ini membuka peluang yang cukup lebar bagi industri rokok nasional untuk memperluas dan meningkatkan produksinya³

Data yang diperoleh dari Gappri (Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia) menunjukkan juga pasang surutnya jumlah perusahaan rokok yang muncul dan bertahan di Indonesia, hingga data terakhir di tahun 1995 ini tercatat jumlah 106 perusahaan rokok yang terdiri atas 32 Perusahaan Sigaret Putih Mesin (SPM) dan 74 Perusahaan Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM).⁴

Produk rokok sendiri merupakan suatu jenis produk yang membutuhkan perencanaan yang cermat dalam setiap usaha pemasarannya; karena, hingga saat ini, sesuatu yang berhubungan dengan rokok secara langsung memang masih merupakan suatu dilematis. Sementara di satu sisi ditemukan kecenderungan global untuk membatasi penggunaannya lewat kampanye anti rokok, namun di sisi lain kita juga tidak menutup mata akan besarnya kontribusi industri rokok ini dalam beberapa visi sekaligus. Dari kontribusi ekonomi, sektor industri rokok ini mempunyai peran yang besar, baik dalam hal menyumbang kas negara melalui cukai, pajak maupun devisa serta dalam penyerapan tenaga kerja. Sementara, diketahui secara umum juga bahwa perusahaan rokok saat ini merupakan perusahaan yang paling banyak menjadi sponsor dalam peristiwa olahraga dan seni di Asia.⁵

³ "Fantastis, Peningkatan Produksi Rokok Kretek", *Suara Karya*, 21 Maret 1995.

⁴ *Ibid.*

⁵ Ami, "Tak ada Asap tanpa Api", *Republika*, 30 Agustus 1995.

A.2. Kompetisi Merek Rokok di Indonesia

Saat ini, memang kompetisi antar perusahaan rokok kian ketat. Persaingan tidak hanya berlangsung antar sesama perusahaan rokok dalam negeri melainkan juga dengan produk internasional yang sudah memiliki pasarnya atau bahkan baru akan memulai pasarnya di sini, baik langsung melalui iklan rokok maupun juga dengan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tertentu yang bertujuan mengangkat citra produk dan pengguna produk.

Produk-produk dengan nama besar di atas, memiliki *positioning* yang kuat, mudah dikenal dan mudah diingat, di mana sangat ditunjang lagi oleh tingginya tingkat terpaan terhadap khalayak luasnya, baik dari sisi *above* maupun *below the linenya*. Secara umum, ini menjadikan persaingan bagi produsen rokok berlangsung cukup imbang, sehingga sangat diperlukan kejelian dari baik produsen maupun pihak perencana pesan dalam menemukan celah celah baru lagi yang diharapkan bisa lebih jauh lagi mengimplementasikan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat dalam memposisikan produknya secara lebih kuat lagi. Kejelian menganalisa pasar adalah hal utama untuk mendapatkan segmentasi pasar yang tajam dan tepat sasaran, baik dalam strategi marketing maupun strategi periklanannya yang tepat.

Pada akhirnya, *Positioning* yang baik, tanpa harus mengikutsertakan produk secara langsung menjadi kecenderungan pilihan pendekatan para perusahaan rokok dalam usaha pemasaran dan penyampaian pesannya selama ini. Sebagian besar diantaranya berusaha mengangkat citra merek dengan pembentukan karakter pengguna dan mengkomunikasikan strategi gaya hidup. Pilihan ini yang dilakukan oleh dua raksasa besar produsen rokok di Indonesia, Djarum dan Gudang Garam. Gudang Garam misalnya, tampil dengan sebagai rokok selera pria pemberani yang antara lain

dengan menampilkan adegan aksi di atas kereta api; sementara Djarum menampilkan gaya hidup berubah-ubah, mulai dari pria petualang hingga pria super beraksi (*super people in action*). Meskipun, di luar kecenderungan produk sejenisnya, ada juga yang memposisikan mereknya melalui kelebihan produknya, dengan tetap juga mengikuti kaidah yang berlaku dalam batasan mengiklankan produk rokok di Indonesia.

Namun, kehati-hatian juga merupakan sesuatu yang harus menjadi titik tolak perencanaan positioning ini sendiri; karena tidak semua *positioning* yang bagus tepat mengenai sasaran produk, seperti yang juga dikatakan David Ogilvy, pendiri Ogilvy and Mather akan keheranannya tentang iklan kreatif yang sulit dimengerti, "Iklan dibuat bukan untuk meraih penghargaan, melainkan untuk menjual".⁶

B. Pokok Permasalahan

Semakin ketatnya usaha perebutan pangsa pasar yang telah ada maupun dalam usaha perluasan pangsa pasar baru, menuntut produsen rokok untuk semakin meningkatkan kekuatan strategi marketing dan strategi periklanan yang tangguh. Mereka dituntut untuk memposisikan produk atau mereknya diantara produk sejenisnya, sementara mereka juga dituntut untuk mengikuti batasan-batasan tertentu dalam usaha mengkomunikasikan produknya di khalayak luas. Adanya tuntutan ini kemudian menghasilkan beragamnya iklan produk rokok yang muncul di media massa saat ini; baik dari segi jumlah, bentuk penampilan dan penekanan atribut yang berbeda-beda. Hal ini tentunya menuntut kreativitas dan spesifikasi tersendiri agar positioning dari masing-masing produk atau merek rokok bisa jelas diketahui konsumennya. Untuk menarik perhatian khalayak, maka para pengiklan berlomba-lomba merancang suatu

⁶ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, (New York: Crown Publishers Inc., 1983), hal.24.

iklan dengan berbagai teknik, daya tarik tertentu dan lewat berbagai macam media yang dirasa efektif. Makin menonjol suatu iklan, makin besar perhatian yang diberikan khalayak.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian adalah dengan membuat posisi produk atau merek yang berbeda diantara kompetitornya. Perencana strategi marketing dan strategi periklanan dituntut mencari celah perbedaan produk yang layak tampil sehingga diperhatikan orang. Betapa tidak, jika kini setiap orang dihujani berpuluh bahkan beratus iklan tiap harinya, tentunya tak banyak juga iklan yang melekat di kepalanya, dengan segala keterbatasan penerimaan dan penyimpanan memori dalam benak seseorang. Adalah peran *positioning* dalam iklan yang berfungsi menanamkan posisi produk dalam dalam benak khalayak dan calon pembeli.

Produk atau merek kerap kali diciptakan dan diasosiasikan dengan nama dan kebutuhan tertentu, bukan semata-mata fisik produk. Beberapa diantaranya diasosiasikan dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, penggunaan produk atau pun kepentingan penyalur. Asosiasi-asosiasi ini diciptakan untuk membentuk citra atau posisi. Dan posisi itu diciptakan sebagai langkah penting untuk merebut perhatian pasar. Bukan sekedar merebut kesadaran, melainkan juga berebut tempat, yakni sedikit kavling dalam kepala konsumen.

Al Ries (Chairman of the Board) dan Jack Trout (President) dari Trout & Ries Inc; diketahui sebagai tokoh utama di balik pembangunan strategi pendekatan *positioning* dalam periklanan. *Positioning* sendiri adalah suatu sistem yang terorganisasi untuk menemukan sebuah jendela dalam benak seseorang. Konsep ini didasarkan pada pengertian bahwa komunikasi hanya bisa berhasil pada waktu yang

tepat dan di dalam suatu keadaan yang juga tepat.⁷ Ini adalah jawaban terbaik untuk memenangkan persaingan di tengah peperangan informasi antar sejumlah merek produk yang menjerap khalayak. Dengan positioning, pemfokusan terletak pada bagaimana kita menempatkan suatu produk dalam benak konsumen.

Cara yang paling mudah membangun persepsi di benak konsumen, adalah dengan menjadi nomor satu di benak konsumen. Dalam industri rokok misalnya, sudah ada Djarum dan Gudang Garam. Untuk menjadi nomor satu, Sampoerna memposisikan produk andalannya sebagai rokok ber Kandungan tar rendah. Ini menjadi sub produk kategori lain yang pertama dalam benak konsumen.

Dalam positioning, kita bukan hanya melihat kekuatan kelemahan produk sendiri, tapi juga produk pesaing. Melalui analisis ini, kita bisa melihat celah-celah kosong dalam persepsi konsumen.

B.1. Latar Belakang Pemilihan Produk Sampoerna sebagai Obyek Penelitian

Salah satu ikan besar dalam kolam kecil industri rokok di Indonesia adalah PT HM Sampoerna. Pada tahun 1994, Sampoerna, sebagai produsen rokok Dji Sam Soe dan A Mild di kelas kretek, berhasil menjual produksinya dengan nilai 1,35 triliun. Sedangkan labanya meningkat secara mencolok, dari 105 miliar rupiah di tahun 1993 menjadi 242,7 miliar di tahun 1994. Sampoerna juga memproyeksikan keuntungan yang lebih tinggi lagi pada kurun waktu 1995 ini, yaitu sebesar 359 miliar rupiah. (Data terakhir di bulan Maret 1995 menunjukkan bahwa Sampoerna telah berhasil meraup keuntungan sebesar 78 miliar rupiah). Sampoerna juga terus merencanakan perluasan

⁷ Al Ries, Jack Trout, *Positioning: The Battle Side of Your Mind*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hal. 19.

produksinya dengan peningkatan berbagai peralatan dan pengembangan pabrik sesuai dengan antisipasi kebutuhan akan rokok yang terus menaik di masa mendatang.⁸

Rokok-rokok andalan perusahaan ini, Djisamsoe dan A Mild, terus melesat menarik konsumen baru. Menurut temuan Survey Research Indonesia (SRI), diantara lima perusahaan rokok besar di Indonesia, Sampoerna berhasil mencatat pertumbuhan penjualan paling tinggi pada tahun 1995. Pertumbuhan penjualannya mencapai 38,4%, mengalahkan Gudang Garam yang cuma naik 12,6%, Djarum -0,06% dan Bentoel 0,26%. Sampoerna, menurut SRI juga tidak cuma menjadikan pelanggannya loyal, tetapi mampu juga menarik perokok-perokok yang sebelumnya mengkonsumsi rokok pesaing. Dikatakan bahwa, A Mild, mampu menyamai citra Marlboro, dengan penempatan posisinya sebagai satu-satunya rokok kretek yang memiliki kadar tar dan nikotin paling rendah.⁹

Keberhasilan Sampoerna dalam pemasaran produknya sangat erat hubungannya dengan keberhasilan komunikasi nama dan citra produk. Salah satu produk kuat Sampoerna yang berhasil menempati posisi tersendiri dalam benak khalayak tersebut adalah Sampoerna A Mild.

Di tengah industri rokok kretek, Sampoerna, khususnya **A Mild** akhir-akhir ini berhasil membuat posisinya semakin kuat, dengan memposisikan produknya sebagai rokok kretek dengan kadar nikotin dan tar terendah diantara produk sejenis lainnya. Pertimbangan untuk sampai pada keputusan strategi positioning ini, tidak mudah. Sampoerna melakukan studi *brand attribute tracking* terhadap perilaku penggunaan dan studi citra pada khalayak. Semula, pilihan dijawab pada strategi komunikasi

⁸ "PT HM Sampoerna Investasi Rp.325 Miliar untuk Pabrik Rokok Baru di Pandaan", *Business News*, 30 Juni 1995.

⁹ Eben Ezer Siadari, Sonar Sihombing dan Prima Harrison, "How Far can Putera Go?", *Majalah Warta Ekonomi*, No.41 th. VII/Maret 1996, hal.18-21.

gaya hidup, yang notabene sudah dipergunakan oleh raja-raja rokok papan atas seperti Djarum dan Gudang Garam. Akibatnya, tidak pernah tercipta titik perbedaan yang nyata antara merek A Mild dengan yang lainnya. Selain tingkat kesadaran khalayak akan produk kecil, banyak yang tidak tahu apa produk dan apa bedanya dengan produk sejenis lainnya.¹⁰

Pada akhirnya, pemilihan ini juga membuka pasar baru, di mana dengan memanfaatkan kecenderungan untuk hidup sehat, PT HM Sampoerna bisa melejitkan rokok yang rendah kadar nikotinnya, melalui pembentukan segmen pasar perokok yang peduli pada kesehatan. Dengan membuat khalayak berpikir pemilihan rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah yang menjadi jalan keluar untuk bisa tetap sehat meskipun memiliki kebiasaan merokok. Langkah Sampoerna ini adalah terobosan yang luar biasa, di mana suatu produk rokok dikemas dalam suatu rangkaian komunikasi yang baru di antara produk sejenis lain.¹¹

Dengan memanfaatkan keunikannya, A Mild mengejar pasar yang memiliki karakteristik terdidik, peduli akan barang bermerk, serta berpandangan modern. Ia berusaha menampakkan dirinya sebagai rokok pilihan orang-orang yang rasional, suka kebebasan, serta peduli pada kesehatan tapi tak mau melepaskan kebiasaan merokoknya. Iklan-iklannya dicanangkan diubah per-kuartal. Selain itu, tema iklan pun dibuat sederhana mungkin, untuk menghindari kemonotonan iklan seperti produsen rokok lain; unik dan menghibur, meskipun tetap konsisten dengan tema utamanya.. Mulai dari rangkaian "How low can you go" hingga "bukan basa basi". Sampoerna

¹⁰ Ari Satrio Wibowo, "Rahasia Sukses Rokok Baru Sampoerna", *Majalah Swasembada* 03/XI/Juni 1995, hal. 72-73.

¹¹ "Menangkap Peluang dari Gaya Hidup", *Harian Republika* No.108/Th.IV, 24 April 1995.

sendiri menargetkan A Mild sebagai merek terkemuka, dan menjadi pilihan pertama setiap orang yang baru merokok.¹²

Namun, kesuksesan Sampoerna membesarkan A Mild, masih harus diuji dengan kemampuannya membesarkan dua produk barunya, A Mild King dan Djisamsoe (Dss) Filter. A Mild King untuk kategori rokok mild, yang sedikit lebih tinggi tar dan nikotinnya dibanding A Mild, tapi masih lebih rendah dari rokok lain. Sementara Dss filter merupakan hasil memperingan produk andalan Dss sebagai produk kretek 'terberat' Sampoerna.

Pengangkatan isu yang baru dan berbeda bagi khalayak dalam penekan utama strategi periklanan Sampoerna A Mild, untuk membangun positioningnya diantara produk rokok lain, sangat menarik perhatian peneliti untuk meneliti proses pembentukan persepsi khalayak, komunikasi iklannya pada khalayak, proses belajar khalayak hingga proses persuasi iklannya; karena pengangkatan isu baru ini sendiri sesuai dengan teori positioning, yang berusaha menanamkan produk dalam posisi tertentu pada benak khalayak, dengan pemanfaatan ide yang pertama, dan yang paling berbeda diantara produk sejenisnya.

Fokus penelitian ini sendiri terletak pada bagaimana hubungan strategi positioning pesan dengan sikap khalayak; pada bagaimana proses pembentukan posisi produk dalam benak khalayak, yang berhubungan dengan pembentukan sikap pada khalayak yang ditujunya.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat dalam melihat apakah pemilihan strategi positioning tertentu menghasilkan perubahan sikap khalayak yang

¹² "Rokok Indonesia ingin Menjadi Marlboro", *Harian Republika*, No. 108Th.IV/24 April 1995.

berbeda dengan perubahan dari strategi positioning yang lain, maka peneliti memilih satu strategi positioning pembandingan.

Merek produk yang dipilih sebagai pembandingan di sini adalah Djisamsoe Filter. Berbeda dengan A Mild yang menekankan karakteristik produk meski tak langsung, Djisamsoe Filter memilih penekanan karakteristik pengguna produk dalam strategi positioning iklan-iklannya, hampir serupa dengan merek-merek lain di pasaran. Pertimbangan lainnya adalah masa beriklan kedua iklan ini berlangsung dalam kurun waktu yang sama, dan melalui media yang sama.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

- Untuk mengetahui apakah iklan dengan strategi positioning yang sangat berbeda dengan iklan produk sejenis lain mampu menghasilkan proses persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi yang lebih kuat di khalayak sarannya.

Tujuan Khusus

- Untuk mengetahui apakah strategi positioning periklanan Sampoerna A Mild, yang menekankan karakteristik produk menghasilkan proses persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi yang lebih kuat pada khalayak sarannya, dibanding dengan strategi positioning periklanan Djisamsoe Filter yang menekankan pengguna produk, serupa dengan strategi merek lainnya.

D. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Akademis

- Penelitian dengan aplikasi dan studi kasus Strategi Positioning dalam komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat menyaring secara sederhana konsep komunikasi dalam pemasaran; melengkapi data penelitian komunikasi khususnya Program Studi Periklanan, mengenai pemanfaatan konsep positioning dalam strategi periklanan.

Signifikansi Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi praktisi periklanan terutama dalam mengembangkan dan merencanakan strategi periklanan dengan penekanan pada konsep positioning, menemukan kelebihan dan kelemahan konsep, serta memperbaharui data studi kasus positioning dalam iklan; khususnya dalam kategori produk rokok, pada sebagian kecil target khalayaknya
- Iklan sangat berpengaruh terhadap masyarakat, di mana bertambahnya konsumen rokok juga tidak lepas dari semakin banyaknya iklan rokok yang menerpa mereka. Untuk itu, diharapkan juga dengan adanya penelitian strategi positioning iklan rokok ini, semua pihak yang terkait dengan perencanaan pesan rokok ini sebaiknya mempertimbangkan batasan etis periklanan produk rokok yang sudah ditetapkan.
- Diharapkan, dengan penelitian ini juga, pemerintah, produsen, kalangan periklanan dan konsumen rokok, mendapat informasi lebih yang membantu meneropong masalah kebiasaan merokok dari beberapa sudut pandang; yaitu pertimbangan kesehatan, pertimbangan etis periklanan, regulasi pemerintahan dengan keterkaitan perkembangan ekonomi, sosial, dan budayanya.

B A B II

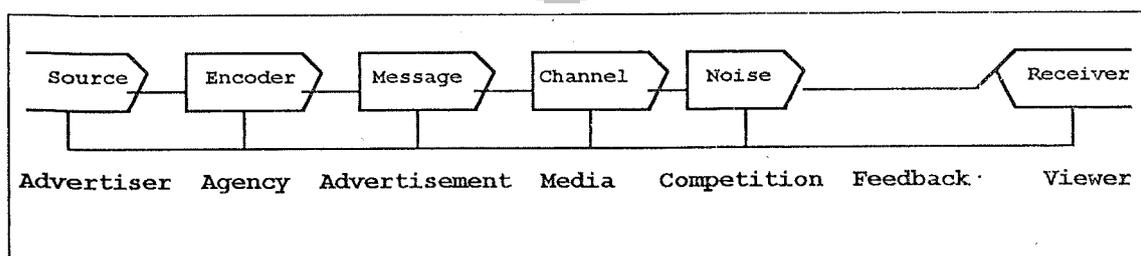
K E R A N G K A T E O R I

A. Prinsip Psikologis Iklan

Bagaimana suatu iklan bekerja bisa kita lihat melalui bagaimana proses iklan mengkomunikasikan sejumlah pesan dalam satu saat secara bersamaan. Pada satu saat, khalayak dihadapkan pada usahanya untuk mengerti fokus iklan atau naskah iklan, juga adanya kesempatan pembentukan pendapat tentang produk. Pengaruh pesan pada pengetahuan dan minat bisa juga berlangsung bersamaan.

Sebuah iklan, adalah suatu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen tentang produk. Iklan mendapatkan perhatian, menyediakan informasi, berusaha membuat suatu kesan, juga mempengaruhi khalayaknya untuk membeli, mengusahakan atau melakukan sesuatu. Iklan menghasilkan respons atau reaksi.

Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi massa, di mana jauh lebih kompleks daripada suatu bentuk komunikasi seperti percakapan biasa. Dimulai dari *sumber yang mengkodekan* suatu *pesan* yang dipresentasikan melalui suatu *saluran* komunikasi dengan adanya bentuk-bentuk *gangguan* dan yang selanjutnya *dikodekan* kembali oleh *penerimanya* dan membentuk respon melalui *feedback*.¹³



Advertising and the communication model

¹³ Sandra Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, (New Jersey:Prentice Hall, 1991), hal.5.

Iklan yang efektif, memiliki kekuatan menghentikan (*stopping power*), kekuatan mempertahankan (*holding power*) dan kekuatan melekatkan, menancapkan (*sticking power*), atau dengan kata lain iklan menarik perhatian, mengundang minat, dan diingat. Sementara, kegagalan komunikasi iklan bisa dihindari melalui perencanaan pesan yang jelas, lengkap dan terorganisasi. Pada sisi yang lain lagi, iklan secara bersamaan membangun asosiasi dan pengertian khalayak akan pesan. Melengkapi hal-hal di atas, iklan yang persuasif, memiliki kredibilitas yang baik, dipercaya, dan mentransformasikan produk dengan baik.¹⁴

Iklan yang berbeda-beda, menghasilkan efek yang juga berbeda-beda, tidak setiap iklan melakukan hal yang sama, meskipun pada dasarnya sebagian besar iklan bekerja melalui proses yang sama. Ada beberapa tahapan psikologis dalam proses penerimaan khalayak yaitu: **persepsi, komunikasi, belajar, dan persuasi** (*perception, communication, learning dan persuasion*).¹⁵ Ini semua adalah langkah-langkah dalam proses komunikasi khalayak, yang juga mengidentifikasi efek komunikasi iklan pada khalayak.

A.1. PERSEPSI (*Perception*)

Proses pertama yang terjadi dalam pikiran ketika berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menghasilkan pesan. Persepsi merupakan proses pemberian makna pada stimuli indrawi (*sensoris*). Dalam definisi yang lebih abstrak, persepsi merupakan mekanisme yang bekerja terhadap

¹⁴ *Ibid.*, hal. 31.

¹⁵ William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice*, (New Jersey: Prentice Hall, 1989), hal. 192.

informasi indrawi dengan melakukan interpretasi, klasifikasi dan organisasi terhadap informasi yang masuk.¹⁶

Persepsi merupakan proses di mana individu menerima stimulus melalui berbagai cara dan menginterpretasikannya; di mana stimuli ini bisa berbentuk keseluruhan set iklan, satu iklan tertentu atau bahkan hanya sebagian saja dari suatu iklan. Dua konsep utamanya adalah perhatian (*attention*) dan interpretasi (*interpretation*).¹⁷

Persepsi adalah suatu proses di mana khalayak menerima pesan melalui cara apapun, menginterpretasikannya, dan menyimpannya dalam ingatan. Ada tiga konsep penting yang membentuk persepsi, yaitu: 1). Perhatian (*attention*), 2).Interest (*minat*) dan ingatan (*memorability*).¹⁸

A.1.1. Perhatian (Attention)

Perhatian adalah suatu proses yang difokuskan pada suatu stimulus yang menjerap seseorang. Perhatian seseorang akan stimulus, dalam hal ini pesan, dilakukan karena dorongan sesuatu di dalam pesan yang memicunya untuk memberikan respon. Dalam iklan, hal ini bisa mencakup ilustrasi, headline, jingle, atau juga bentuk iklan secara keseluruhan. Hal-hal ini juga yang membuat adanya suatu kekuatan untuk berhenti (*stopping power*) yang berarti perhatian telah diberikan oleh khalayak. Ini sangat penting, karena selanjutnya, khalayak akan memutuskan untuk meneruskan perhatiannya atau tidak berdasarkan minatnya masing-masing.

¹⁶ Peter H. Lindsay and Donald A. Norman, *Human Information Processing: An Introduction to Psychology*, (London: Academic Press Inc., 1977), hal. 3.

¹⁷ David A. Aaker dan John G Myers, *Advertising Management*, (New Delhi: Prentice Hall, Inc., 1983), hal.219.

¹⁸ Moriarty, *Op.cit.*, hal.32.

Perhatian adalah landasan mental yang mengindikasikan suatu tingkat kesadaran akan suatu stimulus, di mana benak terfokuskan pada stimulus, di mana iklan melakukan kekuatan 'menghentikan'nya.

Ada beberapa ciri iklan yang memiliki kekuatan ini, antara lain misalnya: mengandung unsur kebaruan, tidak umum, mengejutkan, memberi tahu khalayak sesuatu yang tidak mereka ketahui sebelumnya, serta melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan oleh kompetitornya, berbeda dari yang lainnya.

Secara khusus, sesuatu yang berbeda, dan baru dalam mengiklankan suatu produk diantara produk sejenis lainnya, akan sangat menarik perhatian. Ini merupakan langkah awal yang baik, dalam pembangunan langkah lainnya dalam penerimaan suatu pesan iklan pada khalayak. Selalu menjadi yang pertama, ataupun jika tidak menjadi yang pertama, sebaiknya lakukan dalam celah khalayak di mana bisa menjadi yang pertama. Pesan harus bisa memosisikan produknya dalam posisi yang khusus yang pertama, pada segmen yang dituju, sesuai dengan tujuan periklanannya sendiri.¹⁹

A.1.2. Minat Khalayak (*Interest*)

Ini merupakan tahapan di mana terdapat landasan penyerapan pesan dalam iklan di mana terdapat keingintahuan, perhatian akan hal khusus, serta pesona atau daya tarik yang kuat; yang disebut juga *holding power*, kekuatan pertahankan. Berbeda dengan perhatian yang merupakan respon pasif khalayak, minat merupakan respon aktif yang ditunjukkan khalayak. Ini merupakan bagian dari efek kognitif, selain pengetahuan yang didapat dari proses belajar, serta ingatan khalayak.²⁰

¹⁹ Derek Lee Amstrong dan Kam Wai Fu, *Persona Principle: How to Succeed in Business with Image Marketing*, (New York: Simon and Chuster, 1996), hal. 169.

²⁰ David A Aaker dan George S day, *Marketing Research*, (Canada: John Wiley and Sons Inc., 1990), hal. 271.

Ada beberapa hal yang membantu pembangunan minat khalayak, yaitu antara lain: relevan, menghibur, membangkitkan keingintahuan, menghibur dan membangkitkan kreativitas khalayak untuk menyimpulkan isi pesan.²¹

Minat khalayak ini yang menentukan juga bagaimana khalayak menerima atau menolak informasi yang menerpanya. Prinsip persepsi yang dianut oleh pengguna strategi positioning adalah bahwa manusia selalu melihat apa yang ingin dia lihat dan mendengar apa yang ingin dia dengar. Karena pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses di mana individu menerima rangsangan melalui panca indra dan kemudian menafsirkannya.²²

Manusia melakukan seleksi terhadap stimulus yang dia persepsikan, dan mengorganisasikannya berdasarkan prinsip-prinsip psikologis tertentu.²³ Hal ini disebabkan karena pada dasarnya stimulus atau rangsangan yang datang tidak terbatas jumlahnya dan tidak semua rangsangan yang datang dapat diolah. Manusia melakukan seleksi persepsi, yaitu bagaimana mereka menyortir pesan-pesan yang sesuai dengan minat mereka atau tidak.

A.1.3. Ingatan (*Memorability*)

Adalah sangat penting bagi pihak pembuat iklan apabila berhasil memasukkan pesannya dalam laci ingatan khalayaknya, menjadikan iklannya memiliki kekuatan melekatkan, menancapkan (*sticking power*) pesannya pada benak khalayak. Ingatan manusia, seakan-akan terdiri dari banyak laci yang menyerupai semacam tempat

²¹ Moriarty, *Op.cit.*, hal.37.

²² Leslie de Chernatony dan Malcolm H B McDonald, *Creating Powerful Brands*, (Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd., 1992) hal.75.

²³ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Englewood Cliffs:Prentice Hall, Inc.,1983), hal.152.

kumpulan data, di mana ketika seseorang menerima suatu pesan, memberikan sedikit perhatian jika menarik minatnya, kemudian berusaha menemukan kategori yang tepat diantara sejumlah laci penyimpanan di dalam benaknya, di mana akan ditempatkan informasi yang baru diterimanya tersebut, sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya ketika menerima informasi tersebut. Iklan yang baik tidaklah cukup hanya dengan kesadaran tertentu pernah dilihat atau didengar saja, karena tidak cukup untuk mengingat apa karakter produk. Tapi, *awareness* merupakan awal yang baik untuk membentuk ingatan akan produk lebih jauh lagi.

Pembentukan ingatan akan suatu produk dari pesan suatu iklan, selain dari perencanaan pesannya yang membuatnya berbeda dan mudah diingat, bergantung juga dari kategori produk itu sendiri. Seringkali, suatu produk menjadi unik, lebih karena pesan iklannya dan bukan karena produknya itu sendiri. Produk yang umum (*undifferentiated/parity product*) memiliki tingkat perbedaan fisik yang kecil. Rokok, yang dipilih sebagai obyek penelitian ini, termasuk di dalam kategori tersebut. Pada kategori ini, perbedaan antar satu merek dan merek lainnya bukan spesifik pada karakteristik dan keunggulan produk, melainkan dalam benak khalayaknya. Dan, celah perbedaan inilah yang dibuat melalui pesan iklan.²⁴

Hal-hal yang diingat khalayak akan produk melalui khalayak antara lain visual iklan, slogan, bagian spesifik visual, audio, serta ingatan keseluruhan iklan. Ada satu hal yang patut diingat dalam strategi kreatif suatu pesan iklan; yaitu bahwa membuat suatu pesan iklan yang mudah diingat, lebih mudah daripada membuat suatu pesan iklan yang membuat produk diingat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa khalayak sering mengingat iklannya, tapi tidak mengingat produknya. Inilah yang kemudian

²⁴Moriarty., *Op.cit.*, hal.39.

disebut *vampire creativity*; yang biasanya dihasilkan dari iklan-iklan yang terlalu orisinal, terlalu menghibur. Apa yang dikemas dalam iklan kadang dibuat begitu menarik, sehingga menutup produk itu sendiri. Adalah sangat penting untuk menyelaraskan pesan dan produk dalam iklan, sehingga cerita yang sudah dikemas menarik tadi juga secara bersamaan membuat khalayak ingat akan produk.²⁵

A.1.4. Hasil Perhatian, Minat dan Ingatan (*Impact*)

Iklan yang berhasil melampau ketiga proses perseptual di atas, dikatakan berhasil; menyentuh perasaan, dan membuat kesan tersendiri. *Impact* merujuk kepada kemampuan iklan untuk mengontrol keseluruhan proses persepsual khalayak; menghindari kesan kesamaan produk di mata khalayak, merampas perhatian, mempertahankan minat, dan menyimpan informasi dalam ingatan khalayak.

A.2. KOMUNIKASI (*Communication*)

Iklan mengkomunikasikan pesan tentang produk, jasa atau ide tertentu kepada khalayak luas*. Untuk itu, komunikasi yang baik, sebaiknya memiliki karakteristik kejelasan, kelengkapan dan terorganisasi.

Pesan dengan kejelasan yang baik, membuat khalayak mengerti pesan yang sesuai dengan tujuan pesan yang dikehendaki pembuat pesannya. Tingkat kelengkapan pesan juga mempengaruhi bagaimana khalayak melihat produk yang diiklankan. Ini bergantung kepada situasi pesan itu sendiri, seperti misalnya: produk dalam kategori

²⁵ Wells, Burnett, Moriarty., *Op.Cit.* hal. 203.

* Pada bahasan pertama bab ini dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, yang jauh lebih kompleks daripada suatu bentuk komunikasi biasa. Karena, setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi ini sangat beragam, seperti misalnya komunikasi yang terdiri dari khalayak luas yang sangat heterogen sifatnya.

tertentu membutuhkan tingkat kelengkapan pesan yang berbeda dengan tingkat kelengkapan pesan produk dalam kategori yang lainnya. Pada dasarnya, pembuat pesan harus tahu berapa banyak informasi yang ingin disampaikan dan kapan harus menghentikan penyampaian informasinya tersebut. Yang terakhir, organisasi pesan yang baik, harus memiliki keselarasan pesan yang tepat antara pesan utama dengan visual/audio pesannya; secara keseluruhan, dari awal hingga akhir iklan. Juga, keutuhan iklan yang bisa diterima khalayak secara logis.

A.3. BELAJAR (*Learning*)

Proses belajar di sini adalah suatu proses di mana khalayak mendapatkan informasi dan bertambah pengetahuannya tentang produk, jasa atau ide-ide yang dikomunikasikan melalui iklan. Biasanya, khalayak diajarkan untuk mengenal nama dan kemasan produk, suatu tujuan sederhana dari tujuan identifikasi dan definisi yang diharapkan pihak pengiklan. Ada dua pendapat dalam psikologi, mengenai hal ini. *The Connectionist* mengatakan bahwa orang belajar dengan membentuk asosiasi akan apa yang sudah mereka terima, sedangkan *the cognitive* percaya bahwa orang belajar dari pengertian atau pendalaman keseluruhan.

*Cognitive interpretations place emphasis on the discovery of patterns and insight, connectionist argue that what humans learn are connections or associations between stimuli and responses.*²⁶

Iklan sendiri, menerima kedua pendapat tersebut, karena pada akhirnya iklan mengusahakan keduanya, berusaha membangun baik asosiasi maupun pengertian.

²⁶ David L Loudon dan Albert J Della Bitta, *Consumer Behavior*, (Singapore:McGraw Hill Co.,1993), hal.389.

A.4. PERSUASI

Selain menyediakan informasi, pesan yang disampaikan iklan harus juga mempersuasi khalayak untuk menerima, mempercayai dan melakukan apa yang dikomunikasikan iklan. Pesan yang persuasif akan menetapkan, menguatkan atau mengubah sikap, membentuk argumen yang logis, menyentuh emosi, dan membuat prospek keyakinan khalayak akan produk.

Kepercayaan, sikap dan nilai yang dianut seseorang akan membentuk opininya, baik negatif atau positif akan sesuatu. Disinilah seseorang akan mengevaluasi informasi yang diterimanya. Opini khalayak terbentuk dalam suatu struktur sikap yang kompleks. Masing-masing orang memiliki struktur sikap yang terbentuk dari pengalaman pribadinya masing-masing. Dalam usahanya mempengaruhi struktur sikap khalayak, ada tiga hal yang bisa dipertimbangkan, yaitu menetapkan pendapat baru yang sama sekali belum pernah ada, memperkuat pendapat yang telah ada, juga merubah pendapat yang sudah ada. *Likability* merupakan indikator di mana telah terbentuk dampak positif produk atau pesan, yang menunjukkan kesukaan, kesenangan. Pesan yang persuasif, juga mengandung adanya argumen tertentu. Argumen ini dibentuk dari alasan yang logis mengenai produk yang dikomunikasikan dalam iklan. Emosi termasuk dalam salah satu perhatian pada persuasi. Apa yang orang rasakan tentang produk, jasa, merek atau perusahaan sangat penting, sepenting juga bagaimana ia mengetahui keberadaan produk. Pesan yang dikemas dengan menyentuh sisi emosional seseorang cenderung memiliki tingkat ingatan yang lebih besar.

Sikap, argumen, pikiran yang logis, dan sisi emosional yang dituju pesan, akan menimbulkan suatu kepercayaan. Seseorang percaya akan adanya manfaat tertentu yang diperolehnya melalui pembelian produk, di mana manfaat tersebut diperoleh

antara lain dari pesan dalam iklan yang meyakinkannya.. Keyakinan, merupakan suatu tingkat kepercayaan yang kuat akan sesuatu yang terbentuk dalam struktur sikap.

Iklan menjadi suatu alat yang persuasif yang memfokuskan pada pembangunan dan perubahan sikap khalayak. Iklan memotivasi khalayak untuk melakukan atau merasakan sesuatu. Persuasi mempengaruhi struktur kepercayaan khalayak, opini, sikap, keyakinan, motivasi dan emosi yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan tindakan.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian citra secara umum adalah kesan menyeluruh dari seseorang atau juga sekumpulan orang yang diperoleh, diketahui dan dipikirkan tentang suatu obyek tertentu. Suatu image bisa dibuat secara sederhana, maupun secara lebih kompleks. Citra bisa bersifat dinamis, maupun juga stabil dan bertahan lama, bergantung kepada pengalaman dan banyak asosiasinya. Citra bisa bersifat spesifik dan mudah dimengerti ataupun juga membingungkan, dengan makna yang berbeda-beda di antara khalayaknya.

Pembentukan citra bergantung kepada asosiasi dari khalayak. Satu citra merek bisa terdiri atas banyak asosiasi; apakah itu atribut fisik produk, ekspresi gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional yang berkaitan dengan produk. Beberapa yang lainnya juga bisa mencakup pemakaian produk, tipe pengguna produk, atau juga toko yang menjual produk. Asosiasi-asosiasi inilah yang kemudian membentuk citra. Dalam positioning, asosiasi yang dipilih untuk ditekankan, akan membentuk citra merek seterusnya.

Citra merek merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana merek dibedakan dari merek-merek lainnya dari kategori produk yang sejenis.²⁷ Gambaran dari keseluruhan suatu produk dapat ditimbulkan hanya dari mereknya. Citra merek merupakan bagaimana konsumen melihat dan merasakan ketika suatu merek hadir dalam perhatiannya.

Dalam pasar, kita lihat apa yang dikenal dengan *parity product*, yang sama, dan 'tidak terbedakan' satu sama lain bersaing memperebutkan tempatnya masing-masing. Untuk membedakannya, antara lain digunakan strategi periklanan yang tepat. Karakter produk, dibangun sedemikian rupa, sehingga bisa dibuat seakan berbeda dengan produk sejenis lain melalui pemanfaatan strategi positioning produk atau image produk. Di sini apa yang dituju adalah penerimaan image produk di mata khalayak pasarnya masing-masing, sesuai dengan apa yang diinginkan produsen, sehingga produknya mendapatkan tempat tersendiri dalam benak khalayaknya.

David Ogilvy mengatakan bahwa hal terpenting dalam *parity product* ini adalah personality merek ini sendiri,

The greater the similarity between brands, the less part reason plays in brand selection. There isn't any significant difference between the various brands of whiskey, cigarettes or beer. They are all about the same. The manufacturer who dedicates his advertising to build the most sharply defined personality for his brand will get the largest share of market at the highest profit. By the same token, the manufacturer who will find themselves up the creek are those shortsighted opportunist who ship on off their advertising funds for promotion.²⁸

Bagaimana personality produk ini bekerja dan dikreasikan, dikenal dengan konsep *transformation advertising*, yaitu mengasosiasikan nilai tertentu dengan citra

²⁷ Guiltinan, Paul, Op.cit. hal.143.

²⁸ Aakers dan Myers., *Op.cit.*, hal.341.

yang berkaitan dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk yang ada. Produk, ditransformasi dengan pembentukan citra melalui iklan. Iklan menyajikan informasi, sementara pada saat yang sama juga mentransformasi pengalaman membeli dan penggunaan produk. Pengalaman menggunakan suatu merek belum tentu serupa dengan pengalaman menggunakan merek lain yang sejenis. Di dalam proses transformasi ini dibentuk ciri produk dan imagenya. *Transformation Advertising* atau juga *image advertising* ini merupakan salah satu bentuk iklan tak langsung, karena efek dari image ini sendiri tidak bisa diketahui secara cepat. Untuk itu, konsistensi iklan merupakan pertimbangan penting juga dalam hal ini.

C. POSITIONING

Positioning, merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam benak khalayak tentang suatu merek, diantara merek sejenis lainnya, dalam persaingan yang sesungguhnya.

Konsep Positioning yang dibangun oleh Jack Trout dan Al Ries dalam sebuah artikel yang dimuat dalam *Advertising Age*, pada tahun 1972, merujuk kepada suatu cara di mana suatu produk diterima oleh khalayak secara relatif dan kompetitif dalam suatu pasar. Posisi di sini adalah suatu *niche* dalam pasar, di mana banyak perencanaan strategi ini diarahkan pada penemuan suatu 'lubang' atau 'rumah' dalam pasar di mana suatu produk dapat diposisikan.²⁹

Positioning digunakan untuk menembus pikiran manusia dalam masyarakat informasi yang mengalami komunikasi berlebih dan tidak mudah menerima informasi baru. Masyarakat selaku konsumen dihadapkan pada begitu banyaknya iklan yang ada,

²⁹ Wells, Burnett, Moriarty, *Op.cit.* hal.177.

baik iklan komersil maupun iklan non komersil. Dalam satu waktu saja, kita dihadapkan pada berbagai pilihan media, dengan muatan medianya masing-masing, menerpa kita secara bersamaan. Pada tahun 1995, di Indonesia saja jumlah total media mencakup 162 Surat kabar, 124 majalah, 1 Stasiun TV Nasional dan 5 Stasiun Televisi Swasta, serta 840 stasiun radio. Belum lagi ditambah dengan media-media lainnya.

Akibatnya, masyarakat yang mendapatkan terpaan berlebih, harus melakukan penyederhanaan ekstra terhadap segala informasi yang menerpanya. Manusia, memiliki keterbatasan dalam pemuatan dan pemilahan informasi dari berbagai media yang diserapnya. Aaker dan Myers mengungkapkan pendapat mereka tentang hal ini;

Manusia tidak mampu dan tidak mau lagi mengingat semua informasi yang diterimanya. Manusia cenderung untuk mengurangi kerja mental mereka dan untuk menganalisa ulang segala sesuatu yang dihadapkan pada mereka dengan menggunakan citra (image)³⁰

Dalam melakukan strategi positioning seorang komunikator sebenarnya tidak mengirimkan informasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi untuk memanipulasi apa yang telah ada dalam pikiran mereka dengan cara mengaitkan apa yang telah ada itu satu dengan lainnya.

Walaupun telah menjadi konsep umum dalam praktek komunikasi modern, namun batasan positioning itu sendiri sangat bervariasi. Konsep Positioning yang dibangun Al Ries dan Jack Trout dibatasi secara sederhana;

Positioning adalah apa yang dilakukan terhadap prospek dalam pikiran, yaitu memposisikan produk dalam benak pikiran dari prospek.³¹

Contoh klasik yang dikemukakan Trout dan Ries adalah kampanye perusahaan penyewaan mobil 'Avis' dengan slogan 'We try harder'nya yang memposisikan

³⁰ Aaker dan Myers, *Op.cit.*, hal. 133.

³¹ Ries, Trout, *Op.cit.*, hal.2

perusahaannya sebagai 'nomor dua' menyaingi 'Hertz' dengan slogan 'number one'-nya. Sandra Moriarty, William Wells, dan John Burnett membantu menegaskan konsep tersebut melalui :

*Positioning suatu produk ada dalam benak konsumen; didasarkan kepada 'product personality', image produk dan peluang kompetisi.*³²

Sementara, David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengatakan bahwa *product positioning* sangat dekat kaitannya dengan *segmentation*;

*Posisi produk adalah suatu tempat yang diduduki produk tersebut yang berhubungan dengan kompetitornya dalam suatu pasar tertentu sebagaimana dirasakan oleh khalayaknya. Positioning mencakup di dalamnya bagaimana kesan yang dirasakan khalayak tentang produk dan juga pembangunan dan pelaksanaan strategi marketing untuk mencapai posisi yang diinginkan dalam pasar.*³³

Penjelasan lebih memuaskan diberikan oleh Guiltinan dan Paul yang menyatakan :

*Posisi produk menunjukkan bagaimana sebuah produk dipersepsikan secara relatif dalam persaingan pada atribut-atribut utama yang diinginkan oleh masing-masing segmen pasar sasarannya.*³⁴

Dari beberapa batasan di atas dapat dirumuskan bahwa positioning merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam pikiran khalayak sasarannya mengenai suatu produk (merek) diantara produk (merek) kompetitornya. Sementara pengertian posisi produk adalah hasil persepsi khalayak sasaran terhadap produk (merek) tersebut dalam atribut tertentu secara relatif dibanding pesaing-pesaingnya.

³² Wells, Burnett, Moriarty, Op.cit.

³³ Loudon, Della Bitta, Op.cit., hal.73

³⁴ Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, *Marketing Management: Strategies and Programs*, (Tokyo: McGraw Hill Co., 1982) hal.143

C.1. Jenis-jenis Strategi Positioning

Menurut David Aaker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi positioning.³⁵ Strategi tersebut dapat diterapkan melalui:

1. **Positioning melalui karakteristik produk.** Strategi Positioning ini menekankan satu atau lebih karakteristik produk. Keputusan yang diambil mencakup karakteristik yang unik, apakah karakter tersebut penting untuk konsumen, dan jika ada berapa yang ditekankan. Cara ini menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau keuntungan konsumen. Dalam hal ini juga konsep positioning menunjukkan bahwa karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria: **Karakter Fisik** (mis: suhu, warna, jarak, berat dll), **karakter fisik semu** (mis: rasa, selera, bau, simbol dll) dan **karakter keuntungan konsumen** (mis: tidak berbahaya, mudah dihidangkan dll)³⁶
2. **Positioning melalui harga.** Pendekatan ini digunakan beberapa merek untuk menyarankan kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang tinggi atau sebaliknya menawarkan harga rendah dengan strategi nilai.
3. **Positioning melalui penggunaan/penerapan produk.** Pendekatan ini memfokuskan positioningnya pada penggunaan produk, yang diarahkan untuk berbeda dengan situasi penggunaan yang ditawarkan produk sejenis lain.
4. **Positioning melalui pengguna produk.** Pendekatan ini mencoba mengarahkan produknya dengan karakter pengguna produknya. Pendekatan ini biasa digunakan

³⁵ David Aaker, "Positioning your Product" (Business Horizons, May-June 1982)p.56-62 dikutip Jack Haskins, Alice Kendrick, *Successful Advertising Research Methods, (Illinois: NTC Business Books.,1993)* hal.29-30.

³⁶ James H Myers dan Allan D Shocker, "Toward a Taxonomy of Product Attributes", kertas kerja (Los Angeles: University of Southern California, Juni 1978), hal.3.,dikutip oleh Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:Penerbit Pustaka Utama Grafiti.,1992)hal.160

oleh suatu produk yang memasuki segmen baru, dengan mempengaruhi pembentukan karakter sasaran pasarnya.

5. **Positioning melalui kelas produk.** Pendekatan ini berusaha mempengaruhi khalayak untuk mengingat produk dalam satu kategori dan menemukan tempat yang tepat untuk menyimpan potongan informasi baru tentang keberadaan suatu produk.
6. **Positioning melalui simbol budaya.** Di sini digunakan simbol budaya tertentu untuk menciptakan citra yang berbeda di mata khalayaknya diantara produk kompetitor yang terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi khalayaknya yang tidak digunakan atau ditonjolkan oleh kompetitornya.
7. **Positioning melalui kompetisi.** Strategi positioning ini memfokuskan pada perbandingan dengan kompetitornya, baik secara langsung maupun tak langsung.

Pengertian-pengertian positioning di atas menunjukkan tujuan utama komunikasinya, yaitu menanamkan citra (kesan) mengenai suatu produk (merek) tertentu dalam pikiran khalayaknya.

Burleigh Gardner, dalam konsep komunikasi pemasarannya antara lain mengatakan juga bagaimana pentingnya citra itu dalam pengaruhnya terhadap pemilihan merek oleh khalayak. Gardner mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran hanya dapat berhasil mencapai tujuannya apabila dapat membuat kesan dalam pikiran khalayaknya. Pikiran menerima signal komunikasi dan kemudian memberikan perintah untuk tindakan-tindakan selanjutnya. Dengan demikian pikiran itu adalah sasaran komunikasi. Selanjutnya dikatakan bahwa pikiran menerima,

menginterpretasi, menyimpan atau membuang semua input komunikasi dan apa yang disimpan dalam pikiran akan mempengaruhi perilaku masa depan. Apa yang telah disimpan di dalam pikiran ada yang dapat diingat kembali dan ada yang tidak. Namun bagaimanapun juga kesan yang tidak dapat diingat kembali tidak dapat mempengaruhi perilaku/sikap di kemudian hari. Gardner menambahkan juga bahwa pemilihan suatu item/merek tertentu ditentukan oleh cara pikiran merangkum berbagai faktor seperti: kebutuhan, pertumbuhan ekonomi, minat terhadap produk tersebut, termasuk kesan yang timbul melalui komunikasi.³⁷

Konsep positioning, sangat erat kaitannya dengan citra, di mana juga terbentuk dalam suatu pasar yang kompetitif. Pada dasarnya, konsep positioning dalam iklan, bertujuan untuk membentuk atau memperkuat citra suatu produk.

D. Melihat Efektifitas Pesan Iklan

Pada akhirnya, hal yang terpenting dalam efektifitas suatu pesan iklan, tidak hanya bisa diukur dari suatu strategi positioning yang memiliki tingkat pengingatan kembali pesan yang kuat, tetapi juga tingkat penerimaan persuasi iklannya. Karena kedalaman ingatan, faktor lingkungan, kedalaman sikap, dan kedalaman tindakan belum tentu memiliki hubungan yang konsisten dan linear. Karena pada satu sisi, *recall* yang tinggi akan pesan iklan, tidak selalu menjamin tingginya juga efek persuasi iklan. Pesan iklan yang berhasil menetapkan satu fokus yang khusus dan berbeda untuk produknya atau mereknya, memiliki nilai persuasi tertinggi diantara iklan-iklan lainnya (*Brand Differentiating Message*).³⁸

³⁷ Burrell Gardner, *A Conceptual Framework of Advertising*, (Chicago: Crain Communications Inc., 1982) hal.3-4

³⁸ Jack Haskins, Alice Kendricks, *Successful Advertising Research*, (Illinois: NTC Business Books., 1993) hal. 295-296.

Komunikasi efektif, bisa dilihat dari bagaimana iklan bekerja dalam tahapan psikologisnya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam bagian awal bahasan bab ini; yaitu melalui tahapan yang mencakup: persepsi, pendidikan, dan persuasi, yang mencakup juga tujuan periklanan.³⁹ Model di balik itu semua adalah berdasarkan kepada tiga kategori itu, yaitu bahwa iklan mempengaruhi dua area sekaligus, yaitu pada hati (*heart*) dan benak (*mind*) secara bersamaan, dengan tingkatan yang berbeda-beda.

Pada tahun 1982, sejumlah peneliti eksekutif dari 21 perusahaan periklanan teratas di Amerika, menghasilkan satu dokumen yang disebut *PACT (Positioning of Copy Testing)*. Dalam dokumen ini terdapat garis besar prinsip penelitian pesan iklan. Ada 9 prinsip yang mengatur hal tersebut.⁴⁰

Pada salah satu prinsip dikatakan bahwa iklan, yang digunakan juga sebagai salah satu alat dalam mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Ada beberapa tujuan berkomunikasi melalui iklan yang dilandaskan juga kepada konsep *DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)*

Pada tahun 1961, Russel H Colley, menulis satu buku berjudul *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Pendekatan DAGMAR ini menjelaskan secara ringkas tujuan iklan. Tujuan iklan adalah sejumlah tugas komunikasi yang diharapkan diterapkan pada khalayak tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.⁴¹

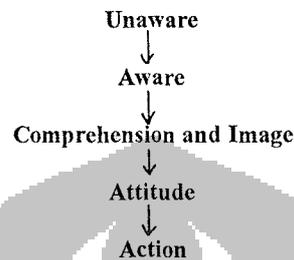
³⁹ Moriarty., *Op.cit.* hal.58

⁴⁰ *Ibid.*, hal.300

⁴¹ Aaker, Myers, *ibid.*, hal.104

DAGMAR membuat suatu model proses komunikasi dalam ilustrasi berikut:

**A HIERARCHY OF EFFECTS MODEL
OF THE COMMUNICATION PROCESS**



Model ini menjelaskan serangkaian tahap di mana suatu merek atau obyek harus capai untuk bisa diterima. Dimulai pada saat di mana khalayak belum mendapatkan informasi apapun tentang produk, tidak mengetahui apapun tentang keberadaan produk (*unaware*); di mana setelah itu adalah tugas komunikasi untuk memberikan informasi yang menjelaskan keberadaan produk, (*aware*) Tahap berikutnya adalah pemahaman (*comprehension*) di mana khalayak mempelajari sesuatu tentang produk; baik itu karakter spesifik dan daya tariknya, dalam cara yang bagaimana ia berbeda dengan produk lainnya, siapa yang akan mendapatkan manfaat produk. Tahap berikutnya, *Attitude* (atau juga *conviction*), sementara pada tahap yang lebih jauh lagi, suatu tindakan akan menunjukkan efek komunikasi yang lebih jelas, di mana khalayak tertarik untuk mencoba produk, mengunjungi showroom, atau meminta informasi lagi.

Untuk mempersuasi khalayak, diperlukan perencanaan pesan yang baik. Untuk melihat bagaimana suatu pesan iklan bekerja, kita harus melihat kembali pada model respon manusia terhadap komunikasi; yaitu penerimaan terhadap stimulus, pemahaman stimulus, dan respon terhadap stimulus.

PACT (Positioning of Advertising Copy Testing), menjelaskan beberapa tahap yang mendasari keberhasilan, didukung oleh adanya efek-efek sebagai berikut: 1) Pada mata dan telinga, pesan harus bisa diterima (*reception*); 2) Pada benak, pesan harus bisa dimengerti (*comprehension*); dan 3) Pada hati, pesan harus membuat kesan (*response*). Pada *reception*, harus dilihat faktor-faktor apakah iklan diterima, menarik perhatian, diingat, dilihat dan atau didengar. Pada *comprehension*, harus dilihat apakah iklan dimengerti, apakah khalayak mendapatkan pesannya, apakah pesan diidentifikasi dengan produk, serta apakah iklan jelas dan tidak membingungkan. Sedangkan pada *response*, harus dilihat apakah khalayak menerima pernyataan yang tercakup dalam iklan, apakah iklan mempengaruhi sikapnya, apakah khalayak merasakan perbedaan produk, apakah berpengaruh terhadap persepsi khalayak, serta persepsi akan produk diantara serangkaian produk sejenis lain, dan apakah khalayak berespon untuk melakukan tindakan.⁴²

E. Hipotesis Teoritis

Pemilihan Strategi Positioning dalam perencanaan periklanan yang paling berbeda diantara produk kompetitornya, mempengaruhi pembentukan sikap khalayak akan produk yang diiklankan.

Secara khusus, pemilihan strategi positioning iklan rokok dengan penekanan pada karakteristik produknya, yang paling berbeda diantara strategi produk kompetitor yang umumnya memosisikan produknya pada penekanan pengguna produk, mempengaruhi pembentukan sikap khalayak akan produk yang diiklankan; sesuai dengan konsep positioning yang mengatakan bahwa yang pertama dan yang paling berbeda, adalah yang paling diingat dan efektif.

⁴²Heskins, Kendricks, *Op.cit.*, hal.302.

B A B I I I

M E T O D O L O G I

A. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa tahun pertama* Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti jurusan manajemen yang memiliki kebiasaan merokok. Mahasiswa menjadi pilihan dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok pria yang menjadi target utama pemasaran produk rokok. Lingkungan Fakultas Ekonomi Trisakti sendiri dipilih berdasarkan pertimbangan akan adanya kesamaan karakteristik yang secara relatif homogen dalam latar belakang tingkat status sosial ekonomi. Keseluruhan populasi yang tinggal di Jakarta merupakan kelompok yang diasumsikan potensial mengalami ledakan media dan informasi sebagai ciri masyarakat dengan komunikasi berlebih, yang merupakan salah satu indikator di mana diperlukan strategi positioning produk yang tepat diantara strategi positioning produk sejenis lain yang secara bersamaan menerpa khalayak melalui berbagai media massa.

Pemilihan mereka yang berada pada tahun pertama masa studi mereka juga didasarkan kepada rentang usia yang selain masuk dalam kategori usia perokok potensial (14-34th), melainkan juga diasumsikan masih potensial melakukan pilihan merek produk yang digunakannya, dalam hal ini khususnya merek rokok yang dihisapnya.

Pada tahun 1985, penduduk Indonesia yang berusia 14-34 th. mencapai 84,6 juta jiwa atau 51,2% dari 165,2 juta jiwa penduduk Indonesia. Walau persentasenya

* Penelitian ini dilakukan pada tahun 1996, jadi mahasiswa tahun pertama di sini adalah mereka yang sedang menempuh tahun pertama mereka pada tahun ajaran 1995-1996, yaitu mahasiswa angkatan 1995.

menurun, secara absolut penduduk dalam kategori usia tersebut diproyeksikan terus meningkat; yaitu 90 juta jiwa pada th. 1990, 94 juta pada th. 1995 dan 97 juta pada th. 2000. Artinya, populasi penduduk yang dikategorikan calon perokok potensial masih tetap dominan dalam piramida kependudukan Indonesia.⁴³

B. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari populasi dengan menggunakan teknik penarikan sampel **probabilita**, di mana terdapat kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasinya untuk dipilih sebagai sampel.

Sedangkan cara yang paling tepat untuk penarikan sampelnya adalah dengan menggunakan metode penarikan sampel secara **berkelompok (cluster sampling)**, yaitu penarikan sampel dengan membagi populasi dalam kelompok tertentu (*cluster*), karena tidak tersedianya daftar populasi yang lengkap. Kelompok-kelompok ini memiliki sifat dan karakter yang sama dengan sifat seluruh populasi. Dengan kata lain, *cluster* adalah populasi mini dan bukan sub-populasi.⁴⁴

Pengambilan sampel di sini dilakukan melalui tahap-tahap tertentu. Pertama, dipilih populasi sampling I, yang kemudian dipilih beberapa sampel secara acak, sebagai sampel pertama. Kemudian sampel pertama tersebut dijadikan sebagai populasi sampling II. Sampel yang dipilih secara acak dari populasi sampling II ini kemudian menjadi sampel kedua. Daftar keseluruhan peserta dalam sampel II ini merupakan

⁴³ Baso Amir, "Medan Tempur Kretek Indonesia", *Majalah SWA*, 07/VI/Oktober 1990, hal.38-

40.

⁴⁴

Dr. Manasse Malo, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta, 1986), hal. 160-161.

kerangka sampling , dan dari sini baru dipilih secara acak sampel yang sebenarnya secara random.⁴⁵

Penelitian ini ingin meneliti sikap mahasiswa perokok akan strategi iklan tertentu. Data tentang jumlah mahasiswa perokok ini tidak bisa diperoleh, sehingga secara acak dari keseluruhan kelas pada jurusan manajemen (populasi sampel pertama) akan diambil 4 kelas (Sampel I) dengan jumlah mahasiswa pria perokok 140 orang (populasi sampel kedua). Dari keseluruhan jumlah yang merupakan kerangka sampel ini akan dipilih sampel secara acak sebesar 100 orang responden (Sampel II) yang memenuhi syarat populasi, yaitu memiliki kebiasaan merokok.

C. Operasionalisasi Konsep dan Metode Pengukuran

Dalam tahap ini akan dilakukan penurunan konsep-konsep yang sebelumnya telah dijelaskan dalam kerangka teori, atau yang lebih dikenal lagi dengan operasionalisasi konsep. **Operasionalisasi konsep** atau *working definition* adalah usaha untuk memecahkan atau menguraikan teori dalam sejumlah dimensi yang bisa diukur.⁴⁶ Adapun penjabaran lebih jelas untuk pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini bisa dilihat dalam daftar pertanyaan yang ada pada lampiran. Pembentukan kategori ini adalah untuk menentukan variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

⁴⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta:LP3ES, 1986), hal.165-167.

⁴⁶ Wim Van Zanten, *Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta, 1982), hal.15

Strategi positioning produk dalam iklan merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Strategi ini secara operasional akan dilihat dari 2 jenis strategi positioning produk rokok yang telah dipilih yaitu :

1. Strategi positioning melalui penekanan karakteristik produk

Untuk Iklan TV produk Sampoerna A Mild

Kategori Gigi Gemeletuk

Strategi positioning ini menekankan satu atau lebih karakteristik produk. Keputusan yang diambil mencakup karakteristik yang unik, apakah karakter tersebut penting untuk konsumen, dan jika ada berapa yang ditekankan. Cara ini menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau keuntungan konsumen. Dalam hal ini juga konsep positioning menunjukkan bahwa karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria:

Karakter Fisik : Mis: Suhu, warna, jarak, berat dll.

Karakter Fisik Semu : Mis: Rasa, selera, simbol, bau dll.

Karakter Keuntungan Konsumen : Mis: Tidak berbahaya, mudah dihidangkan dll.⁴⁷

Strategi Positioning iklan A Mild mencakup kandungan fisik tar yang diklaim setengah dari tar rokok lainnya, sementara dilihat dari karakter fisik semuanya mengandung rasa yang tidak kalah dengan rasa rokok kretek lainnya.

2. Strategi Positioning melalui Penekanan Karakteristik Pengguna Produk

Untuk Iklan Djisamsoe (Dss) Filter

Kategori Pria Sukses 2

Strategi Positioning ini mencoba mengarahkan produknya dengan karakter pengguna produknya. Pendekatan ini biasa digunakan oleh suatu produk yang memasuki segmen baru, dengan mempengaruhi pembentukan karakter sasarannya.

Cara ini dipakai untuk menciptakan citra seakan-akan model yang ada dalam iklan adalah pengguna yang pas dan tepat untuk produk yang diiklankan tersebut. Khalayak diajak membayangkan berada dalam kelas yang sama dengan model tersebut.⁴⁸

Strategi Positioning rokok dalam iklan Dss Filter menunjukkan siapa dan bagaimana kelas dan gaya hidup pengguna produknya.

Pada dasarnya, pemilihan strategi positioning produk dalam iklan, diduga menghasilkan perbedaan proses pembentukan persepsi, proses komunikasi, proses belajar dan proses persuasi pada khalayak yang dituju. Dengan menggunakan

⁴⁷ James H Myers dan Allan D Shocker, "Toward a Taxonomy of product Attributes", kertas kerja (Los Angeles: University of California, Juni 1978), hal. 3., dikutip oleh Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti, 1992) hal. 160

⁴⁸ Kasali, *Op. Cit.*: hal. 162.

indikator-indikator yang sama untuk mengukur proses di atas, diduga strategi positioning melalui penekanan karakteristik produk menghasilkan hasil yang lebih kuat dibanding dengan strategi positioning melalui penekanan karakteristik pengguna produk.

Pemilihan iklan produk rokok dipilih karena tepat untuk mewakili penggunaan strategi positioning produk dalam iklan. Umumnya, iklan rokok yang ada memposisikan produknya dengan penekanan karakteristik pengguna (yang dalam hal ini diwakili oleh Iklan Sampoerna Dss Filter). Konsumen rokok diasumsikan dapat mengidentifikasi dirinya dengan citra yang melekat pada rokok tersebut.

Konsumen rokok dapat mengidentifikasi dirinya dengan citra yang melekat pada rokok tersebut. Rokok dapat memberikan identitas tersendiri bagi konsumennya. Rokok bantu penghisapnya untuk mendefinisikan dirinya. Setiap perokok berikan perbedaan pada tiap-tiap merek rokok, dan membentuk seperangkat sikap, suatu pola atribut yang implisit yang cipatkan kepribadian produk. Hal ini pada akhirnya menjadi semacam stereotip yang dilekatkan pada tiap-tiap merek rokok.⁴⁹

Sementara, masih jarang yang memposisikan merek rokoknya berdasarkan kebutuhan rasional dan bukan berdasarkan kebutuhan emosional konsumennya, yaitu dengan menunjukkan kelebihan produk, rasa, kualitas, aroma, pencapaian relaksasi dll.⁵⁰ Sudah jarang iklan rokok yang melakukan penajaman komunikasi periklanannya pada atribut produknya.⁵¹ (Dalam hal ini diwakili oleh Iklan Sampoerna A Mild).

Adapun fokus penelitian ini adalah sikap khalayak terhadap suatu strategi posisi iklan. Kategorisasi ini akan dibagi menjadi empat bagian, yaitu kategorisasi berdasarkan **persepsi** (*perception*), **komunikasi** (*communication*), **belajar** (*learning*)

⁴⁹ Pierre Martineau, *Motivation in Advertising: Motives that Make People Buy*, (New York: McGraw Hill Book Co., 1971), hal. 59.

⁵⁰ Leslie de Chernatony and Malcolm HB McDonald, *Creating Powerful Brands*, (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1992), hal. 20.

⁵¹ Hermawan Kartajaya, "Sampoerna: Pedang Bermata Dua" *Majalah SWA*, 03/XI/Juni 95, hal. 75.

dan **persuasi** (*persuasion*). Keempatpuluh variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang memberikan 5 alternatif jawaban dari -2 hingga 2.

Skor untuk pernyataan positif terdiri dari nilai-nilai:

- (-2) Sangat tidak setuju;
- (-1) Tidak setuju;
- (0) Tidak ada pendapat;
- (1) Setuju;
- (2) Sangat setuju.

Sedangkan untuk pernyataan negatif terdiri dari nilai-nilai:

- (-2) Sangat setuju;
- (-1) Setuju
- (0) Tidak ada pendapat;
- (1) Tidak setuju;
- (2) Sangat tidak setuju.

(Penjelasan tentang skala ini dapat dilihat pada bagian teknik pengumpulan data).

I. Proses Persepsi Khalayak

Persepsi adalah suatu proses di mana khalayak menerima pesan melalui berbagai cara, menginterpretasikannya, dan menyimpannya dalam memori. Dengan kata lain, pesan sudah terdaftar dalam masing-masing benak khalayak. Ada tiga konsep yang penting dalam proses persepsi suatu iklan: 1)Perhatian, 2)Minat, 3)Ingatan. Ketiga konsep ini adalah konsep dasar untuk menghasilkan iklan yang efektif.

I.1. Iklan mendapatkan perhatian khalayak (*Attention Getting*).

Perhatian adalah landasan mental yang mengindikasikan suatu tingkatkesadaran akan suatu stimulus, di mana benak terfokuskan pada stimulus, yang disebut juga *stopping power*, kekuatan menghentikan.

1. Iklan menarik perhatian

Iklan menghasilkan perhatian khalayak untuk dilihat dan atau didengar.

2. Iklan membangkitkan keingintahuan

Iklan membuat kekuatan menghentikan khalayak untuk melihat dan atau mendengar iklan berubah menjadi ingin memperhatikannya lebih lanjut.

3. Penyajian Iklan mengandung unsur kebaruan.

Iklan mengandung hal-hal yang baru diantara iklan-iklan kompetitor yang sudah pernah ada sebelumnya.

4. Penyajian Iklan tidak biasa/umum.

Iklan unik, tidak biasa/umum dan berbeda diantara iklan-iklan lain.

5. Bunyi atau jingle menarik perhatian.

Audio iklan mampu menarik perhatian khalayak

I.2. Iklan menarik (*Interesting*).

Merupakan tahapan di mana terdapat landasan penyerapan pesan dalam iklan, di mana terdapat keingintahuan, perhatian akan hal khusus, serta pesona atau daya tarik yang kuat; yang disebut juga *holding power*, kekuatan pertahankan.

6. Iklan menarik minat perokok.

Iklan secara relevan menarik minat bagi khalayak yang diasumsikan menaruh minat dan perhatian pada produk rokok.

7. Iklan mengundang keingintahuan tentang produk.

Iklan membuat khalayak ingin tahu produk yang diiklankan

8. Iklan mengundang untuk dilihat lebih lama.

Iklan membuat khalayak untuk memperhatikan iklan lebih lama, dan tidak mengabaikannya begitu saja.

9. Iklan bersifat menghibur.

Khalayak menganggap iklan sebagai sesuatu yang menghibur.

10. Khalayak mendapat kebebasan menyimpulkan makna iklan.

Iklan membuat khalayak kreatif menyimpulkan pesan iklan

I.3. Iklan diingat (*memorable*)

Iklan memiliki kekuatan melekat (*sticking power*), lebih dari sekedar dilihat atau didengar begitu saja oleh khalayak, dan tersimpan dalam benak khalayak; ada dalam kepala khalayak dan bertahan di sana.

11. Ingatan khalayak akan visual iklan

Seberapa jauh gambaran visual yang dilihat dalam iklan mampu diingat khalayak.

12. Ingatan khalayak akan slogan iklan.

Seberapa jauh slogan dalam iklan mampu diingat khalayak.

13. Ingatan khalayak akan bagian spesifik visual

Seberapa jauh bagian-bagian visual tertentu yang dilihat mampu diingat khalayak. Seperti mis: tokoh dalam iklan, penampilannya, logo, warna, dll.

14. Ingatan khalayak akan audio iklan.

Seberapa jauh bagian-bagian audio yang didengar dalam iklan yang mampu diingat khalayak. Seperti mis: Jingle, bunyi-bunyi tertentu, slogan, dll.

15. Ingatan khalayak akan iklan secara keseluruhan.

Seberapa jauh kemampuan khalayak mengingat iklan ini secara keseluruhan

I.4. Hasil Perhatian, Minat dan Ingatan (*Impact*)

16. Persepsi logo dalam iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan logo dalam iklan sebagai logo produk yang diiklankan.

17. Persepsi warna dalam iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan warna dalam iklan sesuai dengan produk yang diiklankan.

18. Persepsi slogan dalam iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan slogan dalam iklan sesuai dengan produk yang diiklankan.

19. Persepsi audio dalam iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan audio dalam iklan sesuai dengan produk yang diiklankan.

20. Persepsi rokok dalam iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan produk yang diiklankan dalam iklan sebagai produk rokok.

21. Persepsi pesan utama iklan.

Kemampuan khalayak mempersepsikan pesan utama yang ada dalam iklan.

II. Proses Komunikasi

Sebuah iklan mengkomunikasikan pesan tentang produk, jasa atau ide tertentu, yang memotivasi khalayak dengan cara tertentu. Ada tiga karakteristik proses bekerjanya komunikasi: 1) Kejelasan, 2) Kelengkapan, 3) Organisasi Pesan.

22. Kejelasan komunikasi iklan.

Iklan mengkomunikasikan pesannya secara jelas. Khalayak dengan mudah mendapatkan dan mengerti pesan yang dituju komunikator.

23. Kelengkapan informasi dalam iklan.

Iklan harus memiliki kelengkapan informasi yang tepat. Banyak tidaknya kandungan informasi dalam suatu iklan juga bergantung kepada produk dan situasi di mana produk harus berkompetisi.

24. Organisasi pesan dalam iklan.

Iklan memiliki kesesuaian kata dan gambar, juga keselarasan pesan yang selaras dan berstruktur; dari awal hingga akhir, sehingga khalayak bisa menerimanya dengan logis.

III. Proses Belajar (learning)

Proses belajar adalah suatu proses di mana khalayak mendapatkan tambahan pengetahuan atau informasi yang berhubungan dengan produk, melalui informasi yang ada dalam pesan iklan.

25. Kemampuan iklan mengidentifikasi produk.

Iklan membuat khalayak mampu mengidentifikasi apa itu produk yang diiklankan.

26. Kemampuan iklan mengidentifikasi kemasan produk.

Iklan membuat khalayak mampu mengidentifikasi kemasan produk yang diiklankan.

27. **Kemampuan iklan mengidentifikasi merek produk.**
Iklan membuat khalayak mampu mengidentifikasi merek produk yang diiklankan.
28. **Kemampuan iklan gambarkan karakteristik spesifik produk.**
Iklan mampu membuat khalayak mengetahui spesifikasi karakter produk yang diiklankan.
29. **Kemampuan iklan tunjukkan penggunaan produk.**
Iklan mampu membuat khalayak mengerti bagaimana penggunaan produk yang diiklankan.
30. **Kemampuan iklan diferensiasikan produk dengan produk kompetitor.**
Iklan mampu menunjukkan diferensiasi produk dengan produk kompetitor.
31. **Asosiasi pesan.**
Iklan mampu membuat khalayak mengasosiasikan produk yang diiklankan dengan situasi, aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu yang diharapkan oleh pengiklannya.

IV. Proses Persuasi

Iklan merupakan suatu alat persuasi yang memfokuskan untuk membangun dan mengubah sikap. Pesan yang persuasif mempengaruhi orang untuk merasakan atau melakukan sesuatu. Persuasi mempengaruhi struktur kepercayaan, pendapat, sikap, keyakinan, motivasi, serta emosi; di mana semuanya ini juga memotivasi orang untuk bertindak.

32. **Kemampuan iklan sentuh emosi khalayak.**
Iklan mampu menyentuh emosi khalayak, membentuk perasaan personal, simpati akan iklan yang nantinya diharapkan membentuk rasa positif khalayak akan produk atau merek.
33. **Kemampuan iklan bentuk kepercayaan khalayak.**
Iklan mampu membuat khalayak percaya akan kebenaran pesan yang terkandung dalam iklan, bekerja pada struktur kepercayaan khalayak.
34. **Kemampuan iklan bentuk perasaan positif khalayak.**
Iklan mampu membentuk rasa positif khalayak baik tentang iklan itu sendiri maupun yang lebih penting lagi, produk atau merek yang diiklankan tersebut, karena mempengaruhi sikap positif akan produk.
35. **Kemampuan iklan mempengaruhi khalayak.**
Rasa positif yang terbentuk dari pesan dalam iklan, mampu mempengaruhi khalayak.
36. **Kemampuan iklan yakinkan khalayak.**
Pesan iklan secara persuasif mampu membangun keyakinan khalayak, yaitu kepercayaan yang sangat kuat akan sesuatu. Iklan dipercaya, jika klaim 'terbukti'; ada alasan tertentu mengapa khalayak membeli produk tersebut.
37. **Kemampuan iklan membuat kesan berbeda dengan iklan lain.**
Iklan mampu memberikan sentuhan berbeda pada produk, yang mengubah pengalaman membeli atau menggunakan produk sejenis yang ada.

38. Kemampuan iklan pengaruhi preferensi khalayak.

Iklan mampu membentuk pendapat khalayak bahwa suatu produk lebih baik, lebih menguntungkan diantara produk sejenis lainnya

39. Kemampuan iklan tambahkan sentuhan istimewa produk.

Iklan mampu membentuk pendapat khalayak bahwa suatu produk memiliki suatu kelebihan tertentu diantara produk sejenis lainnya.

40. Kemampuan iklan mengkreasikan pesan yang memungkinkan adanya tindakan khalayak.

Iklan mampu menghasilkan tindakan (bukan sekedar sikap) sebagai hasil akhir pesan yang persuasif. Biasanya bentuknya adalah: mencoba produk, membeli produk, atau mengunjungi toko yang menjual produk.

Di samping variabel-variabel yang sudah disebutkan di atas, peneliti juga menganggap perlu memperhitungkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap sikap khalayak akan dua strategi iklan yang dibandingkan satu sama lain tersebut. Variabel-variabel yang diduga berpengaruh adalah:

1). Kebiasaan Merokok

Untuk mengukur variabel ini akan diturunkan dari pertanyaan sebagai berikut:

- Lama Merokok
- Kebiasaan berganti-ganti merek rokok
- Merek rokok yang dihisap sekarang
- Rutinitas merokok

Pembagian pengaruh kebiasaan merokok rendah dan tinggi diperoleh dari penggabungan variabel Lam.mer, ganti2, Rk.skrng, rutin.

a). Variabel Lam.mer (Lama merokok)

- (1) Kurang dari setahun
- (2) 1-2 th.
- (3) 2-3 th.
- (4) 3-4 th.
- (5) Lebih dari 4 th.

b). Variabel ganti2 (Suka berganti-ganti merek):

- (0) Tidak suka berganti-ganti merek
- (1) Suka berganti-ganti merek

c). Variabel Rk.skrng (Merek rokok yang dihisap sekarang) :

- (0) Non A Mild
- (1) A Mild

d). Variabel Rutin (Rutinitas) :

- (0) Tidak
- (1) Ya

Pengukuran keempat variabel di atas menggunakan skala ordinal.

Nama variabel : Peng.keb (Pengaruh Kebiasaan)

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data; Minimal : $1+0+0+0=1$

Maksimal : $5+1+1+1=8$

Pembagian dua kelas secara statistik menggunakan perhitungan: $8,5-0,5=8$

Jarak antar kelas : $8/2=4$

Kelas pertama hingga $0,5+4=4,5$

Pengaruh Kebiasaan Merokok Rendah : 1 hingga 4

Pengaruh Kebiasaan Merokok Tinggi : 5 hingga 8

2). Lingkungan Keluarga

Untuk mengukur variabel ini akan diturunkan dari pertanyaan sebagai berikut:

- Perbandingan jumlah perokok dan bukan perokok dalam keluarga

- Merek rokok terbanyak yang dihisap anggota keluarga

Pembagian pengaruh lingkungan keluarga rendah dan tinggi diperoleh dari penggabungan variabel Perb.Kel dan variabel Rk.Kel.

a). Variabel Perb.Kel (Perbandingan Keluarga):

(5) Hampir semuanya merokok

(4) Jumlah yang merokok lebih banyak daripada jumlah yang tidak merokok

(3) Jumlah yang merokok berimbang dengan jumlah yang tidak merokok

(2) Jumlah yang merokok lebih sedikit daripada jumlah yang tidak merokok

(2) Hampir semuanya tidak merokok.

b). Variabel Rk.Kel (Rokok Keluarga):

(0) Non A Mild

(1) A Mild

Pengukuran kedua variabel di atas menggunakan skala ordinal.

Nama Variabel: Peng.Kel (Pengaruh Keluarga).

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data:

Minimal : $1+0 = 1$

Maximal : $5+1 = 6$

Pembagian dua kelas secara statistik menggunakan perhitungan: $6,5-0,5=6$ (Range)

Jarak antar kelas : $6/2 = 3$

Kelas Pertama hingga $0,5+3= 3,5$

Pengaruh Keluarga Rendah : 1 hingga 3

Pengaruh Keluarga Tinggi : 4 hingga 6

3). Lingkungan Teman

Untuk mengukur variabel ini akan diturunkan dari pertanyaan sebagai berikut;

- Perbandingan jumlah perokok dan bukan perokok dalam lingkungan teman terdekat.
 - Merek rokok terbanyak yang dihisap lingkungan teman terdekat.
- Pembagian pengaruh lingkungan teman rendah dan tinggi diperoleh dari penggabungan variabel Perb.Tem dan variabel Rk.Tem.

a). Variabel Perb.Tem (Perbandingan Teman) :

- (5) Hampir semuanya merokok
- (4) Jumlah yang merokok lebih banyak dari jumlah yang tidak merokok
- (3) Jumlah yang merokok berimbang dengan jumlah yang tidak merokok
- (2) Jumlah yang merokok lebih sedikit daripada jumlah yang tidak merokok
- (1) Hampir semuanya tidak merokok.

b). Variabel Rk.Tem (Rokok Teman):

- (0) Non A Mild
- (1) A Mild

Pengukuran kedua variabel di atas menggunakan skala ordinal.

Nama Variabel: Peng.Tem (Pengaruh Teman)

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data:

Minimal : $1+0 = 1$

Maksimal : $5+1 = 6$

Pembagian dua kelas secara statistik menggunakan perhitungan: $6,5-0,5=6$

Jarak antar kelas: $6/2 = 3$

Kelas Pertama hingga $0,5+3=3,5$

Pengaruh Teman Rendah : 1 hingga 3

Pengaruh Teman Tinggi : 4 hingga 6

4). Kepedulian terhadap kesehatan

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang memberikan alternatif jawaban antara -2 hingga 2 (penjelasan tentang skala ini dapat dilihat pada bagian teknik pengumpulan data).

Adapun variabel ini terdiri atas 7 pernyataan berikut:

- Kesadaran akan kesehatan
- Kesadaran akan merokok sebagai penyebab penyakit jantung
- Kesadaran akan merokok sebagai penyebab penyakit kanker paru
- Keyakinan akan tetap merokok karena diimbangi dengan penjaagaan kesehatan
- Keyakinan bahwa merokok tidak berbahaya jika mampu menyeimbangkan kesehatan dan kebugaran dengan pengaturan kebiasaan merokok yang tepat
- Kesadaran akan merokok juga membahayakan perokok pasif
- Kesadaran akan perlunya pembagian daerah merokok dan bebas merokok pada tempat-tempat umum untuk kepentingan mereka yang tidak merokok.

Pembagian tingkat kepedulian terhadap kesehatan rendah atau tinggi, diperoleh dari penggabungan ketujuh variabel di atas (Variabel Kes.pent, jantung, kanker, yakin, seimbang, pasif dan wilayah).

Nama variabel : Peng.Kep (Pengaruh Kepedulian terhadap Kesehatan)

Secara Konseptual; Minimal : $-2 \times 7 = -14$

Maksimal : $2 \times 7 = 14$

Sementara di lapangan; Minimal : -1

Maksimal : 12.

Pembagian dua kelas secara statistik menggunakan perhitungan: $12,5 - (-1,5) = 14$

Jarak antar kelas : $14/2 = 7$

Kelas Pertama hingga : $-1,5 + 7 = 5,5$

Kepedulian terhadap Kesehatan Rendah : -1 hingga 5

Kepedulian terhadap Kesehatan Tinggi : 6 hingga 12.

D. Hipotesis Penelitian

1. Responden menerima lebih baik iklan rokok dengan strategi positioning melalui penekanan karakteristik produk daripada Strategi Positioning Iklan melalui penekanan pada pengguna produk.
2. Responden mempersepsikan lebih baik iklan rokok dengan Strategi Positioning Iklan melalui penekanan karakteristik produk daripada Strategi Positioning Iklan melalui penekanan pada pengguna produk..
3. Responden menerima lebih baik komunikasi iklan rokok dengan Strategi Positioning Iklan melalui penekanan karakteristik produk daripada Strategi Positioning Iklan melalui penekanan pada pengguna produk..
4. Responden mempelajari lebih baik iklan rokok dengan Strategi Positioning Iklan melalui penekanan karakteristik produk daripada Strategi Positioning Iklan melalui penekanan pada pengguna produk.
5. Responden menerima lebih baik persuasi iklan rokok dengan Strategi Positioning Iklan melalui penekanan karakteristik produk daripada Strategi Positioning Iklan melalui penekanan pada pengguna produk.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey sample*, yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁵²

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif, yang mencoba menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang sudah dirumuskan sebelumnya.⁵³

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara berstruktur, dengan menggunakan kuesioner. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, peneliti menggunakan lembar peraga yang membantu khalayak mengingat visual iklan yang diteliti.

Jenis pertanyaan yang ditujukan kepada responden terdiri dari pertanyaan tertutup, terbuka dan setengah terbuka. Pertanyaan tertutup memberikan sejumlah alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Pertanyaan terbuka tidak memberikan kemungkinan jawaban dan responden bebas memberikan jawaban. Sedangkan pertanyaan setengah terbuka merupakan kombinasi dari pertanyaan tertutup dan terbuka, di mana jawabannya sudah ditentukan, disertai dengan pertanyaan terbuka.⁵⁴

Pada variabel-variabel yang mengukur proses persepsi, komunikasi, belajar, persuasi dan kepedulian terhadap kesehatan digunakan skala pengukuran sikap Likert. Skala Likert digunakan karena dianggap paling tepat untuk menunjukkan derajat di

⁵² Singarimbun, *op.cit.*, hal.3

⁵³ *Ibid.* hal.5

⁵⁴ Malo, *Op.cit.*, hal.132.

mana responden menyatakan kesetujuannya akan pernyataan-pernyataan yang diberikan (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Setiap derajat sikap tersebut diberi nilai numerik tertentu. Untuk pernyataan yang dirumuskan dalam bentuk kalimat positif, jawaban yang paling menyokong pernyataan tersebut diberi skor yang tertinggi. Sebaliknya, untuk pernyataan yang dirumuskan dalam bentuk kalimat negatif, jawaban yang paling tidak menyokong pernyataan tersebut diberi skor yang paling tinggi.⁵⁵

Skor untuk pernyataan **positif** terdiri dari nilai-nilai:

- (-2) Sangat tidak setuju;
- (-1) Tidak setuju;
- (0) Tidak ada pendapat;
- (1) Setuju;
- (2) Sangat setuju.

Sedangkan untuk pernyataan **negatif** terdiri dari nilai-nilai;

- (-2) Sangat setuju;
- (-1) Setuju
- (0) Tidak ada pendapat;
- (1) Tidak setuju;
- (2) Sangat tidak setuju.

Penggunaan kedua jenis pernyataan ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kecenderungan jawaban responden atas arah suatu sikap. Oleh karenanya peneliti berupaya untuk menyusun pernyataan dengan urutan yang berselang-seling antara keduanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam daftar pertanyaan pada lampiran.

Skala Likert diciptakan dengan cara mengumpulkan pernyataan-pernyataan yang relevan dengan sikap dan menghilangkan pernyataan-pernyataan yang tidak

⁵⁵

Ibid. Hal. 75.

diskriminatif dengan baik dalam pertimbangan lebih lanjut membangun instrumen akhir.⁵⁶

G. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Sebelum melakukan analisis univariat dan bivariat, dilihat pengukuran statistik mengenai validitas dan reliabilitas untuk setiap indikator pada tiap-tiap variabel. Melalui pengukuran validitas dan reliabilitas ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang benar-benar signifikan dan layak untuk dianalisis lebih mendalam. Pengukuran validitas dan reliabilitas ini penting dilakukan terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghindari konsep-konsep yang abstrak.

G.1. Validitas Pengukuran

Dengan validitas ini, diharapkan alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini, atau disebut juga dengan keabsahan pengukuran.⁵⁷

Pengujian validitas ini terbagi menjadi tiga jenis: **1). Validitas Kriteria** (*Criterion Related Validity*), di mana validitas ini memiliki keterkaitan erat dengan apa yang dinamakan penggunaan sehari-hari. **2). Validitas Isi** (*Content Validity*), di mana diperlukan beberapa konsep untuk mengukur suatu variabel. Hal yang terpenting adalah kesatuan isi sebagai variabel baku. **3). Validitas Konstrak** (*Construct Validity*), di mana berkaitan dengan tingkat di mana alat ukur tertentu diarahkan oleh hipotesis yang menyangkut konsep-konsep yang akan diukur. Dibanding dengan dua yang

⁵⁶ Wayne deLozier, *The Marketing Communication Process* (Tokyo:McGraw Hill Ltd.,1976) hal.304.

⁵⁷ Roger D Wimmer, Joseph R Dominick, *Mass Media Research: An Introduction 2nd edition*, (Belmont California: Wadsworth Publication Co.,1987), hal. 267.

pertama, dalam validitas konstruk, konsep yang dimaksud menjadi lebih rumit dan terdiri dari banyak dimensi. Hal ini menunjukkan tingkatan validitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua validitas di atas.⁵⁸

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah **validitas konstruk**, karena banyak dan barunya indikator dalam variabel-variabel yang diukur. Sedangkan bentuk pengujian statistiknya adalah dengan menggunakan **analisis faktor**.

Analisa Faktor merupakan teknik statistik untuk mengelompokkan variabel-variabel yang saling berhubungan ke dalam beberapa dimensi/faktor. Faktor-faktor ini diidentifikasi berdasarkan keterkaitan antara indikator yang satu dengan yang lainnya. Indikator-indikator yang saling berhubungan akan membentuk satu faktor. Metode ini dapat menyusun skala-skala dengan banyak indikator di mana tiap skala mewakili dimensi dalam konsep yang lebih abstrak. Melalui analisa faktor, masing-masing dimensi didefinisikan oleh beberapa indikator yang mengelompok dalam satu faktor.

Petunjuk statistik yang menunjukkan hubungan antar satu indikator dengan indikator yang lain dapat dilihat melalui muatan nilai dalam factor (*factor loading*). Semakin tinggi muatan nilai sekelompok indikator pada suatu faktor tertentu, semakin tinggi validitas kelompok indikator tersebut dalam mengukur suatu konsep yang sama. Sebaliknya, secara eksplisit analisis faktor ini pun mempertimbangkan kenyataan adanya indikator-indikator lain yang tidak mengelompok dalam satu faktor. Indikator tersebut bukanlah indikator yang sesuai untuk mengukur faktor yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam penganalisisan selanjutnya, indikator tadi tidak akan digunakan.⁵⁹

⁵⁸ Edward G Carmines dan Richard A Zeller , *Reliability and Validity Assesment*, (United States of America:Sage Publications Inc., 1979), hal.17-27.

⁵⁹ Ibid.,hal.59.

Dalam penelitian ini, pengujian dengan analisis faktor dilakukan dalam empat bagian besar, yaitu

- 1) Variabel persepsi terhadap Iklan A Mild yang terdiri atas 21 indikator. Pengukuran dilakukan dengan membagi variabel dalam 4 faktor. Faktor satu untuk mengukur *attention getting*, faktor dua untuk mengukur *interesting*, faktor tiga untuk mengukur *memorable*, dan faktor empat untuk mengukur *impact*.
- 2) Variabel komunikasi, belajar dan persuasi khalayak terhadap iklan A Mild yang terdiri dari 19 indikator. Pengukuran dilakukan dalam 3 faktor, di mana setiap faktor mewakili setiap variabel dengan masing-masing indikatornya. Faktor satu untuk *communication*, faktor dua untuk *learning*, dan faktor tiga untuk *persuasion*.
- 3) Persepsi khalayak terhadap iklan Dss Filter yang terdiri dari 21 indikator. Pengukuran dilakukan dengan membagi variabel dalam 4 faktor. Faktor satu untuk mengukur *attention getting*, faktor dua untuk mengukur *interesting*, faktor tiga untuk mengukur *memorable*, dan faktor empat untuk mengukur *impact*.
- 4) Proses komunikasi, belajar dan persuasi khalayak terhadap iklan Dss Filter yang terdiri dari 19 indikator (Dalam 3 Faktor). Pengukuran dilakukan dalam 3 faktor, di mana setiap faktor mewakili setiap variabel dengan masing-masing indikatornya. Faktor satu untuk *communication*, faktor dua untuk *learning*, dan faktor tiga untuk *persuasion*

Berikut ini disajikan perhitungan dengan analisis faktor pada variabel persepsi pada iklan A Mild:

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DENGAN ANALISIS FAKTOR
TERHADAP VARIABEL PERSEPSI**

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
I. PERSEPSI				
I.1. Attention Getting				
I.1.1. Menarik Perhatian	.37481	.18397	.57018	-.09144
I.1.2. Bangkitkan ingin tahu	-.04308	.38238	.40460	-.19636
I.1.3. Kandung unsur kebaruan	.17344	-.13605	-.04543	.39925
I.1.4. Tidak Umum	.07225	.04044	.00362	.77457
I.1.5. Bunyi/jingle menarik	-.19534	.20476	.05990	.78369
I.2. Interesting				
I.2.6. Menarik minat perokok	.07197	.04712	.61808	.34105
I.2.7. Undang minat	-.08454	.21652	.82831	-.03463
I.2.8. Undang dilihat	.22246	-.00056	.73982	.03057
I.2.9. Menghibur	.34090	-.16711	.06668	.54807
I.2.10. Bebas simpulkan makna	.58463	-.18365	.48753	.01063
I.3. Memorable				
I.3.11. Ingat visual	.35057	-.03006	.01521	.10241
I.3.12. Ingat slogan	.48718	.25715	.20335	-.11734
I.3.13. Ingat visual spesifik	.30786	.68511	.10600	.02011
I.3.14. Ingat audio	.76274	.23867	.05358	.17420
I.3.15. Ingat keseluruhan iklan	.62975	.35269	.05437	-.03067
I.4. Impact				
I.4.16. Persepsi logo	.75896	.33745	.02343	.17486
I.4.17. Persepsi warna	.27350	.72051	-.10296	.22252
I.4.18. Persepsi slogan	.27388	.54124	.02273	-.32428
I.4.19. Persepsi audio	.01058	.72919	.11947	.05668
I.4.20. Persepsi produk	-.14823	.40764	.29093	.16783
I.4.21. Persepsi pesan utama	.33158	.53785	.23337	-.07020

Dalam tabel di atas, bisa kita lihat adanya beberapa indikator yang tidak mengelompok pada kelompoknya. Meskipun tetap terjadi pengelompokan atas 4 kelompok secara garis besar. Namun untuk membuang indikator-indikator yang terpisah ini, masih harus kita lihat dengan uji reliabilitas nanti, apakah memang tingkat alphanya akan naik atau tidak setelah dibuangnya indikator-indikator yang tidak mengelompok tersebut.

Pada tabel berikut disajikan hasil perhitungan dengan analisis faktor pada variabel komunikasi, belajar dan persuasi pada iklan A Mild:

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DENGAN ANALISIS FAKTOR
TERHADAP VARIABEL KOMUNIKASI, BELAJAR, PERSUASI**

No.	VARIABEL	Factor1	Factor2	Factor3
III. KOMUNIKASI				
III.22	Kejelasan Informasi	.57219	.08087	.08575
III.23	Kelengkapan Informasi	.72214	.11955	.04175
III.24	Organisasi Pesan	.63126	.04771	.36840
IV. BELAJAR				
IV.25.	Identifikasi produk	.67960	.01793	.03471
IV.26.	Identifikasi kemasan	.62355	.15748	-.12868
IV.27.	Identifikasi merek	.72834	.16660	-.06208
IV.28.	Gambaran karakteristik	.53761	.28191	.43706
IV.29.	Tunjukkan penggunaan	.28925	.28883	.50556
IV.30.	Diferensiasikan produk	.04691	.09893	-.59793
IV.31.	Asosiasi pesan	.40738	.23989	.10968
V. PERSUASI				
V.32.	Sentuh emosi	.48513	.36630	.08046
V.33.	Bentuk kepercayaan	.19484	.71432	-.05680
V.34.	Bentuk rasa positif	.33211	.59537	-.14623
V.35.	Mempengaruhi	.19129	.69152	.08419
V.36.	Yakinkan	.24409	.42889	.48402
V.37.	Beri kesan berbeda	.12614	.61537	.45856
V.38.	Bentuk preferensi	.00941	.76650	.27212
V.39.	Beri kesan istimewa	.38602	.36225	-.45932
V.40.	Hasilkan tindakan	.05650	.74840	-.07759

Dari ketiga kelompok faktor di atas, hanya pada variabel komunikasi saja yang seluruh faktornya mengelompok dalam kelompok yang sama, menunjukkan semakin tinggi validitas kelompok tersebut dalam pengukurannya. Pada variabel belajar dan persuasi, ditemukan lagi faktor-faktor yang terpisah dari kelompok di mana sebagian besar faktor berkumpul. Perlu tidaknya faktor-faktor yang terpisah tersebut akan dilihat lagi dari hasil perhitungan alpha dalam pengukuran reliabilitas nanti, di mana jika alpha meningkat dengan dibuangnya faktor-faktor tersebut, maka memang keberadaan faktor tersebut tidak perlu dipertahankan lebih lama lagi.

Pada tabel berikut, bisa dilihat perhitungan dengan analisis faktor pada variabel persepsi, pada iklan Dss Filter:

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DENGAN ANALISIS FAKTOR
TERHADAP VARIABEL PERSEPSI**

No.	VARIABEL	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
I.	PERSEPSI				
I.1.	Attention Getting				
I.1.41.	Menarik Perhatian	.52115	.17726	.16459	.08262
I.1.42.	Bangkitkan ingin tahu	.76951	.03678	.32137	.03339
I.1.43.	Kandung unsur kebaruan	.06709	-.19479	.77751	.02515
I.1.44.	Tidak umum	.10157	.06493	.73866	.19892
I.1.45.	Bunyi/jingle menarik	-.05475	.25295	.54193	.59160
I.2.	Interesting				
I.2.46.	Menarik minat perokok	.31661	.57700	.38169	-.19477
I.2.47.	Undang minat	.33503	.63396	.31316	.01343
I.2.48.	Undang dilihat	.30767	.28954	.35811	-.02491
I.2.49.	Menghibur	.01836	.05687	.24240	.77434
I.2.50.	Bebas simpulkan makna	-.00655	.75723	-.12852	-.05330
I.3.	Memorable				
I.3.51.	Ingat visual	.14743	-.11879	-.04914	.72756
I.3.52.	Ingat slogan	.67138	.32305	-.03888	.03259
I.4.53.	Ingat visual spesifik	.45215	.49058	-.02409	.10164
I.4.54.	Ingat audio	.68305	.08779	.16496	.10921
I.4.55.	Ingat keseluruhan iklan	.51518	.24278	.02649	-.15258
I.4.	Impact				
I.4.56.	Persepsi logo	.25623	.48586	-.20335	.29217
I.4.57.	Persepsi warna	.67527	.17189	-.04043	.36866
I.4.58.	Persepsi slogan	.21469	.72087	.03471	.04434
I.4.59.	Persepsi audio	.52689	.27544	.18265	.01187
I.4.60.	Persepsi produk	.70688	.03343	.02327	.27775
I.4.61.	Persepsi pesan utama	.54524	.12761	-.09946	-.14330

Dalam tabel di atas, bisa kita lihat adanya beberapa indikator yang tidak mengelompok pada kelompoknya. Meskipun tetap terjadi pengelompokan atas 4 kelompok secara garis besar. Namun untuk membuang indikator-indikator yang terpisah ini, masih harus kita lihat dengan uji reliabilitas nanti, apakah memang tingkat alphanya akan naik atau tidak setelah dibuangnya indikator-indikator yang tidak mengelompok tersebut.

Pada tabel berikut disajikan hasil perhitungan dengan analisis faktor pada variabel komunikasi, belajar dan persuasi pada iklan Dss Filter:

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DENGAN ANALISIS FAKTOR
TERHADAP VARIABEL KOMUNIKASI, BELAJAR, PERSUASI**

No.	VARIABEL	Factor1	Factor2	Factor3
III. KOMUNIKASI				
III.62.	Kejelasan Informasi	.61946	-.01959	.29327
III.63.	Kelengkapan Informasi	.60018	.12819	.33077
III.64.	Organisasi pesan	.68298	.10570	.07790
IV. BELAJAR				
IV.65.	Identifikasi produk	.63226	.28534	.25670
IV.66.	Identifikasi kemasan	.62386	.36086	-.01372
IV.67.	Identifikasi merek	.69917	.34370	-.04516
IV.68.	Gambarkan karakteristik	.68890	.28195	.03705
IV.69.	Tunjukkan penggunaan	.50609	-.12885	.28255
IV.70.	Diferensiasikan produk	.08788	.63304	-.29393
IV.71.	Asosiasi pesan	.22539	.57398	.19419
V. PERSUASI				
V.72.	Sentuh Emosi	.35400	.66545	.11968
V.73.	Bentuk Kepercayaan	.06632	.70430	.24625
V.74.	Bentuk rasa positif	.14614	.71609	.37785
V.75.	Mempengaruhi	.21043	.23469	.51872
V.76.	Yakinkan	.04753	.51423	.53816
V.77.	Beri kesan berbeda	.22387	.51403	.30948
V.78.	Bentuk preferensi	.21383	-.05950	.76726
V.79.	Beri kesan istimewa	.39878	.24162	.48731
V.80.	Hasilkan tindakan	.04195	.36447	.63832

Dari ketiga kelompok faktor di atas, hanya pada variabel komunikasi saja yang seluruh faktornya mengelompok dalam kelompok yang sama, menunjukkan semakin tinggi validitas kelompok tersebut dalam pengukurannya. Pada variabel belajar dan persuasi, ditemukan lagi faktor-faktor yang terpisah dari kelompok di mana sebagian besar faktor berkumpul. Perlu tidaknya faktor-faktor yang terpisah tersebut akan dilihat lagi dari hasil perhitungan alpha dalam pengukuran reliabilitas nanti, di mana jika alpha meningkat dengan dibuangnya faktor-faktor tersebut, maka memang keberadaan faktor tersebut tidak perlu dipertahankan lebih lama lagi.

G.2. Reliabilitas Pengukuran

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur atau disebut juga dengan keterandalan alat ukur.⁶⁰ Sementara Wimmer dan Dominick menyatakan reliabilitas sebagai suatu pengukuran yang konsisten antara satu indikator dengan indikator lainnya⁶¹. Untuk mengukur tingkat reliabilitas data dalam penelitian ini akan digunakan pengujian dengan menggunakan pengukuran alpha.

Alpha Cronbach merupakan koefisien yang paling umum. Koefisien ini menggunakan pendekatan analisis kovarian untuk menilai reliabilitas umum dari suatu alat ukur.⁶² Alpha di sini mengukur reliabilitas dalam pengertian *Internal Consistency* bukan melalui *test-retest method* yang memungkinkan stabilitas komponen reliabilitas dengan mengukur responden yang sama pada dua waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk setiap variabel. Perhitungan dilakukan untuk semua indikator. Pada variabel di mana ditemukan indikator yang tidak valid berdasarkan perhitungan analisa faktor, uji reliabilitas dilakukan dua kali. Jika nilai alpha meningkat setelah indikator yang tidak valid dibuang, maka pembuangan indikator tersebut tidak dapat dihindari lagi. Sementara sebaliknya, jika ternyata nilai alpha tidak mengalami peningkatan setelah indikator yang tidak valid dibuang, maka sebaiknya indikator tersebut tidak perlu dibuang.

Hal tersebut di atas terlihat pada pengukuran *attention getting* pada persepsi khalayak pada iklan A Mild. Pada perhitungan dengan analisa faktor, terdapat dua faktor yang terpisah dari kelompoknya, yaitu indikator 1 dan 2. Pada perhitungan alpha untuk kelima indikator dalam variabel ini, pengukuran pertama menghasilkan angka

⁶⁰ Malo, *Op.cit.*, hal.134.

⁶¹ Roger D Wimmer dan Joseph R Dominic, *Mass Media Research: An Introduction, Sec. Ed (California: Wadsworth Publishing Co, 1987)*, hal.59.

⁶² *Ibid.*, hal. 61

0.3558. Angka ini menunjukkan nilai yang rendah, karena Alpha memiliki batas nilai signifikansi $\geq 0,5$. Pada perhitungan kedua, dengan mengeluarkan kedua indikator tersebut, nilai total alpha meningkat menjadi 0,5310, berarti tingkat reliabilitasnya sudah tinggi.

Dari perhitungan dengan SPSS, diperoleh hasil akhir sebagai berikut: (Lebih lanjut mengenai penghitungan nilai alpha ini dapat dilihat dalam lampiran).

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS ALPHA CRONBACH
VARIABEL PERSEPSI, KOMUNIKASI, BELAJAR DAN PERSUASI
KHALAYAK PADA IKLAN A MILD DAN DSS FILTER

No.	Variabel	Alpha
3,4,5	Persepsi; <i>Attention Getting A Mild</i>	0,5310
6,7,8,10	Persepsi; <i>Interesting A Mild</i>	0,7040
11,12,13,14,15	Persepsi; <i>Memorable A Mild</i>	0,6077
16,17,18,19,20, 21.	Persepsi; <i>Impact A Mild</i>	0,7079
22,23,24	Komunikasi <i>A Mild</i>	0,6576
25,26,27,28,29, 31	Belajar <i>A Mild</i>	0,7235
32,33,34,35,36, 37,38,40.	Persuasi <i>A Mild</i>	0,8276
41,42,43,44,45	Persepsi; <i>Attention Getting Dss Filter</i>	0,6774
46,47,48,50	Persepsi; <i>Interesting Dss Filter</i>	0,6998
52,53,54,55	Persepsi; <i>Memorable Dss Filter</i>	0,7131
56,57,58,59,60, 61	Persepsi; <i>Impact Dss Filter</i>	0,7328
62,63,64	Komunikasi <i>Dss Filter</i>	0,7501
65,66,67,68,69, 71.	Belajar <i>Dss Filter</i>	0,7765
72,73,74,75,76, 77,78,79,80.	Persuasi <i>Dss Filter</i>	0,8334

Dari pengukuran di atas, bisa disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,5310 hingga 0,8334.

H. Metode Analisis Data

Data-data yang sudah dikumpulkan di atas mengenai bagaimana sikap responden terhadap dua strategi iklan tersebut kemudian akan disajikan dalam analisis *univariat*, *bivariat* dan *multivariat*. Kemudian data-data dari hasil dua strategi iklan yang berbeda tersebut akan diperbandingkan untuk selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan lebih lanjut, sehingga bisa didapatkan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian ini.

H.1. Analisis *Univariat*

Analisis *univariat* merupakan teknik analisis yang mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini analisis univariat menyajikan karakteristik umum responden yang bertujuan memberikan gambaran dasar karakteristik responden, kebiasaan merokok mereka, lingkungan mereka yang merokok, kaitan kepedulian mereka terhadap kesehatan dan merokok, serta sedikit kebiasaan mereka menyaksikan iklan, khususnya iklan rokok. Pendeskripsian ini dilakukan dengan menggunakan keterangan frekuensi.

H.2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *T Test*. Pengujian t test memang umum digunakan untuk melihat perbedaan pada dua kelompok, yakni situasi di mana nilai rata-rata hitung suatu kelompok dibandingkan dengan nilai rata-rata hitung kelompok lain. T test ini hanya dapat digunakan pada data dengan skala interval, sampel secara acak, distribusi normal. Pengujian ini menghasilkan nilai t dan tes signifikan yang memungkinkan peneliti untuk memperkirakan perbedaan yang diobservasi antara nilai rata-rata hitung sampel adalah perbedaan yang nyata secara keseluruhan dari di mana sampel ditarik.⁶³

Terdapat dua jenis pengujian, yaitu pengujian tes satu arah (*one tailed*) dan pengujian dua arah (*two tailed*). Tes satu arah digunakan jika peneliti telah memperkirakan arah perbedaan hipotesis penelitian, misalnya tingkat persepsi khalayak pada iklan A lebih kuat dari tingkat persepsi khalayak pada iklan B. Sedangkan tes dua arah jika arah perbedaan belum ditentukan, misalnya tingkat persepsi khalayak akan iklan A tidak sama dengan tingkat persepsi khalayak pada iklan B.

Analisis bivariat dalam penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi iklan A Mild dan Djisamsoe Filter pada khalayak.

H.3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat dilakukan terhadap variabel-variabel di luar variabel independen dan variabel dependen yang diduga berpengaruh, yaitu variabel kebiasaan merokok, lingkungan teman, lingkungan keluarga, dan kepedulian terhadap kesehatan.

⁶³ David H Weaver, "Basic Statistical Tools", ed. Guido H Stempel III and Bruce H Westley, *Research Methods in Mass Communication*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1981), hal.78.

Untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan secara statistik di antara kelompok-kelompok tersebut dilakukan juga uji t- test.

Semua perhitungan-perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistic Programme for Social Science).

I. Hipotesis Statistik

- Ho: Tidak terdapat perbedaan skor/ rata-rata skor sikap (persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi) khalayak akan strategi positioning iklan rokok dengan penekanan pada karakteristik produk dibanding dengan strategi positioning iklan rokok dengan penekanan pada pengguna produk.
- Ha: Rata-rata skor sikap khalayak (persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi) akan strategi positioning iklan rokok dengan penekanan pada karakteristik produk lebih baik dibanding dengan rata-rata skor sikap akan strategi positioning iklan rokok dengan penekanan pada pengguna produk.

B A B I V

A N A L I S I S D A T A

A. Deskripsi Responden

A.1. Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan data melalui penelitian survai ini, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang meliputi umur, pekerjaan dan pendidikan responden serta terpaan media dan iklan rokok yang diteliti dalam penelitian ini.

Cakupan usia keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian ini berkisar antara 18-19 th, yaitu tepatnya 87% (87 responden) berusia 19 th, dan 13% lainnya (13 responden) berusia 18 th. Sedangkan pekerjaan dan pendidikan merupakan data homogen, karena penelitian ini sendiri dilaksanakan pada populasi dengan karakter pekerjaan dan pendidikan yang sama, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Trisakti tahun pertama (angkatan 1995), yang notabene memiliki pekerjaan dan latar pendidikan yang sama. Usia mereka dan jenjang pendidikan yang ada pada mereka sekarang, diasumsikan masih potensial melakukan pilihan merek produk yang diinginkannya, khususnya dalam hal ini merek rokok yang dihisapnya.

Data terpaan media yang menerpa responden, seluruh responden menyatakan bahwa mereka selalu menonton TV dalam kurun waktu Januari hingga Juni 1996. Secara khusus, mereka menyatakan juga menonton TV swasta, dalam kurun waktu yang sama.

Kedua iklan rokok yang menjadi obyek penelitian ini, ditayangkan selama bulan Januari hingga Juni 1996, untuk itu, diperlukan data di mana responden menyatakan

menonton iklan rokok dalam kurun waktu tersebut. Ternyata, keseratus responden menjawab 'ya' untuk kategori menonton, di mana secara spesifik juga ditemukan data bahwa mereka juga menonton kedua iklan yang menjadi obyek penelitian ini, yaitu iklan rokok Sampoerna A Mild kategori gigi gemeretak, dan juga iklan rokok Sampoerna Djisamsoe Filter kategori pria sukses 2. Semua data ini sangat memenuhi persyaratan awal penelitian ini, karena dengan demikian, seluruh responden diasumsikan mengalami terpaan yang sama; meskipun dari keseratus orang tersebut, ditemukan data bahwa hanya 8 responden (8%) menyatakan memberikan perhatian lebih pada iklan rokok, sedangkan sebagian besar, yaitu 92 responden (92%) menyatakan memberikan perhatian yang biasa saja terhadap iklan rokok. Data ini menunjukkan juga bahwa ternyata, dengan memiliki kebiasaan merokok, tidak berarti bahwa perhatian yang diberikan kepada iklan rokok diantara iklan produk kategori lain akan menjadi lebih besar. Namun, dalam analisis selanjutnya akan kita lihat apakah kebiasaan merokok ini berpengaruh atau tidak dalam penelitian ini.

A.2. Kebiasaan Merokok Responden

Seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian ini adalah perokok. Dengan demikian, seluruhnya termasuk dalam usia perokok potensial* yang menjadi salah satu target utama dalam pemasaran produk rokok.

* Populasi penduduk yang berusia 14-34 tahun dikategorikan usia perokok potensial di Indonesia. Diasumsikan, hingga tahun 2000, mereka yang masuk dalam kategori ini masih tetap dominan dalam piramida kependudukan Indonesia.

TABEL 1
APAKAH MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
	Total	100	100.0

Sementara, untuk mendeskripsikan kebiasaan merokok dalam membantu keutuhan penelitian ini, Berikut ini akan disajikan data mereka yang meliputi: Lama merokok, merek rokok yang pertama dihisap, alasan pemilihan merek rokok tersebut, loyalitas merek rokok, merek rokok yang sekarang dihisap, alasan pemilihan merek rokok tersebut, rutinitas merokok serta kuantitas merokok dalam rutinitas.

TABEL 2
LAMA MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
<1th	1.00	18	18.0
1-2th	2.00	30	30.0
2-3th	3.00	21	21.0
3-4th	4.00	13	13.0
>4th	5.00	18	18.0
	Total	100	100.0

Jumlah yang merokok selama 1-2 tahun ternyata adalah mereka yang terbanyak diantara seluruh responden (30%), diikuti oleh mereka yang sudah merokok selama 2-3 tahun (21%). Sementara kategori perokok pemula (18%) yang belum setahun merokok, sebanding dengan jumlah perokok setia yang sudah merokok lebih dari 4 tahun. Persentase terkecil ditempati oleh lama merokok 3-4 tahun, yaitu sebanyak 13 responden (13%).

TABEL 3
MERKEK ROKOK PERTAMA

Value Label	Value	Frequency	Percent
Gudang Garam	1.00	46	46.0
A Mild	2.00	26	26.0
Marlboro	3.00	17	17.0
Dunhill	4.00	4	4.0
Ganja	5.00	1	1.0
Djarum	6.00	5	5.0
Virginia	7.00	1	1.0
	Total	100	100.0

Gudang Garam, ternyata merupakan merek rokok terbanyak yang dipilih sebagai merek rokok pertama yang dihisap (46%) responden. Peringkat kedua ditempati oleh A Mild (26%), diikuti berturut-turut oleh Marlboro (17%), Djarum (5%), Dunhill (4%), hingga Virginia satu orang, dan bahkan ganja, juga satu orang.

TABEL 4
ALASAN PEMILIHAN MERKEK ROKOK PERTAMA

Value Label	Value	Frequency	Percent
Rasa	1.00	42	42.0
Aroma	2.00	2	2.0
Kadar tar dan nikotin	3.00	21	21.0
Citra merek	4.00	19	19.0
Harga	5.00	9	9.0
Lingkungan teman	6.00	7	7.0
	Total	100	100.0

Rasa, sebagai alasan memilih rokok merupakan alasan terbanyak yang dipilih responden, yaitu sebanyak 42 orang (42%), kemudian kadar tar dan nikotin (21%), citra merek (19%), harga (9%), lingkungan teman (7%), baru kemudian aroma yang dipilih oleh 2 responden dalam alasan pilihan rokok pertama mereka. Sedikit banyak, alasan

lingkungan teman dipilih oleh beberapa responden. Lebih jauh lagi, kekuatan pengaruh teman akan kita lihat dalam pembahasan variabel pengaruh teman sebagai salah satu variabel kontrol dalam penelitian ini.

T A B E L 5
KEBIASAAN GANTI-GANTI MEREK

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	.00	39	39.0
ya	1.00	61	61.0
	Total	100	100.0

Lebih dari separuh responden (61%) mengatakan suka berganti-ganti merek, sedangkan sisanya (39%) tidak memiliki kebiasaan ini. Besarnya data mereka yang suka berganti merek, merupakan salah satu celah yang bisa dimanfaatkan pemasar, untuk perluasan pasar, atau malah menjadi bumerang, dengan tidak dipertahankannya loyalitas konsumennya akan merek, untuk berlari ke merek lain yang ada.

T A B E L 6
MEREK ROKOK SEKARANG

Value Label	Value	Frequency	Percent
A mild	1.00	56	56.0
Gudang Garam	2.00	9	9.0
Marlboro	3.00	23	23.0
Capri	4.00	4	4.0
Dunhill	5.00	1	1.0
Camel	6.00	1	1.0
A medium	7.00	1	1.0
Dss	8.00	2	1.0
Lucky strike	9.00	1	1.0
Duffidoff	10.00	1	1.0
LA light	11.00	1	1.0
	Total	100	100.0

Ternyata, dua merek terbanyak yang dipilih oleh responden adalah A Mild dan Marlboro. A Mild dipilih oleh 56 orang, sedangkan Marlboro dipilih oleh kurang dari separuh jumlah pemilih A Mild, yaitu 23 orang. Urutan berikutnya ditempati berturut-turut oleh Gudang Garam, Capri, dan Djisamsoe. Sedangkan urutan terakhir, Dunhil, Camel, Lucky Strike, Duffidoff dan LA Light dipilih oleh masing-masing 1 orang, sebagai merek rokok yang sekarang mereka hisap.

TABEL 7
LAMA MEROKOK MEREK SEKARANG

Value Label	Value	Frequency	Percent
<1th	1.00	44	44.0
1-2th	2.00	32	32.0
2-3th	3.00	15	15.0
3-4th	4.00	4	4.0
4-5th	5.00	5	5.0
	Total	100	100.0

Merek rokok yang sekarang dipilih, ternyata rata-rata baru dihisap selama kurang dari setahun (44%), kemudian 32 orang mengatakan sudah menghisap merek yang sekarang selama 1-2 tahun, diikuti oleh 15 orang yang menjawab jangka 2-3 tahun memilih merek rokok yang sekarang. Sedangkan mereka yang sudah cukup loyal terhadap merek rokok saat ini, yaitu 3-4 tahun dan 4-5 tahun, bersaing dengan jumlah 4 responden dan 5 responden. Data ini menunjukkan juga bahwa sebagian besar responden (44%) baru menentukan pilihan merek yang dihisap sekarang kurang dari setahun yang lalu, dan tidak tertutup kemungkinan pengaruh berasal dari terpaan iklan yang berlangsung dalam tahun ini, seperti juga kedua iklan yang menjadi obyek penelitian ini.

TABEL 8
ALASAN PEMILIHAN ROKOK SEKARANG

Value Label	Value	Frequency	Percent
Rasa	1.00	34	34.0
Aroma	2.00	6	6.0
Kadar tar dan nikotin	3.00	48	48.0
Citra merek	4.00	12	12.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

Kadar tar dan nikotin, merupakan pilihan terbanyak responden sebagai alasan pemilihan merek rokok yang sekarang dihisap (48%). Rasa menjadi pilihan kedua terbesar setelah itu (34%), meskipun tetap mencakup jumlah yang masih cukup besar. Peneliti mengasumsikan ini sebagai adanya perubahan gaya hidup khalayak, yang sekarang telah menjadi lebih mempertimbangkan aspek kesehatan. Mereka, di sisi yang lain, tetap ingin menikmati kebiasaan merokok, sementara di sisi yang lain juga menyadari bahwa merokok merupakan sesuatu yang membahayakan kesehatan, sehingga solusi untuk itu adalah mempertimbangkan kadar tar dan nikotin rokok yang mereka hisap. Citra merek dan aroma, menjadi sesuatu yang tidak lagi utama buat mereka.

TABEL 9
RUTINITAS MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	0.00	32	32.0
ya	1.00	68	68.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 68 orang (68%), merokok secara rutin, sedangkan sisanya sejumlah 32 orang (32%) merokok, tapi tidak secara rutin.

TABEL 10
KUANTITAS MEROKOK DALAM RUTINITAS HARIAN

Value Label	Value	Frequency	Percent
1-2 batang	1.00	7	10.3
2-3 batang	2.00	5	7.4
3-4 batang	3.00	5	7.4
4-5 batang	4.00	7	10.3
>5 batang	5.00	44	64.6
		-----	-----
	Total	68	100.0

64,6% dari 68 responden, termasuk dalam kategori perokok sangat tinggi, di mana kuantitas merokok dalam seharinya bisa melebihi 5 batang. Sementara berikutnya, antara perokok sangat rendah dan perokok tinggi, yaitu 1-2 dan 4-5 batang jumlahnya seimbang, yaitu masing-masing sebanyak 7 orang (10,3%). Sedangkan perokok rendah dan perokok sedang, (2-3 dan 3-4 batang) masing-masing sebanyak 5 orang atau 7,4% dari ke68 orang responden tersebut.

A.3. Kebiasaan Merokok dalam Lingkungan Keluarga

Data yang ditemukan dari lapangan menunjukkan, tidak semua anggota keluarga responden memiliki kebiasaan merokok.

TABEL 11
KELUARGA MEROKOK/TIDAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	1.00	48	48.0
ya	2.00	52	52.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

Hampir separuh dari responden (48%) berada dalam lingkungan keluarga yang tidak merokok.

Perbandingan merokok dalam keluarga responden yang memiliki kebiasaan merokok, menunjukkan bahwa hampir separuh dari mereka memiliki perbandingan yang merokok lebih banyak daripada yang tidak merokok (46%), sementara yang hampir semua anggota keluarganya merokok, hanya 4 keluarga, dari 52 keluarga responden (8%).

TABEL 12
PERBANDINGAN MEROKOK DALAM KELUARGA

Value Label	Value	Frequency	Percent
hampir semua tdk mrk	1.00	3	6.0
yang mrk < yang tdk mrk	2.00	16	30.0
yang mrk=yang tdk mrk	3.00	5	10.0
yang mrk > yang tdk mrk	4.00	24	46.0
Hampir semuanya mrk	5.00	4	8.0
	Total	52	100.0

Sementara, data ini menunjukkan bahwa kebiasaan merokok responden yang tinggi belum tentu sepenuhnya dipengaruhi lingkungan keluarga.

TABEL 13
ROKOK TERBANYAK KELUARGA

Value Label	Value	Frequency	Percent
555	1.00	2	4.0
Dss	2.00	6	11.0
Marlboro	3.00	9	17.0
A Mild	4.00	17	33.0
GG	5.00	18	35.0
	Total	52	100.0

Sesuai dengan pilihan merek terbanyak responden, merek Gudang Garam, A Mild dan Marlboro, menunjukkan peringkat tiga terbesar pilihan merek. Berbeda dengan data dari tabel sebelum ini, hal ini justru menunjukkan adanya indikator keluarga dalam pemilihan merek rokok oleh responden. Namun, secara keseluruhan, ketiga indikator di atas, lebih jauh lagi akan dilihat pengaruhnya terhadap sikap responden .

A.4. Kebiasaan Merokok dalam Lingkungan Teman

Seperti telah diduga sebelumnya, ditemukan indikator lingkungan teman terdekat memiliki kebiasaan merokok ; terbukti dari keseratus responden yang berada dalam lingkungan teman terdekat yang merokok.

TABEL 14
TEMAN MEROKOK/TIDAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	2.00	100	100.0
	Total	100	100.0

Terdapat kontradiksi dengan data di atas, yang berhubungan dengan lingkungan teman terdekat yang merokok, ternyata jumlah yang merokok lebih besar dari yang tidak ataupun yang hampir semua merokok, hanya sedikit, yaitu sebesar 4% dan 1% saja.

TABEL 15
PERBANDINGAN MEROKOK DALAM LINGKUNGAN TEMAN

Value Label	Value	Frequency	Percent
Hampir semuanya tdk mrk	1.00	48	48.0
Yang mrk < yang tdk mrk	2.00	35	35.0
Yang mrk = yang tdk mrk	3.00	12	12.0
Yang mrk > yang tdk mrk	4.00	4	4.0
Hampir semuanya mrk	5.00	1	1.0
	Total	100	100.0

Perbandingan merokok dalam teman, bagaimanapun juga masih didominasi oleh mereka yang hampir semuanya tidak merokok (48%), yang merokok lebih sedikit dari yang tidak merokok (35%) dan juga perbandingan sebanding antara yang merokok dan yang tidak (12%) dari keseluruhan responden.

Sementara, menunjang data rokok pilihan terbanyak responden, ditemukan lagi bahwa A Mild, Marlboro dan Gudang Garam merupakan pilihan terbesar lingkungan teman terdekat responden, yang memungkinkan adanya hubungan dengan pemilihan merek rokok oleh responden.

TABEL 16
ROKOK TEMAN TERBANYAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
GG	1.00	5	5.0
Marlboro	2.00	22	22.0
A mild	3.00	73	73.0
	Total	100	100.0

A.5. Kepedulian terhadap Kesehatan

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (51%) dan setuju (44%) akan pernyataan pentingnya kesehatan buat mereka; sementara sebagian kecil menyatakan tidak setuju (3%) dan sangat tidak setuju (2%). Hal ini penting, karena kepedulian terhadap kesehatan diduga berpengaruh dalam pemilihan dan penggunaan rokok mereka.

TABEL 17
KESEHATAN PENTING

Value Label	Value	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	-2.00	2	2.0
Tidak ada pendapat	.00	3	3.0
Setuju	1.00	44	44.0
Sangat setuju	2.00	51	51.0
Total		100	100.0

Kesadaran responden akan merokok sebagai salah satu sumber penyakit jantung dan kanker paru diduga juga berpengaruh. Adapun datanya bisa kita lihat sebagai berikut:

TABEL 18
JANTUNG SEBAGAI SALAH SATU AKIBAT MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
Tidak setuju	-1.00	4	4.0
Tidak ada pendapat	.00	15	15.0
Setuju	1.00	62	62.0
Sangat setuju	2.00	18	18.0
Total		100	100.0

Ternyata, masih ditemukan tidak setujunya responden bahwa merokok menyebabkan penyakit jantung (4%), bahkan ada yang dengan tegas menyatakan sangat

tida setuju (1%). Ditemukan juga ketidak pastian dengan adanya pendapat dari 15 orang responden yang tidak memberikan pendapatnya. Jadi keseluruhan responden yang menyatakan setuju mencapai jumlah 80 orang, yaitu 62% setuju dan 18% sangat setuju.

TABEL 19
KANKER SEBAGAI SALAH SATU AKIBAT MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak setuju	-1.00	3	3.0
tidak ada pendapat	.00	14	14.0
setuju	1.00	61	61.0
sangat setuju	2.00	22	22.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

Tabel di atas menunjukkan perbandingan yang hampir serupa dengan tabel yang menjelaskan jantung sebagai salah satu akibat merokok. Hanya, sedikit lebih baik, dengan ditemukannya sedikit peningkatan persentase jumlah yang menyadari kebenaran pernyataan tersebut.

Sementara, untuk salah satu hal yang ingin dilihat peneliti dari salah satu indikator kebiasaan merokok yang tinggi, adalah adanya keyakinan dalam responden untuk menjaga kesehatan dan keseimbangan kebiasaan merokok dengan kebugaran tubuh mereka. Hal ini dilihat dari dua pernyataan dan tabel berikut:

TABEL 20
TETAP MEROKOK DENGAN KEYAKINAN MAMPU JAGA KESEHATAN

Value Label	Value	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	-2.00	3	3.0
Tidak setuju	-1.00	15	15.0
Tidak ada pendapat	.00	36	36.0
Setuju	1.00	37	37.0
Sangat setuju	2.00	9	9.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

TABEL 21
TETAP MEROKOK DENGAN MENYEIMBANGKAN
KESEHATAN DAN PENGATURAN KEBIASAAN MEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	3	1.5
tidak setuju	-1.00	7	3.5
tidak ada pendapat	.00	13	6.5
setuju	1.00	62	31.0
sangat setuju	2.00	15	7.5
		-----	-----
	Total	100	100.0

Untuk melihat bagaimana responden memikirkan juga lingkungan sekitarnya yang berhubungan mendapatkan efek samping kebiasaan merokok responden, peneliti ingin melihatnya dari bagaimana kesadaran responden akan bahaya merokok bagi perokok pasif, serta bagaimana pendapat mereka tentang perlunya pembagian wilayah merokok dan tidak merokok pada beberapa tempat tertentu.

TABEL 22
MEROKOK JUGA MEMBAHAYAKAN PEROKOK PASIF

Value Label	Value	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
Tidak setuju	-1.00	3	3.0
Tidak ada pendapat	.00	9	9.0
Setuju	1.00	63	63.0
Sangat setuju	2.00	24	24.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

TABEL 23
PERLUNYA PEMBAGIAN WILAYAH UNTUK PEROKOK/BUKAN PEROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
Tidak setuju	-1.00	9	9.0
Tidak ada pendapat	.00	7	7.0
Setuju	1.00	53	53.0
Sangat setuju	2.00	30	30.0
		-----	-----
	Total	100	100.0

A.6. Terpaan Media dan Terpaan Iklan

Data responden menunjukkan terpenuhinya batasan responden akan terpaan, baik terpaan media TV secara umum, TV swasta khususnya; serta terpaan iklan rokok, dalam kurun waktu Januari-Juni 1996 di mana kedua iklan yang diteliti dalam penelitian ini ditayangkan. Data tersebut bisa kita lihat dari tabel-tabel berikut:

TABEL 24
MENONTON TV/TIDAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
Ya	1.00	100	100.0
	Total	100	100.0

TABEL 25
MENONTON TV SWASTA/TIDAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
Ya	1.00	100	100.0
	Total	100	100.0

TABEL 26
MENONTON IKLAN ROKOK/TIDAK

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
	Total	100	100.0

TABEL 27
PERHATIAN AKAN IKLAN ROKOK

Value Label	Value	Frequency	Percent
Biasa saja	2.00	92	92.0
Memberikan perhatian lebih	3.00	8	8.0
	Total	100	100.0

B. Analisis Data Berdasarkan Prinsip Psikologis Iklan

B.1. Perbedaan Sikap Khalayak antara Strategi Positioning Karakter Produk (A Mild) dan Strategi Positioning Pengguna Produk (Djisamsoe Filter) pada Kategori Produk Rokok Filter.

Secara keseluruhan, dilihat dari pembentukan sikap khalayak, yang merupakan kesatuan dari proses persepsi (*perception*), komunikasi (*communication*), belajar (*learning*) dan persuasi (*persuasion*), terdapat perbedaan antara sikap terhadap iklan A Mild dan iklan Dss Filter pada khalayak.

TABEL 28
HASIL T-TEST
IKLAN A MILD - DSS DAN SIKAP PADA KHALAYAK

t-tests for independent samples of ROKOK rokok					
Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	
SIKAP sikap thd iklan rokok					
amild	100	21.5000	13.462	1.346	
dss	100	12.4600	12.577	1.258	
Mean Difference = 9.0400					
Levene's Test for Equality of Variances: F= .264 P= .608					
t-test for Equality of Means				95%	
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Dif
Equal	4.91	198	.000	1.842	(5.406, 12.674)
Unequal	4.91	197.09	.000	1.842	(5.406, 12.674)

Dengan nilai alpha 0,05 dan Degree of Freedom (df)=198, dari tabel distribusi student t, didapat bahwa nilai kritik t adalah 1,658. Karena pengujian bersifat satu arah

(one tailed), maka daerah penerimaan H_0 terletak di bawah 1,658 sedangkan daerah penolakan H_0 berada di atasnya. Perhitungan menghasilkan nilai t sebesar 4,91, yang ternyata berada di atas 1,658 yaitu dalam daerah penolakan H_0 . Keputusan menolak H_0 bisa juga dilihat dari nilai signifikansi yang besarnya 0,000.

Adapun ditemukannya perbedaan yang cukup tinggi antara rata-rata hitung A Mild yang lebih besar dari Dss Filter, yaitu 21,5 dan 12,5 menunjukkan bahwa iklan A Mild dengan Strategi Positioning Iklan dengan penekanan produknya menghasilkan perubahan sikap pada khalayak yang lebih baik, dibandingkan dengan iklan Dss Filter dengan Strategi Positioning Iklan dengan penekanan pengguna produknya.

Data di atas menunjukkan bahwa benar, terdapat perbedaan pengaruh terhadap pembentukan sikap khalayak secara keseluruhan, dari pemilihan strategi positioning iklan yang paling berbeda dan yang umum dipergunakan produk sejenisnya. Dalam hal ini, A Mild memiliki kekuatan untuk lebih mudah diterima, karena ia memiliki perencanaan strategi yang baru, tidak seperti Djsamsoe yang notabene memilih penggunaan strategi gaya hidup pengguna produknya, yang sudah umum digunakan produk kompetitor.

Secara keseluruhan, A Mild bisa dikategorikan sebagai iklan yang efektif untuk menarik perhatian khalayak, karena memiliki kekuatan menghentikan (*stopping power*), kekuatan mempertahankan (*holding power*) dan kekuatan melekatkan, menancapkan (*sticking power*). Iklan A Mild menarik perhatian, mengundang minat, dan diingat khalayak; sekaligus mentransformasikan produk dengan baik. Pada proses penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa responden dengan mudah mengingat keseluruhan iklannya,

tanpa harus melihat lembar peraga, sementara tidak demikian dengan yang terjadi pada iklan Djisamsoe Filter.

Di tengah derasnya produk yang seragam, memang iklan yang ampuh untuk memancing perhatian adalah dengan membuat positioning yang berbeda. Pencipta iklan dituntut untuk mencari celah perbedaan yang layak tampil sehingga diperhatikan orang. Dengan demikian banyaknya terpaan iklan saat ini, tentu tak banyak iklan yang bisa melekat dengan baik dalam benak konsumen, apalagi untuk melekatkan produknya sendiri, yang merupakan tujuan utama beriklan. Dengan positioning juga, produk dengan mudah masuk dalam benak khalayak pada posisinya sendiri.

Namun, tidak tertutup juga kemungkinan mantapnya posisi A Mild ini adalah hasil akumulasi komunikasi yang konsisten dan terus menerus. Pada awal pemasarannya memang ditemukan fakta bahwa tingkat kesadaran konsumen akan merek A Mild hanya 40 persen, tepatnya masih banyak orang yang tidak tahu apa itu A Mild dan juga tak tahu apa beda rokok yang satu ini dengan rokok-rokok lainnya. Pada awal pemasarannya, kampanye komunikasi pemasarannya juga tidak konsisten antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya, juga dengan penunjang komunikasi pemasaran lainnya; suatu saat bisa menampilkan pemain drumband Sampoerna, sementara di sisi lainnya menampilkan sosok eksekutif.

Keuntungan lain yang mendukung kesuksesan kampanye periklanan Sampoerna adalah kelebihan dan kekhususan karakteristik produknya. Sehingga, dengan memanfaatkan keunikan sebagai rokok kretek yang rendah tar dan nikotinnya, posisi A Mild bisa ditampilkan sangat kuat.

Sementara, yang bisa kita lihat lagi juga adalah bahwa Djisamsoe Filter yang merupakan perluasan lini merek Djisamsoe yang merupakan rokok dengan nikotin terberat produksi Sampoerna, merek yang sama dengan A Mild; tidak memiliki karakteristik khusus yang mendukung kelebihan yang bisa ditonjolkan dalam kampanye periklanannya.

Sehingga, meskipun memiliki tema yang juga konsisten dalam rangkaian kampanye periklanannya, Djisamsoe Filter tidak menghasilkan sesuatu yang 'lebih' dalam iklan-iklannya, didukung lagi dengan eksekusi iklan yang tidak berbeda secara unik dan khusus, membuat nama Djisamsoe Filter juga tidak mudah masuk dalam benak khalayak. A Mild, memiliki kelebihan ini. Dengan tema dasar yang tetap, iklan A Mild terus tampil unik dan berbeda, mulai dari rangkaian *how low can you go*-nya, hingga juga rangkaian *bukan basa basi* nya. Posisi A Mild tampil utuh dan kuat, meskipun tidak secara langsung, sementara posisi Djisamsoe Filter tidak demikian halnya.

B.2. Perbedaan Tingkat Persepsi Khalayak antara Strategi Positioning Karakter Produk (A Mild) dan Strategi Positioning Pengguna Produk (Djisamsoe Filter) pada Kategori Produk Rokok Filter.

Bila dilihat pada proses pembentukan persepsi khalayak, yang merupakan kesatuan dari hasil perhatian (*attention getting*), menarik (*interesting*), dan ingatan (*memorable*), terdapat perbedaan antara persepsi terhadap iklan A Mild dan iklan Dss Filter pada khalayak.

TABEL 28
HASIL T-TEST
A MILD - DSS DAN HASIL PERSEPSI PADA KHALAYAK

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
PERCEPTI PERCEPTION				
amild	100	10.3700	6.669	.667
dss	100	8.1500	8.617	.862

Mean Difference = 2.2200
 Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.620 P= .059

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	2.04	198	.043	1.090	(.071, 4.369)
Unequal	2.04	186.29	.043	1.090	(.070, 4.370)

Dengan nilai alpha 0,05 dan Degree of Freedom (df)=198, dari tabel distribusi student t, didapat bahwa nilai kritik t adalah 1,658. Karena pengujian bersifat satu arah (one tailed), maka daerah penerimaan H_0 terletak di bawah 1,658 sedangkan daerah

penolakan H_0 berada di atasnya. Perhitungan menghasilkan nilai t sebesar 2,04, yang ternyata berada di atas 1,658 yaitu dalam daerah penolakan H_0 . Keputusan menolak H_0 bisa juga dilihat dari nilai signifikansi yang besarnya 0,043 yang lebih kecil dari 0,05.

Adapun ditemukannya perbedaan yang cukup tinggi antara rata-rata hitung A Mild yang lebih besar dari Dss Filter, yaitu 10,4 dan 8,2 menunjukkan bahwa iklan A Mild dengan Strategi Positioning Iklan dengan penekanan produknya menghasilkan persepsi pada khalayak yang lebih baik, dibandingkan dengan iklan Dss Filter dengan Strategi Positioning Iklan dengan penekanan pengguna produknya.

Secara keseluruhan, ternyata responden mempersepsikan lebih baik iklan A Mild dibanding dengan iklan Djsamsoe Filter. Dengan kata lain, iklan A Mild berhasil mendapatkan perhatian, minat dan ingatan khalayak yang juga lebih besar. Memang, diantara iklan-iklan lainnya, sebagai suatu iklan rokok, A Mild ditampilkan secara berbeda, baru, dan tidak umum. Eksekusi iklannya, baik audio maupun visualnya dengan segera menarik perhatian khalayak di awal penayangannya. Sementara, untuk Dss, tidak demikian. Eksekusi iklannya biasa saja, tidak unik, sehingga khalayak pun tidak segera tergugah untuk menengok atau memperhatikan lebih lanjut iklannya. Sudah banyak iklan rokok yang menampilkan gaya hidup dalam iklan-iklannya.

Kesederhanaan pesan iklan, dengan didukung pemilihan bahasa yang dekat dengan bahasa sehari-hari ternyata memegang peranan penting juga dalam penanaman posisi produk dalam benak khalayak. Dalam hal ini A Mild memang lebih mudah diterima garis besar tema iklannya, juga mudah diingat khalayaknya. Sementara, Djsamsoe tidak didukung sepenuhnya oleh kemudahan khalayak dalam menerima pesannya, mereka tidak

dengan mudah slogan, audio maupun visual iklan serta juga keseluruhan iklannya. Djisamsoe Filter bisa dipersepsikan dengan baik juga oleh responden, namun masih lebih baik lagi proses persepsi responden akan iklan A Mild.

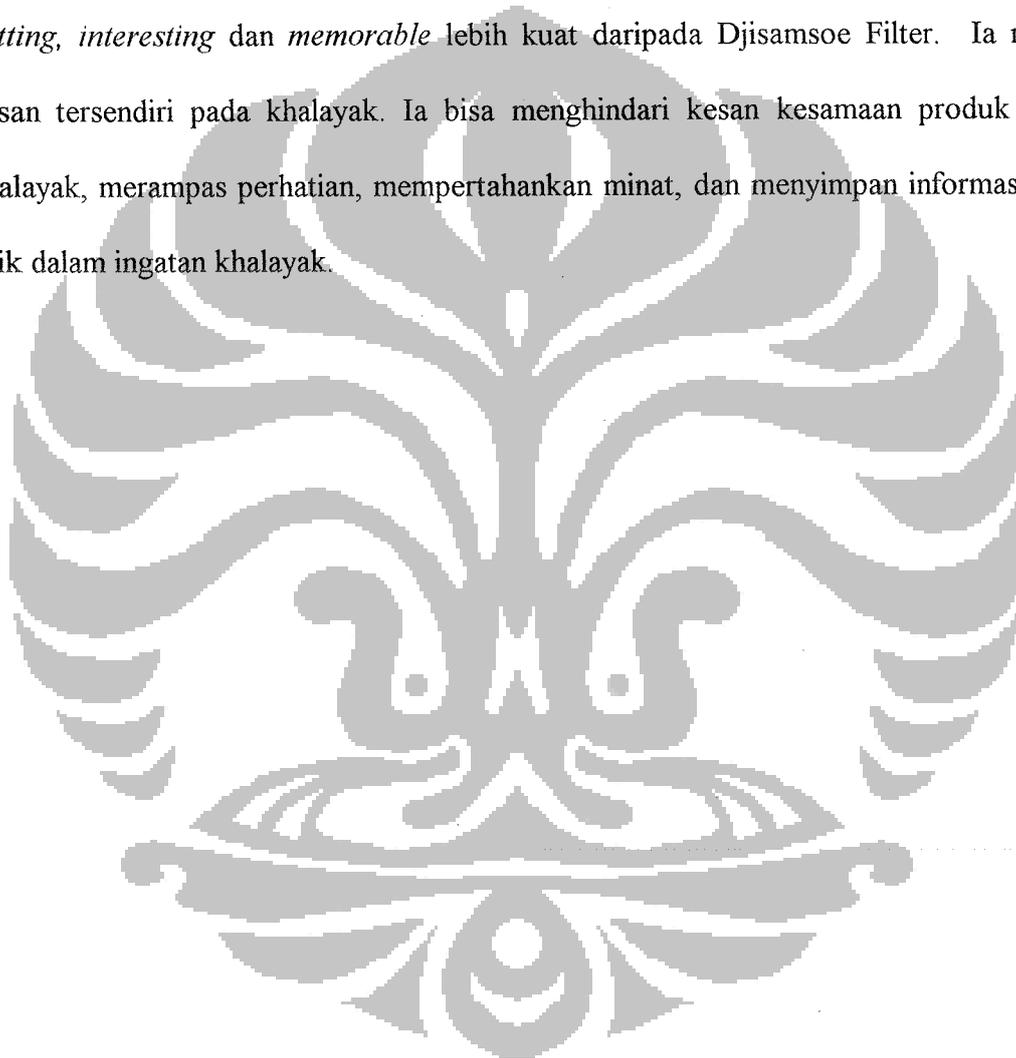
Secara khusus, sesuatu yang berbeda, dan baru dalam mengiklankan suatu produk diantara produk sejenis lainnya, khususnya *parity product*, akan sangat menarik perhatian. Ini merupakan langkah awal yang baik. Minimal, kekuatan menghentikan perhatian khalayak, menentukan pembangunan langkah lainnya dalam penerimaan suatu pesan iklan pada khalayak. Selalu menjadi yang pertama, ataupun jika tidak menjadi yang pertama, sebaiknya menemukan celah yang bisa menjadikan sub kategori yang pertama. Pesan harus bisa memposisikan produknya dalam posisi yang khusus yang pertama, pada segmen yang dituju, sesuai dengan karakter produk dan tujuan periklanan dan pemasarannya sendiri.

Selanjutnya, A Mild juga memiliki kekuatan mempertahankan perhatian yang sudah ada tadi, karena khalayak diharapkan untuk menyimpulkan sendiri makna pesan iklan, tanpa harus dibimbing secara rinci oleh keseluruhan pesan. Mereka dibuat bertanya-tanya, apa sesungguhnya yang ingin disampaikan pesan.

Ingatan responden yang cukup kuat akan keseluruhan iklan A Mild dibanding Djisamsoe Filter menjadi kekuatan tersendiri. Karena, *awareness* merupakan awal yang baik untuk membentuk ingatan produk lebih jauh lagi. Seringkali, produk menjadi lebih unik, karena pesan iklannya, dan bukan karena hanya produknya sendiri. Ingatan yang baik ini juga yang membantu pembentukan persepsi khalayak yang lebih sesuai dengan yang diinginkan produsen atau si perencana pesannya. Adalah sangat penting untuk menyelaraskan pesan dan produk dalam iklan, sehingga cerita yang sudah dikemas menarik

dalam iklan, secara bersamaan juga akan membuat khalayak mengenal dan mengingat produk.

Persepsi khalayak akan Iklan A Mild, dengan posisinya sebagai rokok rendah tar dan nikotin lebih mudah diterima, dibanding dengan Djisamsoe yang berusaha membangun siapa dibalik pengguna produknya. Iklan A Mild berhasil melampaui proses *attention getting*, *interesting* dan *memorable* lebih kuat daripada Djisamsoe Filter. Ia membuat kesan tersendiri pada khalayak. Ia bisa menghindari kesan kesamaan produk di mata khalayak, merampas perhatian, mempertahankan minat, dan menyimpan informasi dengan baik dalam ingatan khalayak.



B.3. Perbedaan Tingkat Komunikasi Khalayak antara Strategi Positioning Karakter Produk (A Mild) dan Strategi Positioning Pengguna Produk (Djisamsoc Filter) pada Kategori Produk Rokok Filter.

Ternyata, dalam proses komunikasi yang mencakup kejelasan, kelengkapan, dan organisasi pesan, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara strategi positioning dengan penekanan pada karakter produk dan strategi positioning pengguna produk.

TABEL 29
HASIL T-TEST
IKLAN A MILD - DSS DAN HASIL KOMUNIKASI PADA KHALAYAK

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	
COMMUNICATION					
amild	100	1.1600	2.131	.213	
dss	100	1.1900	2.308	.231	
Mean Difference = -.0300					
Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.124 P= .079					
t-test for Equality of Means					
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	-.10	198	.924	.314	(-.650, .590)
Unequal	-.10	196.75	.924	.314	(-.650, .590)

Melihat hasil test t pada proses komunikasi ini, ditemukan penerimaan H_0 yang tidak bisa dihindari lagi. Nilai t sebesar -0,1 yang berada di bawah angka 1,658 ($df=198$ dan $\alpha \leq 0,05$). Keputusan menolak H_a dipertegas lagi dengan nilai signifikansi yang

menunjukkan angka 0,924 dan tidak adanya perbedaan nilai hitung rata-rata yang berarti antara iklan A Mild maupun iklan Dss Filter.

Data di atas menunjukkan juga bahwa kejelasan, kelengkapan dan organisasi pesan tidak berhubungan dengan keutuhan proses sikap, sehubungan dengan pemilihan strategi positioning pesan dalam iklan. Data ini lebih menunjukkan lagi bahwa komunikasi, lebih merupakan suatu hal yang melengkapi proses pembentukan sikap tadi. Memang, pesan yang baik sebaiknya memiliki kejelasan, kelengkapan dan tingkat organisasi yang baik, namun itu sendiri tidak bergantung dari pemilihan strategi pesan iklannya. Komunikasi secara utuh adalah suatu proses mutlak dalam segala bentuk strategi komunikasi.

Hal-hal di atas terbukti dari tidak adanya perbedaan yang signifikan antara keutuhan proses komunikasi A Mild maupun Djisamsoe Filter.

B.4. Perbedaan Tingkat Belajar Khalayak antara Strategi Positioning Karakter Produk (A Mild) dan Strategi Positioning Pengguna Produk (Djisamsoe Filter) pada Kategori Produk Rokok Filter.

Proses belajar merupakan suatu proses di mana khalayak mendapatkan informasi dan bertambah pengetahuannya tentang produk, jasa atau ide-ide yang dikomunikasikan melalui iklan. Asosiasi maupun pengertian yang dibentuk oleh iklan, ternyata tidak dipengaruhi oleh strategi positioning yang digunakan dalam iklan.

TABEL 30
HASIL T-TEST
IKLAN A MILD - DSS DAN HASIL BELAJAR PADA KHALAYAK

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
LEARNING LEARNING				
amild	100	3.6000	3.330	.333
dss	100	3.1200	3.661	.366

Mean Difference = .4800

Levene's Test for Equality of Variances: F= 1.781 P= .184

t-test for Equality of Means

Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	.97	198	.333	.495	(-.496, 1.456)
Unequal	.97	196.26	.333	.495	(-.496, 1.456)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dengan nilai alpha sebesar 0,05 dan degree of freedom (df)=198, dengan melihat tabel distribusi student t, diperoleh nilai kritis sebesar 1,658. Pengujian yang bersifat satu arah (one tailed), menghasilkan nilai t sebesar 0,97 yang berada daerah penerimaan H_0 .

Proses belajar di sini adalah proses di mana khalayak mendapatkan informasi dan bertambah pengetahuannya tentang produk, jasa atau ide-ide yang dikomunikasikan melalui iklan. Biasanya, khalayak diajarkan untuk mengenal nama dan kemasan produk, suatu tujuan sederhana dari tujuan identifikasi dan definisi yang diharapkan pihak pengiklan.

Ternyata, data yang ditemukan pada responden, menunjukkan bahwa responden bisa mempelajari kedua iklan tersebut tanpa adanya perbedaan yang signifikan antara strategi positioning yang satu dengan strategi positioning yang lainnya. Pendalaman dan pengertian keseluruhan serta pembentukan asosiasi yang relevan, ternyata dengan mudah ditemukan responden.

Ini menunjukkan juga bahwa baik aliran *The Connectionist* maupun *The Cognitive* bisa berlaku secara berdampingan dalam proses penerimaan pesan iklan. Jadi, selain membentuk asosiasi dari apa yang sudah mereka terima, juga belajar dari pengertian atau pendalaman keseluruhan.

B.5. Perbedaan Tingkat Persuasi Khalayak antara Strategi Positioning Karakter Produk (A Mild) dan Strategi Positioning Pengguna Produk (Djisamsoe Filter) pada Kategori Produk Rokok Filter.

Iklan merupakan suatu alat persuasi yang memfokuskan untuk membangun dan mengubah sikap. Pesan yang persuasif mempengaruhi orang untuk merasakan atau melakukan suatu persuasi. Persuasi mempengaruhi struktur kepercayaan, pendapat, sikap, keyakinan, motivasi, serta emosi; di mana semuanya ini juga memotivasi orang untuk bertindak.

Pengukuran yang dilakukan dengan melihat hal-hal yang bantu persuasi dalam indikator-indikator emosi, kepercayaan, rasa positif, pengaruh, keyakinan, diferensiasi, preferensi, keistimewaan, serta tindakan, menghasilkan perbedaan hasil persuasi antar kedua strategi iklan yang diteliti.

TABEL 3.1
HASIL T-TEST
IKLAN A MILD - DSS DAN HASIL PERSUASI PADA KHALAYAK

t-tests for independent samples of ROKOK rokok						
Variable		Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	

PERSUATI	PERSUATION					
amild		100	6.3700	4.177	.418	
dss		100	4.1900	5.258	.52	

Mean Difference = 2.1800						
Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.702 P= .056						
t-test for Equality of Means						
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff	

Equal	3.25	198	.001	.672	(.855, 3.505)	
Unequal	3.25	188.36	.001	.672	(.855, 3.505)	

Strategi iklan A Mild yang menekankan karakter produk dalam strategi positioningnya, menghasilkan tingkat persuasi yang lebih baik dibanding dengan strategi iklan Djisamsoe filter yang menekankan pengguna produk dalam strategi positioningnya.

Nilai t yang dihasilkan melalui perhitungan test t menunjukkan nilai sebesar 3,25 yang berada dalam daerah penolakan H_0 dengan pertimbangan nilai α sebesar 0,05 dan degree of freedom (df)=198, dari tabel distribusi student t yang memiliki nilai kritis 1,658.

Sedangkan perbedaan yang cukup tinggi antara rata-rata hitung A Mild yang lebih besar dari Dss Filter, yaitu 6,4 dan 4,2 menunjukkan bahwa Iklan A Mild dengan strategi positioning iklan dengan penekanan produk menghasilkan proses persuasi yang lebih baik pada khalayak, dibanding dengan salah satu kompetitornya, Dss Filter dengan strategi positioning iklan dengan penekanan pengguna produknya.

Ada beberapa hal dalam pesan iklan yang mampu mempengaruhi struktur kepercayaan khalayak, pendapat, sikap, keyakinan, motivasi, serta emosi, yang pada akhirnya memotivasi orang untuk bertindak. Dalam hal ini, responden memang bisa melihat lebih banyak keuntungan yang lebih nyata dari A Mild, selain keterbedaannya diantara produk yang lain, sementara Djisamsoe yang mengkomunikasikan siapa pengguna produknya, memang jadi kurang menyentuh keyakinan responden akan produk. Keuntungan tersebut tidak cukup kuat menggugah emosi mereka. Adapun di sini tidak tertutup kemungkinan juga besarnya kesadaran responden untuk lebih menerima A Mild, karena latar belakang responden yang cukup sadar akan kepentingan rokok yang rendah tar dan nikotinnya.

C. Analisis Variabel-variabel yang Diduga Berpengaruh terhadap Sikap Khalayak akan Iklan Rokok

C.1. Hubungan Kebiasaan Merokok Khalayak dan Sikap akan Iklan Rokok

Bila dilihat dari kebiasaan merokok seseorang, ternyata tidak terdapat perbedaan sikap akan iklan rokok; antara kelompok yang kebiasaan merokoknya tinggi dengan yang memiliki kebiasaan merokok yang rendah.

TABEL 32
HASIL T-TEST
SIKAP AKAN IKLAN ROKOK DAN KEBIASAAN MEROKOK

t-tests for independent samples of KEL.MRK kelompok kebiasaan merokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	
SIKAP sikap thd iklan rokok					
merokok rendah	47	20.7872	14.040	2.048	
merokok tinggi	53	22.1321	13.030	1.790	
Mean Difference = -1.3448					
Levene's Test for Equality of Variances: F= .326 P= .569					
t-test for Equality of Means				95%	
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-.50	98	.621	2.708	(-6.719, 4.029)
Unequal	-.49	94.39	.622	2.720	(-6.746, 4.057)

Dengan nilai toleransi 0,05, maka nilai t sebesar -0,5 ternyata berada dalam daerah penerimaan H_0 dengan degree of freedom (df)=98. Penolakan ini diperkuat lagi dengan adanya nilai signifikansi sebesar 0,622. Dengan demikian, hipotesis bahwa iklan rokok akan menghasilkan perubahan sikap yang lebih baik pada kelompok yang kebiasaan merokoknya tinggi daripada kelompok yang kebiasaan merokoknya rendah, ditolak.

C.2. Hubungan Pengaruh Keluarga dan Sikap akan Iklan Rokok

Secara keseluruhan, dilihat dari pembentukan sikap khalayak, yang merupakan kesatuan dari proses persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi, ternyata tidak ditemukan perbedaan perubahan sikap khalayak akan iklan rokok, pada kelompok dengan pengaruh keluarga tinggi dan pada kelompok dengan pengaruh keluarga rendah.

TABEL 3.3
HASIL T-TEST
SIKAP AKAN IKLAN ROKOK DAN PENGARUH KELUARGA

t-tests for independent samples of KEL.KEL kelompok keluarga

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
pngrh kel. rendah	23	22.0435	11.703	2.440
pngrh kel. tinggi	29	21.8621	15.820	2.938

Mean Difference = .1814

Levene's Test for Equality of Variances: F= 1.700 P= .198

t-test for Equality of Means				95%	
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	.05	50	.964	3.953	(-7.760, 8.123)
Unequal	.05	49.80	.962	3.819	(-7.491, 7.854)

Dengan nilai alpha 0,05 dan df=98, dari tabel distribusi student t didapat bahwa nilai kritis t adalah 1,658. Karena pengujian bersifat satu arah, maka nilai t yang dihasilkan sebesar 0,05 ternyata berada dalam daerah penerimaan H_0 , yang diperkuat lagi dengan nilai signifikansi sebesar 0,924. Sehingga, hipotesa bahwa perubahan sikap akan iklan rokok dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, ditolak.

C.3. Hubungan Pengaruh Teman dan Sikap akan Iklan Rokok

Ternyata, setelah dilakukan penghitungan akan diduga berpengaruhnya lingkungan teman dalam sikap akan iklan rokok, terbukti bahwa pengalaman yang terbentuk dari akumulasi pengaruh lingkungan teman terdekat tidak berhubungan. Terakumulasinya khalayak akan jumlah dan merek rokok dalam lingkungan teman yang kuat, tidak berbeda dengan mereka yang berada dalam pengaruh teman yang rendah.

TABEL 3.4
HASIL T-TEST
SIKAP AKAN IKLAN ROKOK DAN PENGARUH TEMAN

t-tests for independent samples of KEL.TEM pengaruh teman

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean

SIKAP sikap thd iklan rokok				
pngrh teman rendah	83	20.6627	13.720	1.506
pngrh teman tinggi	15	25.6000	12.397	3.201

Mean Difference = -4.9373				
Levene's Test for Equality of Variances: F= .194 P= .660				
t-test for Equality of Means				
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	95% SE of Diff CI for Diff
Equal	-1.30	98	.197	3.797 (-12.477, 2.602)
Unequal	-1.40	20.71	.178	3.537 (-12.296, 2.421)

Melihat hasil test t pada pembentukan sikap ini, ditemukan penerimaan H_0 yang tidak bisa dihindari lagi. Nilai t sebesar -1,3 yang berada di bawah angka 1,658 ($df=98$ dan $\alpha \leq 0,05$). Keputusan menerima H_0 dipertegas lagi dengan nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,748 dan tidak adanya perbedaan nilai hitung rata-rata yang berarti antara mereka yang pengaruh teman rendah maupun yang pengaruhnya tinggi.

C.4. Hubungan Kepedulian terhadap Kesehatan dan Sikap akan Iklan Rokok

Kepedulian terhadap kesehatan khalayak, diduga berpengaruh terhadap sikapnya akan iklan rokok. Namun, setelah dilakukan uji statistik dengan menggunakan test t, ditemukan bahwa kepedulian terhadap kesehatan rendah atau tinggi, tidak secara signifikan menghasilkan perbedaan sikapnya akan iklan.

TABEL 35
HASIL T-TEST

SIKAP AKAN IKLAN ROKOK DAN KEPEDULIAN TERHADAP KESEHATAN

t-tests for independent samples of KL.SEHAT kepedulian terhadap kesehatan

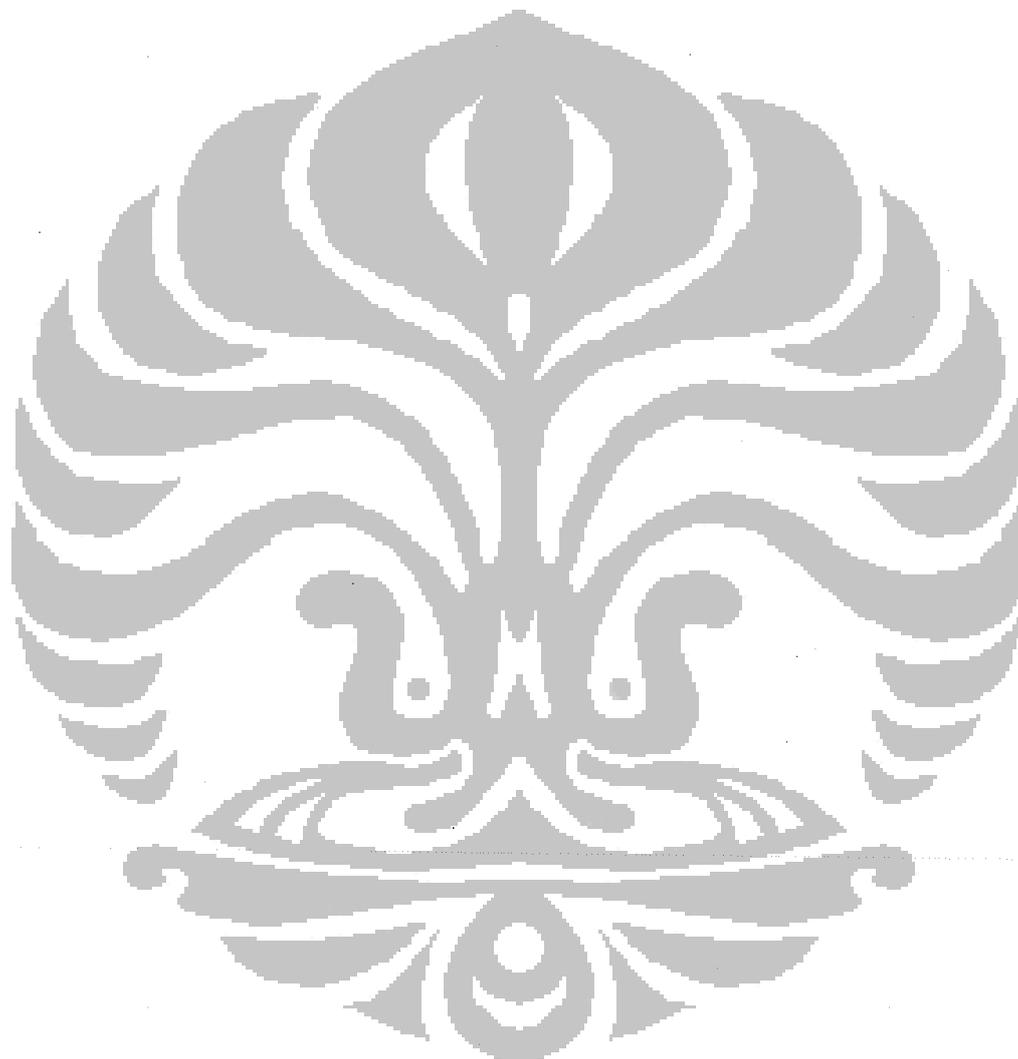
Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	
SIKAP sikap thd iklan rokok					
peduli sehat renda	33	20.8788	12.705	2.212	
peduli sehat tinggi	67	21.8060	13.903	1.698	
Mean Difference = -.9272					
Levene's Test for Equality of Variances: F= .528 P= .469					
t-test for Equality of Means					
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	-.32	98	.748	2.876	(-6.636, 4.781)
Unequal	-.33	69.20	.741	2.789	(-6.492, 4.637)

Hasil penelitian yang dilakukan ternyata membuktikan bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan sikap antara kelompok yang kepedulian kesehatannya rendah dan mereka yang kepedulian kesehatannya tinggi, ditolak.

Walaupun ditemukan rata-rata hitung yang lebih tinggi pada kelompok dengan tingkat kepedulian sehat tinggi (21,8) dibandingkan dengan mereka yang tingkat

kepedulian kesehatannya rendah (20,9), namun rata-rata hitung tersebut tidak cukup signifikan.

Nilai t sebesar -0,33 berada dalam daerah penerimaan H_0 (dengan pertimbangan $\alpha \leq 0,05$ dan $df=98$), di mana nilai kritis berada pada angka 1,658 (nilai distribusi student one-tailed t test).



B A B V

D I S K U S I , K E S I M P U L A N D A N R E K O M E N D A S I

A. Diskusi

Suatu nama merek produk, memiliki satu atau banyak asosiasi sekaligus di baliknya. Pembentukan asosiasi tersebut bisa berasal dari atribut fisik produk, maupun juga gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional konsumennya. Asosiasi-asosiasi inilah yang membantu pembentukan citra (*image*) atau posisi (*positioning*). Salah satu cara membentuk dan atau memperkuat citra atau posisi tersebut adalah dengan perencanaan strategi periklanan yang tepat

Produk, merupakan salah satu konsep penting dalam keutuhan suatu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), selain harga, distribusi, dan promosi. Dalam pemanfaatan strategi positioning, kita bukan hanya melihat kekuatan-kelemahan produk sendiri, tapi juga kekuatan-kelemahan kompetitor. Melalui analisis ini, positioning dapat dilakukan dengan melihat 'lubang-lubang' kecil yang masih bisa dimasuki untuk bersaing dengan produk yang sudah pernah ada. Melalui analisis ini juga, harus bisa dilihat bagaimana kompetitor memposisikan produknya dengan pemanfaatan atribut yang sesuai, bagaimana citra merek dan kompetitornya di mata konsumen, siapa konsumen produk sebenarnya, serta juga bagaimana mereka melihat signifikansi keterbedaan produk dengan produk kompetitor.

Konsumen rokok dapat mengidentifikasi dirinya dengan citra yang melekat dari posisi yang dibentuk mengenai suatu merek rokok tertentu. Rokok dapat memberikan identitas tersendiri bagi konsumennya, membantu mendefinisikan dirinya.

Setiap perokok memiliki kesempatan untuk memberikan perbedaan pada tiap-tiap merek rokok dengan membentuk seperangkat sikap, suatu pola atribut yang implisist yang ciptakan kepribadian produk. Hal ini yang menjadi semacam stereotip yang dilekatkan pada tiap-tiap merek rokok.

Iklan sangat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Bertambahnya jumlah perokok aktif juga tidak bisa lepas dari semakin maraknya iklan rokok yang ada. Rata-rata, iklan rokok yang ada saat ini, mengeksploitasi aspek penampilan dan kejantanan; baik verbal maupun non-verbal, seperti 'kreteknya lelaki, rokoknya pemberani, pria punya selera, sentuhan kesempurnaan, atau citra eksklusif'. Semua itu untuk mencitrakan bahwa rokok notabene identik dengan kaum pria dalam situasi apapun, aktif, dan memiliki selera tertentu terhadap rokok tertentu pula.

Dalam industri rokok, sudah ada Gudang Garam dan Djarum yang menempati papan atas. Untuk menjadi nomor satu, A Mild memposisikan dirinya sebagai rokok ber kandungan tar rendah. Ini menjadi sub produk kategori yang lain. Posisi ini sendiri dicapai melalui beberapa tahapan. Semula, A Mild memilih mengkomunikasikan strategi gaya hidup. Fokus tersebut, ternyata sudah dipergunakan oleh merek-merek besar pendahulunya, sehingga tidak pernah tercapai titik perbedaan yang nyata antara merek A Mild dengan merek-merek rokok lain pada benak khalayak.

Pemilihan strategi positioning kemudian diubah, tetap dengan mencari kelebihan yang dimiliki produk. Suatu produk harus memiliki keunikan karakter dibanding pesaingnya. Keunikan produk A Mild terletak pada kadar tar dan nikotin yang rendah diantara rokok-rokok lainnya. Ini juga membuka pasar baru, yaitu mereka yang ingin tetap merokok, tetapi mempertimbangkan juga kadar tar dan nikotinnya. A

pesan iklan yang baru, menjaga keutuhan pesan utamanya. Dengan mengatakan kelebihan produk yang sesungguhnya, pesan iklan A Mild juga menjadi lebih kuat. Mulai dari *how low can you go* hingga *bukan basa basinya* berusaha menjelaskan konsep bahwa tar dan nikotin mereka rendah, bisa diterima masyarakat sebagai atribut produk yang sebenarnya. Pemanfaatan simbol utama dalam setiap bagian komunikasinya, juga membantu proses pembentukan positioning dalam benak khalayak.

Pengukuran efektifitas suatu pesan iklan memang selalu menjadi masalah yang kompleks, terlebih lagi karena masih terdapat adanya pengkaburan indikator-indikator dalam konsep sikap, antara dimensi kognitif dan afektif, antara citra dan realitas. Dalam efek kognisi sendiri, khalayak memperoleh informasi dan dengan informasi yang diperolehnya itu membentuk, mempertahankan atau merubah citra, di mana citra itu sendiri adalah gambaran tentang realitas yang tidak harus selalu sesuai dengan realitas, dunia menurut persepsi kita.⁶⁴

Penelitian ini sendiri, berusaha secara praktis melihat bagaimana pembentukan sikap akan iklan tertentu, melalui atribut-atribut yang dipilih untuk mewakili dimensi-dimensi dalam sikap, seperti yang dijelaskan oleh Sandra Moriarty dalam konsep-konsep persepsi, komunikasi, belajar dan persuasi dalam pembentukan sikap dilihat dari garis besar prinsip psikologis Iklan bekerja.

Sikap, merupakan konsep utama dalam studi psikologi sosial. Teori dan metode pengasosiasian dengan penjelasan dan pengukurannya telah banyak dilakukan oleh ahli-ahli psikologis. Namun, masih banyak juga teori dan model sikap yang dipertanyakan,

⁶⁴ Robert C. Lavidge dan Gary A. Steiner, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, dalam William Wells, *Advertising: Principles and Practice*, (New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1992) hal. 219.

terutama yang berkaitan dengan kompleksitas dan interaksi antar komponen dalam sikap. Beberapa yang pertama, mengatakan bahwa komponen utama dalam sikap memfokuskan pada perasaan, atau reaksi evaluatif seseorang akan obyek. Sedangkan, teori-teori terakhir, mengatakan bahwa sikap, memiliki tiga atribut utama; yaitu 1) *Cognitive* yang mencakup persepsi dan pengetahuan seseorang akan obyek, 2) *Affective*, yang menjelaskan perasaan seseorang atau reaksi emosional tertentu (suka atau tidak suka); dan yang terakhir 3) *Conative* yang menunjukkan tendensi seseorang untuk bertindak. Meskipun demikian, banyak ahli pemasaran yang akhirnya memfokuskan perhatian hanya pada komponen afektif, dalam menjelaskan sikap seseorang, yang menjadi dasar perubahan sikap yang diharapkan. Adalah sulit sebenarnya untuk memisahkan komponen yang melandasi pembentukan sikap seseorang dan bagaimana sesuatu mempengaruhi perubahan tingkatan sikap tertentu.⁶⁵

Stewart, bahkan mengatakan bahwa pengukuran kedalaman ingatan khalayak, faktor lingkungan, pengukuran sikap khalayak dan pengukuran tindakan, tidak selalu memiliki hubungan yang konsisten dan linear. Ingatan yang tinggi, tidak menjamin hasil persuasi yang tinggi juga. Yang terpenting adalah *Brand Differentiating Message*, di mana pesan iklan yang berhasil secara jelas meletakkan titik perbedaan produknya diantara produk lainnya, memiliki skor persuasi tertinggi diantara pesan-pesan iklan yang lainnya. Ini adalah efektivitas pesan iklan yang sesungguhnya.⁶⁶

⁶⁵ Loudon, Dela Bitu. *Op.Cit.*, hal.433

⁶⁶ David Stewart, *Measures, Methods and Models in Advertising Research*, Journal of Advertising Research, June-July 1989., hal. 54-60; dalam Haskins, Kendricks. *Op.Cit.* Hal.295-296.

B. Kesimpulan

1. Ho ditolak.

Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Karakteristik Produk (A Mild) menghasilkan **perubahan sikap** khalayak secara keseluruhan, yang lebih baik daripada Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Pengguna Produk (Djisamsoe Filter).

Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, keterpaduan pesan iklan A Mild berhasil mempengaruhi garis besar proses pembentukan sikap yang lebih baik pada khalayak, dibanding pada pesan iklan Djisamsoe Filter. Khalayak dengan mudah menemukan titik utama pesan yang ingin disampaikan A Mild, lebih jelas daripada Djisamsoe Filter. Strategi positioning yang jelas, didukung dengan komponen pemasaran lain dan kekonsistennannya beriklan, membantu pembentukan citra yang sesuai dengan posisi yang diharapkan produsennya, yaitu untuk menjadi 'yang terendah' di kelas produknya.

2. Ho ditolak.

Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Karakteristik Produk (A Mild) menghasilkan proses **persepsi (*perception*)** khalayak yang lebih baik daripada Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Pengguna Produk (Djisamsoe Filter).

Keterbedaan eksekusi kreatif dan pemilihan posisi yang unik dan belum pernah tampil sebelumnya, mampu membuat A Mild mudah mendapatkan perhatian, yang potensial membangkitkan keingintahuan khalayak untuk ingin tahu lebih banyak akan iklan, dan kemudian akan produk itu sendiri. Lebih jauh lagi, dengan sesuatu yang sudah menarik perhatian di awal, dan didukung sederhananya pesan yang

berbeda, A Mild menjadi mudah diingat, secara parsial, dan secara keseluruhan, yang membantu pembentukan persepsi khalayak akan iklan produk, dan akan apa itu produk yang sebenarnya.

3. Ho diterima

Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Karakteristik Produk (A Mild) menghasilkan proses **komunikasi** (*communication*) khalayak yang tidak berbeda dengan Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Pengguna Produk (Djisamsoe Filter).

Secara umum, komponen kejelasan, kelengkapan dan terorganisirnya suatu pesan, akan menghasilkan komunikasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keutuhan konsep komunikasi, tanpa harus mengindahkan bagaimana pemilihan strategi pesannya, merupakan sesuatu yang mutlak. Sehingga, keterbedaan pemilihan strategi positioning pesan, tidak spesifik berbeda menghasilkan proses komunikasinya.

4. Ho diterima

Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Karakteristik Produk (A Mild) menghasilkan proses **belajar** (*learning*) khalayak yang tidak berbeda dengan Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Pengguna Produk (Djisamsoe Filter).

Ternyata, Kemampuan Iklan dengan suatu strategi positioning pesan tertentu untuk memberikan informasi, dan membuat khalayak mendapatkan pengetahuan baru akan produk, belum tentu sepenuhnya berlaku. Pada kasus ini, ternyata ditemukan bahwa Strategi positioning pesan iklan A Mild yang secara jelas berbeda, mampu secara cepat menarik perhatian, dan membentuk persepsi, ternyata tidak spesifik

berbeda dengan strategi pembandingnya. Tidak harus dari posisi tertentu saja, proses pengajaran khalayak akan produk akan berhasil baik. Terbukti, dari data yang ditemukan, Djisamsoe Filter juga berhasil membuat khalayak mampu mengidentifikasi beberapa spesifikasi produknya.

5. Ho ditolak

Strategi Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Karakteristik Produk (A Mild) menghasilkan proses **persuasi** (*persuasion*) khalayak yang lebih baik daripada Positioning Iklan Rokok dengan Penekanan Pengguna Produk (Djisamsoe Filter). Ternyata, keterbedaan strategi positioning iklan A Mild, bisa menjadi suatu alat persuasi yang memfokuskan untuk membangun dan mengubah sikap khalayak lebih baik, dibanding dengan strategi positioning iklan Djisamsoe Filter yang relatif similar dengan strategi positioning produk sejenis dalam kelasnya. A Mild mampu mempengaruhi struktur kepercayaan, membentuk rasa positif khalayak, mempengaruhi, meyakinkan, membuat keterbedaan, mempengaruhi preferensi, serta memungkinkan tendensius bertindak khalayak, lebih baik dari Djisamsoe Filter.

6. Faktor-faktor kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan keluarga dan teman, serta kepedulian terhadap kesehatan yang diduga berpengaruh terhadap sikap khalayak akan iklan rokok ternyata tidak spesifik mempengaruhi proses pembentukan sikap khalayak. Pada awalnya, memang ditemukan sebagian melakukan pilihan rokok karena lingkungan, tetapi, kemudian, secara keseluruhan, dalam studi kasus ini, sebagian besar responden membentuk pilihannya berdasarkan pertimbangan dan pilihan rasional, di mana selain mendapatkan informasi akan kelebihan atribut produk yang dipilihnya dari hasil komunikasi periklanan dan pemasaran, melainkan juga dengan tidak menutup masuknya pengetahuan tambahan dari lingkungan,

pengalaman pribadi, menghasilkan pembentukan sikap dengan sendirinya. Studi kasus ini menunjukkan juga range usia dan tingkat pendidikan yang cukup, ditunjang dengan kondisi sosial ekonomi yang memungkinkan untuk melakukan proses pemilihan produk, secara lebih leluasa. Pemilihan produk, dalam kasus ini cenderung dilakukan secara pribadi, dengan segala pertimbangannya.



C. Rekomendasi

C.1. Rekomendasi Akademis dan Metodologis

- Penelitian sejenis akan lebih baik jika ditunjang dengan hasil penelitian akademis tentang strategi-strategi positioning iklan dalam kategori produk sejenis (yang digunakan produk dan kompetitor produk) dalam kurun waktu yang relevan.
- Penelitian sejenis juga akan lebih baik jika dipergunakan oleh kategori produk yang lain, untuk melihat keberlakuan teori positioning dalam proses komunikasi khususnya.
- Kesempurnaan penelitian sejenis juga bergantung dari kesatuan strategi kampanye periklanan di mana penelitian dilakukan pada kedua sisi media periklanan, *above* dan *below the line*-nya.
- Pemilihan rentang usia responden tidak hanya dalam satu kategori juga bisa dipertimbangkan untuk menghasilkan pembandingan yang membuktikan kebenaran hasil penelitian.
- Pemilihan rentang jawaban dalam skala likert yang harus rinci dan mendalam, di mana pada situasi tertentu perlu dipertimbangkan penggunaan jawaban 'tidak ada pendapat' untuk menghindari adanya kemungkinan menjadi pilihan responden karena tidak ingin lebih jauh memikirkan jawaban yang seharusnya.
- Pemanfaatan media tertentu dalam alat peraga iklan yang diteliti akan lebih membantu peneliti dan respondennya dalam menghasilkan penelitian yang lebih mendalam lagi.
- Pemanfaatan *Internal Validity*, tidak bisa melihat bagaimana keberlakuan penelitian ini pada studi kasus yang lain. Tidak seperti penelitian yang mempertimbangkan validitas penelitian secara *external validity*, tidak terbatas oleh subyek penelitian,

instrumen penelitian dan kondisi eksperimental. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan sebagian kecil dari sasaran pasar yang dituju sebenarnya, hanya bisa mewakili subyek dengan kondisi penelitian yang serupa dengan apa yang ada dalam studi kasus penelitian ini.

- Pengecekan dan pengukuran reliabilitas juga hanya melalui *Internal Consistency*, tanpa melalui *test-retest reliability* yang memungkinkan stabilitas komponen reliabilitas penelitian.

C.2. Rekomendasi Praktis

- Komunikator pemasaran sebaiknya mempertimbangkan secara mendalam penggunaan strategi positioning iklan dalam usaha komunikasi pemasaran produk dalam kategori sejenis.
- Penggunaan eksekusi kreatif yang baru, menonjol dan berbeda dari eksekusi kreatif produk sejenis lainnya, akan menjadikan produk sebagai sesuatu yang unik, dan terhindar dari persaingan langsung, juga mengurangi tingkat kemonotonan dalam khalayak.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A, and John G. Myers., *Advertising Management: Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1987.
- Aaker, David A and George S. Day., *Marketing Research*. Canada: John Wiley and sons Inc., 1990.
- Armstrong, Derek Lee and Kam Wai Yu., *Persona Principle: How to Succeed in Bussiness with Image Marketing*. New York: Simon and Chuster., 1996.
- Bovee, Courtland L, and William F Arens, *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D Irwin, Inc., 1992.
- Carmines, Edwar G danRichard A Zeller. *Reliability and Validity Assesment*. USA:Sage Publications Inc., 1979.
- Chernatony, Leslie de, and Malcolm H.B McDonald., *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heineman Ltd., 1992.
- DeLozier, Wayne. *The Marketing Communication Process*. Tokyo:Mc Graw Hill Co., 1976.
- East, Robert, *Changing Consumer Behavior*. London: Casell Educational Limited., 1990.
- Fletcher, Alan D and Thomas A Bowers., *Fundamentals of Advertising Research*. California: Wadsworth Publisihing Company., 1988.
- Gardner, Burleigh. *A Conceptual Framework of Advertising*. Chicago: Crain Communications Inc., 1982
- Guiltinan, Joseph P dan Gordon W Paul, *Marketing Management: Strategies and Programs*. Tokyo: McGraw Hill Co., 1982.
- Haskins, John, and Alice Kendricks., *Succesful Advertising Research Methods*. Illinois: NTC Publishing., 1992.
- Kasali, Rhenald., *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti., 1992.
- Lindsay, Peter H dan Donald A Norman, *Human Information Processing: An Introduction to Psychology*. London: Academic Press Inc., 1977.
- Loudon, David L, and Albert J. Della Bitta., *Consumer Behavior*. Singapore: Mc. Graw Hill Book Co., 1993.

- Malo, Dr. Manasse., *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Karunika., 1986.
- Martineau, Pierre. *Motivation in Advertising: Motives that Make People Buy*. New York: McGraw Hill Book c., 1971
- Moriarty, Sandra E., *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1991.
- Ogilvy, David., *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishers Inc., 1983.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia., *Media Scene 1994-1995 Indonesia*. Jakarta: PPPI., 1995.
- Ries, Al, and Jack Trout., *Positioning: The Battle for Your Mind*. Singapore: McGraw Hill Book Co., 1986.
- _____, *22 Hukum Tetap Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo., 1993.
- Russel, J. Thomas, and Ronald Lane, *Kleppners Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1990.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk., *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1983.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES., 1986
- Trout, Jack, and Steve Rivkin., *The New Positioning*. Singapore: McGraw Hill International Inc., 1996.
- Weaver, David H. "Basic Statistical Tools" ed. Guido H Stempel III dan Bruce H Westley. *Research Methods in Mass Communication*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1981.
- Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty., *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1989.
- Wimmer, Roger D dan Joseph R Dominick. *Mass Media Research: An Introduction 2nd. edition*. Belmont California: Wadsworth Publication Co., 1987.
- Zanten, Wim Van., *Statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., 1994.

Majalah dan Surat kabar

- Ami. "Tak Ada Asap tanpa Api", *Harian Republika*, 30 Agustus 1995.
- Amir, Baso. "Medan Tempur Kretel Indonesia", *Majalah SWA*, 07/VI/Oktober 1990, hal.38-40.
- Harun, Dr. Muherman. "Iklan dan Industri Rokok", *Majalah SWA*, 09/VI/Desember 1990, hal. 8.
- Irawan D, Handi. "Menelusuri Alam Pemikiran Al Ries", *Majalah SWA*, 09/XI/20 Juni- 10 Juli/1996, hal.102-103.
- Kartajaya, Hermawan. "LA Light", *Majalah Gatra*, No.36 Th.II 20 Juli 1996, hal. 84.
- _____, "Al Ries - Jack Trout, Pasangan Maestro Pemasaran", *Majalah SWA*, 09/XI/Desember/1994, hal. 86-88.
- _____, "Inovasi Produk, Revitalisasi Merek", *Majalah SWA*, 10/IX/-Januari 1994, hal.72-73.
- _____, "Sampoerna: Pedang Bermata Dua", *Majalah SWA*, 03/XI/Juni 1995, hal. 74-75.
- Puji, Siwi Tri dan Burhan Solihin. "Strategi untuk Produk Baru", *Harian Republika*, No. 277/Th.III. Rabu, 18 Oktober 1995.
- Siadari, Eben Ezer, Sonar Sihombing dan Prima Harrison. "How Far can Putera Go", *Majalah Warta Ekonomi*, No. 41 Th. VII/Maret 1996, hal. 18-21.
- Suharyanto. "Industri Rokok Klobot kian Terjepit Jenis Lainnya", *Harian Bisnis Indonesia*, 18 Juli 1995.
- Wibowo, Ari Satrio. "Rahasia Sukses Rokok Baru Sampoerna", *Majalah SWA*, 03/XI/Juni 1995, hal.72-73.
- _____, "Meremajakan Pasar yang Telah Dewasa", *Majalah SWA*, 03/XI/Juni 1995, hal. 70-71.
- "Fantastis, Peningkatan Produksi Rokok Kretek", *Harian Suara Karya*, 21 Maret 1995.
- "Menangkap Peluang dari Perubahan Gaya Hidup", *Harian Republika*, No. 153/Th.III Rabu, 14 Juni 1995.
- "PT HM Sampoerna Investasi Rp.325 Milyar untuk Pabrik Rokok Baru di Pandaan", *Business News*; 30 Juni 1995.

“Rokok Indonesia ingin menjadi Marlboro”, *Harian Republika*, No. 108?Th.IV Rabu, 24 April 1995.

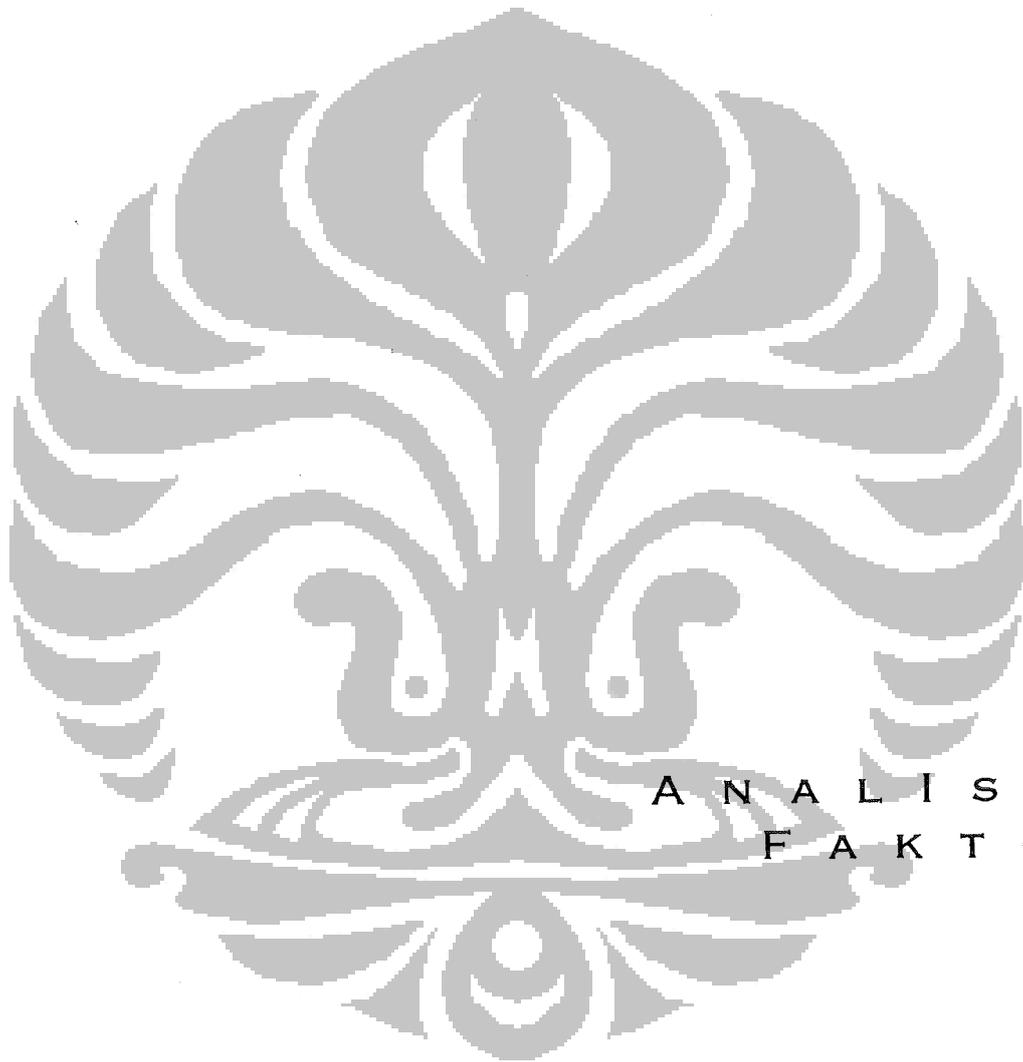
Skripsi

Lorinsi, Tim. “Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok (Suatu Tinjauan Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia terhadap Iklan Rokok Sampoerna A Mild)”. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1994.

Sulong. “Posisi Persaingan Rokok Kretek Filter dalam Pikiran Khalayak sebagai efek Komunikasi Pemasaran (Studi Positioning terhadap Lima Merek Rokok Kretek Filter dengan metode Multidimensional Scaling)”. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1990.



LAMPIRAN 1



•
A N A L I S I S
F A K T O R
•

R E L I A B I L I T A S
A L P H A

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Persepsi: Attention Getting, Interesting, Memorable, Perception A Mild

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR1	1.00000	*	1	4.90846	23.4	23.4
VAR2	1.00000	*	2	2.27425	10.8	34.2
VAR3	1.00000	*	3	1.96020	9.3	43.5
VAR4	1.00000	*	4	1.56031	7.4	51.0
VAR5	1.00000	*	5	1.34260	6.4	57.4
VAR6	1.00000	*	6	1.22907	5.9	63.2
VAR7	1.00000	*	7	1.12733	5.4	68.6
VAR8	1.00000	*	8	.95151	4.5	73.1
VAR9	1.00000	*	9	.79463	3.8	76.9
VAR10	1.00000	*	10	.76376	3.6	80.5
VAR11	1.00000	*	11	.64720	3.1	83.6
VAR12	1.00000	*	12	.53643	2.6	86.2
VAR13	1.00000	*	13	.49757	2.4	88.5
VAR14	1.00000	*	14	.44531	2.1	90.7
VAR15	1.00000	*	15	.38158	1.8	92.5
VAR16	1.00000	*	16	.36708	1.7	94.2
VAR17	1.00000	*	17	.34761	1.7	95.9
VAR18	1.00000	*	18	.26852	1.3	97.2
VAR19	1.00000	*	19	.25195	1.2	98.4
VAR20	1.00000	*	20	.21421	1.0	99.4
VAR21	1.00000	*	21	.13042	.6	100.0

PC extracted 4 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
VAR1	.60451	-.11581	.33273	-.13502
VAR2	.37469	-.38360	.17044	.18365
VAR3	.04013	.45614	.01929	.00209
VAR4	.13390	.67937	.02241	.35616
VAR5	.09307	.53124	.05420	.63563
VAR6	.38448	.19323	.52615	.20914
VAR7	.45257	-.27723	.63311	.24254
VAR8	.48109	-.02968	.60172	-.05808
VAR9	.19165	.63121	.10991	-.04156
VAR10	.48419	.18046	.39605	-.43527
VAR11	.22142	.21317	-.03204	-.19756
VAR12	.55235	-.06023	-.04183	-.21935
VAR13	.66730	-.12814	-.27660	.19384
VAR14	.67357	.31620	-.19386	-.28406
VAR15	.64170	.05655	-.23504	-.23378
VAR16	.71809	.28769	-.26415	-.22980
VAR17	.58884	.05999	-.45227	.31492
VAR18	.49074	-.37357	-.30254	-.04132
VAR19	.51321	-.21335	-.22583	.43521
VAR20	.27356	-.38261	.08248	.27005
VAR21	.64255	-.17119	-.11042	.06521

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR1	.50779	*	1	4.90846	23.4	23.4
VAR2	.35032	*	2	2.27425	10.8	34.2
VAR3	.21005	*	3	1.96020	9.3	43.5
VAR4	.60682	*	4	1.56031	7.4	51.0
VAR5	.69784	*				
VAR6	.50573	*				
VAR7	.74132	*				
VAR8	.59776	*				
VAR9	.44896	*				
VAR10	.61332	*				
VAR11	.13452	*				
VAR12	.35859	*				
VAR13	.57579	*				
VAR14	.67195	*				
VAR15	.52487	*				
VAR16	.72101	*				
VAR17	.65406	*				
VAR18	.47362	*				
VAR19	.54931	*				
VAR20	.30095	*				
VAR21	.45862	*				

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Persepsi: Attention Getting, Interesting, Memorable, Perception A Mild

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 9 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
VAR1	.37481	.18397	<u>.57018</u>	-.09144
VAR2	-.04308	.38238	<u>.40460</u>	-.19636
VAR3	.17344	-.13605	-.04543	<u>.39925</u>
VAR4	.07225	.04044	-.00362	<u>.77457</u>
VAR5	-.19534	.20476	.05990	<u>.78369</u>
VAR6	.07197	.04712	<u>.61808</u>	.34105
VAR7	-.08454	.21652	<u>.82831</u>	-.03463
VAR8	.22246	-.00056	<u>.73982</u>	.03057
VAR9	.34090	-.16711	.06668	<u>.54807</u>
VAR10	.58463	-.18365	<u>.48753</u>	.01063
VAR11	<u>.35057</u>	-.03006	.01521	.10241
VAR12	<u>.48718</u>	.25715	.20335	-.11734
VAR13	.30786	<u>.68511</u>	.10600	.02011
VAR14	<u>.76274</u>	.23867	.05358	.17420
VAR15	<u>.62975</u>	.35269	.05437	-.03067
VAR16	<u>.75896</u>	.33745	.02343	.17486
VAR17	.27350	<u>.72051</u>	-.10296	.22252
VAR18	.27388	<u>.54124</u>	.02273	-.32428
VAR19	.01058	<u>.72919</u>	.11947	.05668
VAR20	-.14823	<u>.40764</u>	.29093	-.16783
VAR21	.33158	<u>.53785</u>	.23337	-.07020

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	.64015	.61354	.45481	.08325
Factor 2	.33498	-.33553	-.17674	.86254
Factor 3	-.18976	-.45478	.86697	.07443
Factor 4	-.66483	.55151	.10142	.49351

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Komunikasi, Belajar, Persuasi A mild

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR22	1.00000	*	1	5.67906	29.9	29.9
VAR23	1.00000	*	2	1.98004	10.4	40.3
VAR24	1.00000	*	3	1.53942	8.1	48.4
VAR25	1.00000	*	4	1.27321	6.7	55.1
VAR26	1.00000	*	5	1.16719	6.1	61.3
VAR27	1.00000	*	6	.95663	5.0	66.3
VAR28	1.00000	*	7	.87909	4.6	70.9
VAR29	1.00000	*	8	.75366	4.0	74.9
VAR30	1.00000	*	9	.73546	3.9	78.8
VAR31	1.00000	*	10	.66482	3.5	82.3
VAR32	1.00000	*	11	.61909	3.3	85.5
VAR33	1.00000	*	12	.55563	2.9	88.4
VAR34	1.00000	*	13	.46806	2.5	90.9
VAR35	1.00000	*	14	.42329	2.2	93.1
VAR36	1.00000	*	15	.36839	1.9	95.1
VAR37	1.00000	*	16	.30053	1.6	96.7
VAR38	1.00000	*	17	.26167	1.4	98.0
VAR39	1.00000	*	18	.19911	1.0	99.1
VAR40	1.00000	*	19	.17566	.9	100.0

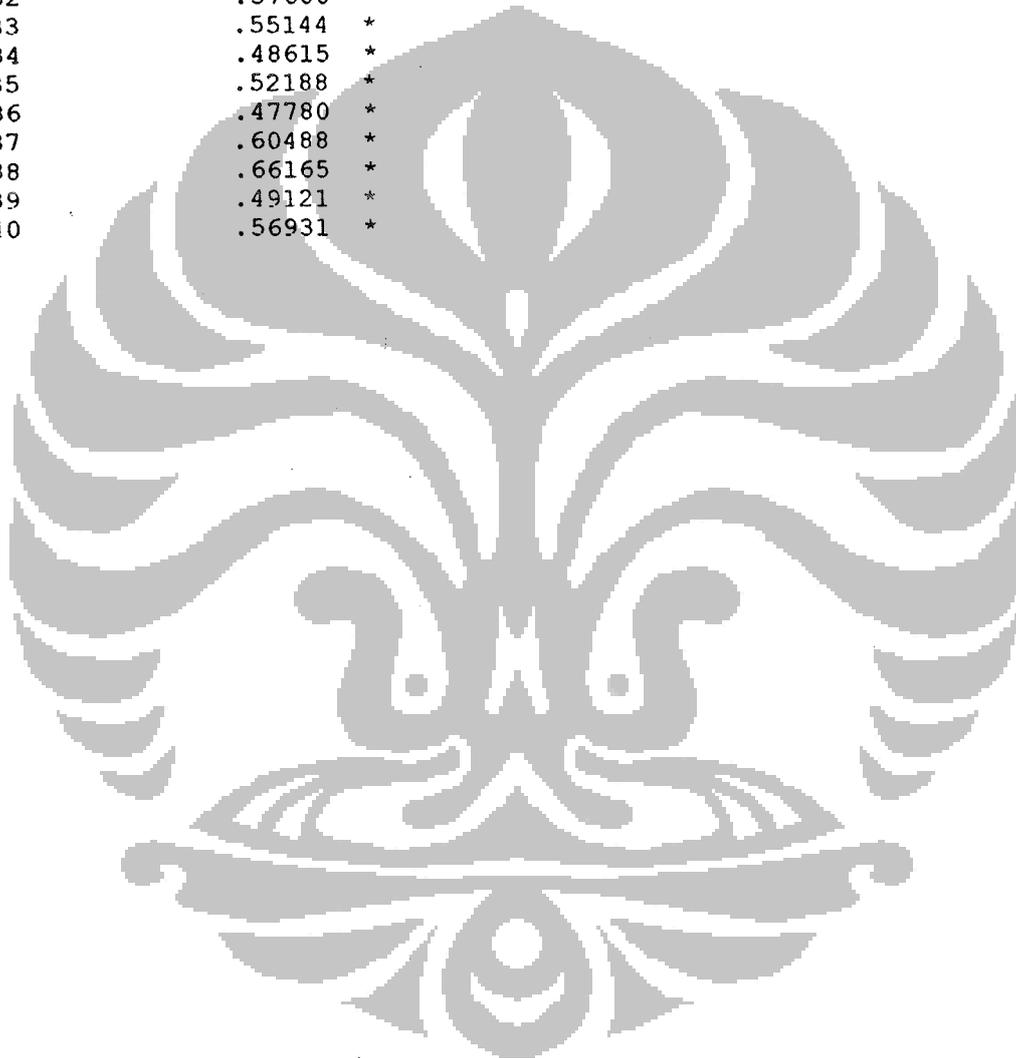
PC extracted 3 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAR22	.47692	.33559	-.03479
VAR23	.59888	.42221	.02475
VAR24	.55922	.35477	-.31289
VAR25	.49889	.46313	.00206
VAR26	.51694	.35374	.19447
VAR27	.61178	.41094	.13762
VAR28	.66621	.11634	-.31963
VAR29	.51104	-.07523	-.39478
VAR30	-.03356	.06131	.60384
VAR31	.47315	.10572	-.02210
VAR32	.60657	.07849	.04376
VAR33	.60568	-.34428	.25703
VAR34	.60243	-.15092	.31694
VAR35	.61924	-.35378	.11513
VAR36	.56872	-.20007	-.33814
VAR37	.60547	-.40773	-.26841
VAR38	.58339	-.56432	-.05342
VAR39	.41370	.09794	.55720
VAR40	.52647	-.46230	.28003

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR22	.34129	*	1	5.67906	29.9	29.9
VAR23	.53753	*	2	1.98004	10.4	40.3
VAR24	.53649	*	3	1.53942	8.1	48.4
VAR25	.46338	*				
VAR26	.43018	*				
VAR27	.56208	*				
VAR28	.55953	*				
VAR29	.42267	*				
VAR30	.36950	*				
VAR31	.23554	*				
VAR32	.37600	*				
VAR33	.55144	*				
VAR34	.48615	*				
VAR35	.52188	*				
VAR36	.47780	*				
VAR37	.60488	*				
VAR38	.66165	*				
VAR39	.49121	*				
VAR40	.56931	*				



FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Komunikasi, Belajar, Persuasi A mild

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 6 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAR22	<u>.57219</u>	.08087	.08575
VAR23	<u>.72214</u>	.11955	.04175
VAR24	<u>.63126</u>	.04771	.36840
VAR25	<u>.67960</u>	.01793	.03471
VAR26	<u>.62355</u>	.15748	-.12868
VAR27	<u>.72834</u>	.16660	-.06208
VAR28	<u>.53761</u>	.28191	.43706
VAR29	.28925	.28883	<u>.50556</u>
VAR30	.04691	.09893	-. <u>59793</u>
VAR31	<u>.40738</u>	.23989	.10968
VAR32	<u>.48513</u>	.36630	.08046
VAR33	.19484	<u>.71432</u>	-.05680
VAR34	.33211	<u>.59537</u>	-.14623
VAR35	.19129	<u>.69152</u>	.08419
VAR36	.24409	.42889	<u>.48402</u>
VAR37	.12614	<u>.61537</u>	.45856
VAR38	.00941	<u>.76650</u>	.27212
VAR39	.38602	.36225	-. <u>45932</u>
VAR40	.05650	<u>.74840</u>	-.07759

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	.70495	.67335	.22283
Factor 2	.70783	-.68783	-.16082
Factor 3	.04498	.27110	-.96150

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Persepsi: Attention Getting, Interesting, Memorable, Perception Dss Filter

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR41	1.00000	*	1	5.84939	27.9	27.9
VAR42	1.00000	*	2	2.24055	10.7	38.5
VAR43	1.00000	*	3	1.61041	7.7	46.2
VAR44	1.00000	*	4	1.45666	6.9	53.1
VAR45	1.00000	*	5	1.28990	6.1	59.3
VAR46	1.00000	*	6	1.13501	5.4	64.7
VAR47	1.00000	*	7	.96904	4.6	69.3
VAR48	1.00000	*	8	.90476	4.3	73.6
VAR49	1.00000	*	9	.82427	3.9	77.5
VAR50	1.00000	*	10	.70855	3.4	80.9
VAR51	1.00000	*	11	.60960	2.9	83.8
VAR52	1.00000	*	12	.54727	2.6	86.4
VAR53	1.00000	*	13	.46031	2.2	88.6
VAR54	1.00000	*	14	.42854	2.0	90.6
VAR55	1.00000	*	15	.39018	1.9	92.5
VAR56	1.00000	*	16	.36971	1.8	94.3
VAR57	1.00000	*	17	.32019	1.5	95.8
VAR58	1.00000	*	18	.29111	1.4	97.2
VAR59	1.00000	*	19	.22242	1.1	98.2
VAR60	1.00000	*	20	.19729	.9	99.2
VAR61	1.00000	*	21	.17483	.8	100.0

PC extracted 4 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
VAR41	.56288	.02752	-.11732	-.07463
VAR42	.68030	.15851	-.34163	-.30536
VAR43	.16748	.59737	.14430	-.49181
VAR44	.35296	.57050	.27483	-.27230
VAR45	.35180	.62796	.38232	.21538
VAR46	.61254	-.14318	.39301	-.25813
VAR47	.67923	-.08340	.37627	-.04998
VAR48	.48402	.06584	.17368	-.19640
VAR49	.26301	.61740	.06412	.45550
VAR50	.34136	-.42592	.48336	.24745
VAR51	.18549	.45393	-.24970	.51458
VAR52	.69159	-.21386	-.18253	.01835
VAR53	.62341	-.20432	.06168	.14773
VAR54	.64940	.06236	-.27561	-.10876
VAR55	.50809	-.23603	-.10544	-.15281
VAR56	.45600	-.17846	.08187	.42654
VAR57	.68263	.05634	-.31908	.22829
VAR58	.56024	-.26837	.38901	.17803
VAR59	.60908	-.04557	-.03876	-.11146
VAR60	.63508	.09421	-.40003	.07914
VAR61	.43989	-.26926	-.25600	-.11163

Final Statistics:

Variable	Communality *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR41	.33693 *	1	5.84939	27.9	27.9
VAR42	.69789 *	2	2.24055	10.7	38.5
VAR43	.64759 *	3	1.61041	7.7	46.2
VAR44	.59973 *	4	1.45666	6.9	53.1
VAR45	.71066 *				
VAR46	.61679 *				
VAR47	.61239 *				
VAR48	.30735 *				
VAR49	.66194 *				
VAR50	.59280 *				
VAR51	.56760 *				
VAR52	.55769 *				
VAR53	.45602 *				
VAR54	.51340 *				
VAR55	.34834 *				
VAR56	.42842 *				
VAR57	.62308 *				
VAR58	.56891 *				
VAR59	.38698 *				
VAR60	.57849 *				
VAR61	.34400 *				

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Persepsi: Attention Getting, Interesting, Memorable, Perception Dss Filter

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 6 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
VAR41	<u>.52115</u>	.17726	.16459	.08262
VAR42	<u>.76951</u>	-.03678	.32137	.03339
VAR43	.06709	-.19479	<u>.77751</u>	.02515
VAR44	.10157	.06493	<u>.73866</u>	.19892
VAR45	-.05475	.25295	.54193	<u>.59160</u>
VAR46	.31661	<u>.57700</u>	.38169	-.19477
VAR47	.33503	<u>.63396</u>	.31316	.01343
VAR48	.30767	.28954	<u>.35811</u>	-.02491
VAR49	.01836	.05687	.24240	<u>.77434</u>
VAR50	-.00655	<u>.75723</u>	-.12852	-.05330
VAR51	.14743	-.11879	-.04914	<u>.72756</u>
VAR52	<u>.67138</u>	.32305	-.03888	.03259
VAR53	.45215	<u>.49058</u>	-.02409	.10164
VAR54	<u>.68305</u>	.08779	.16496	.10921
VAR55	<u>.51518</u>	.24278	.02649	-.15258
VAR56	.25623	<u>.48586</u>	-.20335	.29217
VAR57	<u>.67527</u>	.17189	-.04043	.36866
VAR58	.21469	<u>.72087</u>	.03471	.04434
VAR59	<u>.52689</u>	.27544	.18265	.01187
VAR60	<u>.70688</u>	.03343	.02327	.27775
VAR61	<u>.54524</u>	.12761	-.09946	-.14330

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	.78714	.51751	.27072	.19823
Factor 2	-.11448	-.40820	.65572	.62474
Factor 3	-.57949	.69751	.41306	-.08399
Factor 4	-.17745	.28114	-.57107	.75056

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Komunikasi, Belajar, Persuasi Dss Filter

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR62	1.00000	*	1	6.39909	33.7	33.7
VAR63	1.00000	*	2	1.80021	9.5	43.2
VAR64	1.00000	*	3	1.52729	8.0	51.2
VAR65	1.00000	*	4	1.28701	6.8	58.0
VAR66	1.00000	*	5	1.13838	6.0	64.0
VAR67	1.00000	*	6	.98344	5.2	69.1
VAR68	1.00000	*	7	.85102	4.5	73.6
VAR69	1.00000	*	8	.71894	3.8	77.4
VAR70	1.00000	*	9	.65056	3.4	80.8
VAR71	1.00000	*	10	.61911	3.3	84.1
VAR72	1.00000	*	11	.54190	2.9	86.9
VAR73	1.00000	*	12	.48474	2.6	89.5
VAR74	1.00000	*	13	.44093	2.3	91.8
VAR75	1.00000	*	14	.39317	2.1	93.9
VAR76	1.00000	*	15	.29632	1.6	95.4
VAR77	1.00000	*	16	.28270	1.5	96.9
VAR78	1.00000	*	17	.22280	1.2	98.1
VAR79	1.00000	*	18	.18646	1.0	99.1
VAR80	1.00000	*	19	.17592	.9	100.0

PC extracted 3 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAR62	.52734	.42199	.11812
VAR63	.62103	.30268	.09359
VAR64	.54406	.41061	-.13822
VAR65	.70201	.22855	-.04484
VAR66	.61647	.20631	-.31146
VAR67	.64057	.27639	-.34970
VAR68	.63491	.30030	-.24932
VAR69	.38292	.41594	.18145
VAR70	.30135	-.32901	-.54388
VAR71	.58180	-.25315	-.12405
VAR72	.68589	-.21291	-.25822
VAR73	.58079	-.46332	-.09532
VAR74	.70088	-.43088	-.00390
VAR75	.51868	-.07536	.30615
VAR76	.58976	-.38555	.24463
VAR77	.59826	-.22847	.00247
VAR78	.45935	.09488	.64649
VAR79	.63081	.05988	.23100
VAR80	.54257	-.30074	.39652

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
VAR62	.47012	*	1	6.39909	33.7	33.7
VAR63	.48606	*	2	1.80021	9.5	43.2
VAR64	.48371	*	3	1.52729	8.0	51.2
VAR65	.54706	*				
VAR66	.51961	*				
VAR67	.60901	*				
VAR68	.55545	*				
VAR69	.35256	*				
VAR70	.49486	*				
VAR71	.41796	*				
VAR72	.58246	*				
VAR73	.56107	*				
VAR74	.67691	*				
VAR75	.36843	*				
VAR76	.55631	*				
VAR77	.41012	*				
VAR78	.63795	*				
VAR79	.45487	*				
VAR80	.54206	*				

FACTOR ANALYSIS

Untuk Variabel Komunikasi, Belajar, Persuasi Dss Filter

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 20 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
VAR62	<u>.61946</u>	-.01959	.29327
VAR63	<u>.60018</u>	.12819	.33077
VAR64	<u>.68298</u>	.10570	.07790
VAR65	<u>.63226</u>	.28534	.25670
VAR66	<u>.62386</u>	.36086	-.01372
VAR67	<u>.69917</u>	.34370	-.04516
VAR68	<u>.68890</u>	.28195	.03705
VAR69	<u>.50609</u>	-.12885	.28255
VAR70	.08788	<u>.63304</u>	-.29393
VAR71	.22539	<u>.57398</u>	.19419
VAR72	.35400	<u>.66545</u>	.11968
VAR73	.06632	<u>.70430</u>	.24625
VAR74	.14614	<u>.71609</u>	.37785
VAR75	.21043	.23469	<u>.51872</u>
VAR76	.04753	.51423	<u>.53816</u>
VAR77	.22387	<u>.51403</u>	.30948
VAR78	.21383	-.05950	<u>.76726</u>
VAR79	.39878	.24162	<u>.48731</u>
VAR80	.04195	.36447	<u>.63832</u>

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	.65064	.60115	.46399
Factor 2	.72132	-.68027	-.13012
Factor 3	-.23742	-.41934	.87623

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Attention Getting A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR1	.6500	.7437	100.0
2.	VAR2	.6300	.6460	100.0
3.	VAR3	-.2200	1.0008	100.0
4.	VAR4	.0400	.9941	100.0
5.	VAR5	.0400	.9526	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.1400	5.3943	2.3226	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR1	.4900	4.6767	.0512	<u>.3883</u>
VAR2	.5100	4.8585	.0416	<u>.3864</u>
VAR3	1.3600	3.7479	.1664	.3137
VAR4	1.1000	3.2828	.3118	.1639
VAR5	1.1000	3.4848	.2817	.2007

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .3538

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Attention Getting A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR3	-.2200	1.0008	100.0
2.	VAR4	.0400	.9941	100.0
3.	VAR5	.0400	.9526	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	-.1400	4.4853	2.1178	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR3	.0800	2.6804	.2451	.5855
VAR4	-.1800	2.2501	.4181	.3031
VAR5	-.1800	2.4521	.3773	.3770

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .5310

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Interesting A Mild

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR6	.2400	.8890	100.0
2. VAR7	.4600	.8695	100.0
3. VAR8	.7000	.8587	100.0
4. VAR9	.3600	1.0202	100.0
5. VAR10	.5400	.7709	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	2.3000	7.9091	2.8123	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR6	2.0600	5.3095	.4416	.5477
VAR7	1.8400	5.4085	.4314	.5536
VAR8	1.6000	5.1717	.5121	.5131
VAR9	1.9400	6.0974	.1530	.7040
VAR10	1.7600	5.6590	.4514	.5500

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6307

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Interesting A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR6	.2400	.8890	100.0
2.	VAR7	.4600	.8695	100.0
3.	VAR8	.7000	.8587	100.0
4.	VAR10	.5400	.7709	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.9400	6.0974	2.4693	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR6	1.7000	3.7677	.4461	.6688
VAR7	1.4800	3.5855	.5333	.6122
VAR8	1.2400	3.4974	.5799	.5819
VAR10	1.4000	4.2222	.4043	.6887

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7040

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Memorable A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR11	.3400	.9558	100.0
2.	VAR12	1.1000	.7035	100.0
3.	VAR13	.9300	.6073	100.0
4.	VAR14	.9400	.5829	100.0
5.	VAR15	.5700	.9018	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3.8800	5.7026	2.3880	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR11	3.5400	4.1903	.1530	.6916
VAR12	2.7800	4.1329	.3757	.5477
VAR13	2.9500	4.2096	.4512	.5220
VAR14	2.9400	4.1580	.5068	.5026
VAR15	3.3100	3.3474	.4673	.4901

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6077

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Impact A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR16	1.0200	.7383	100.0
2.	VAR17	.9400	.7497	100.0
3.	VAR18	.8200	.7704	100.0
4.	VAR19	.5500	.8333	100.0
5.	VAR20	.5200	.8931	100.0
6.	VAR21	.8400	.7067	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	4.6900	9.0039	3.0007	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR16	3.6700	6.6880	.4638	.6618
VAR17	3.7500	6.3308	.5596	.6320
VAR18	3.8700	6.9425	.3616	.6921
VAR19	4.1400	6.2024	.5076	.6459
VAR20	4.1700	7.1122	.2297	.7413
VAR21	3.8500	6.4318	.5783	.6295

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7079

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Komunikasi A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR22	.4900	.9898	100.0
2.	VAR23	.2600	.9494	100.0
3.	VAR24	.4100	.8177	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.1600	4.5398	2.1307	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR22	.6700	2.2031	.4618	.5748
VAR23	.9000	2.3535	.4411	.5993
VAR24	.7500	2.5328	.5142	.5146

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6576

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Belajar A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR25	.7700	.7502	100.0
2.	VAR26	.7000	.7977	100.0
3.	VAR27	.8900	.7640	100.0
4.	VAR28	.2900	.9460	100.0
5.	VAR29	.2200	.9596	100.0
6.	VAR30	.1800	1.0188	100.0
7.	VAR31	.7300	.8973	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3.7800	11.3855	3.3742	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR25	3.0100	8.8585	.4399	.5391
VAR26	3.0800	8.5188	.4790	.5231
VAR27	2.8900	8.2403	.5839	.4926
VAR28	3.4900	7.8484	.4985	.5048
VAR29	3.5600	8.7943	.2935	.5831
VAR30	3.6000	11.0909	-.1096	<u>.7235</u>
VAR31	3.0500	9.0177	.2900	.5830

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 7
Alpha = .6091

**RELIABILITY ANALYSIS
 - SCALE (ALPHA)**

Untuk Belajar A Mild

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR25	.7700	.7502	100.0
2. VAR26	.7000	.7977	100.0
3. VAR27	.8900	.7640	100.0
4. VAR28	.2900	.9460	100.0
5. VAR29	.2200	.9596	100.0
6. VAR31	.7300	.8973	100.0

Statistics for SCALE Mean Variance Std Dev N of Variables
 3.6000 11.0909 3.3303 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR25	2.8300	8.6274	.4313	.6935
VAR26	2.9000	8.2121	.4905	.6766
VAR27	2.7100	7.9454	.5948	.6490
VAR28	3.3100	7.2868	.5697	.6481
VAR29	3.3800	8.0966	.3797	.7123
VAR31	2.8700	8.5991	.3205	.7269

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7235

RELIABILITY ANALYSIS **- SCALE (ALPHA)**

Untuk Persuasi A Mild

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR32	1.0200	.7383	100.0
2. VAR33	.9000	.6890	100.0
3. VAR34	.9000	.7720	100.0
4. VAR35	.6800	.8150	100.0
5. VAR36	.6000	.8409	100.0
6. VAR37	.8500	.7437	100.0
7. VAR38	.5500	.8689	100.0
8. VAR39	.4700	.8343	100.0
9. VAR40	.8700	.7199	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.8400	20.2368	4.4985	9

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR32	5.8200	16.9168	.4569	.8075
VAR33	5.9400	16.4408	.5944	.7929
VAR34	5.9400	16.2590	.5432	.7975
VAR35	6.1600	15.8731	.5696	.7940
VAR36	6.2400	16.3055	.4748	.8063
VAR37	5.9900	16.2322	.5760	.7939
VAR38	6.2900	15.2585	.6221	.7868
VAR39	6.3700	17.4476	.3003	<u>.8276</u>
VAR40	5.9700	16.4334	.5628	.7957

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8187

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persuasi A Mild

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR32	1.0200	.7383	100.0
2.	VAR33	.9000	.6890	100.0
3.	VAR34	.9000	.7720	100.0
4.	VAR35	.6800	.8150	100.0
5.	VAR36	.6000	.8409	100.0
6.	VAR37	.8500	.7437	100.0
7.	VAR38	.5500	.8689	100.0
8.	VAR40	.8700	.7199	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.3700	17.4476	4.1770	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR32	5.3500	14.4722	.4327	.8226
VAR33	5.4700	13.9688	.5833	.8043
VAR34	5.4700	13.8880	.5151	.8124
VAR35	5.6900	13.2868	.5885	.8023
VAR36	5.7700	13.6132	.5040	.8147
VAR37	5.5200	13.6259	.5954	.8019
VAR38	5.8200	12.7754	.6306	.7960
VAR40	5.5000	13.8687	.5708	.8053

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 8

Alpha = .8276

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Attention Getting Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR41	.5200	.8585	100.0
2.	VAR42	.5700	.7946	100.0
3.	VAR43	-.3700	.8605	100.0
4.	VAR44	-.3000	.9045	100.0
5.	VAR45	-.2400	.9860	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	.1800	8.5127	2.9177	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR41	-.3400	6.2469	.3563	.6584
VAR42	-.3900	6.2201	.4191	.6329
VAR43	.5500	5.9470	.4349	.6251
VAR44	.4800	5.3632	.5565	.5674
VAR45	.4200	5.6602	.4008	.6438

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .6774

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: interesting Dss Filter

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR46	.4800	.9043	100.0
2. VAR47	.5200	.7975	100.0
3. VAR48	.7100	.7288	100.0
4. VAR49	.0800	.9917	100.0
5. VAR50	.5000	.8227	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	2.2900	6.8140	2.6104	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR46	1.8100	4.1959	.4860	.4349
VAR47	1.7700	4.1385	.6286	.3638
VAR48	1.5800	4.9329	.4170	.4917
VAR49	2.2100	5.6019	.0487	<u>.6998</u>
VAR50	1.7900	5.2181	.2446	.5748

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 5

Alpha = .5813

RELIABILITY ANALYSIS **- SCALE (ALPHA)**

Untuk Persepsi: Interesting Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR46	.4800	.9043	100.0
2.	VAR47	.5200	.7975	100.0
3.	VAR48	.7100	.7288	100.0
4.	VAR50	.5000	.8227	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	2.2100	5.6019	2.3668	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR46	1.7300	3.0476	.5500	.5924
VAR47	1.6900	3.0443	.6905	.5019
VAR48	1.5000	3.8485	.4274	.6696
VAR50	1.7100	3.9252	.3068	.7414

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6998

RELIABILITY ANALYSIS **- SCALE (ALPHA)**

Untuk Persepsi: Memorable Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR51	-.3500	1.0481	100.0
2.	VAR52	.5100	.8348	100.0
3.	VAR53	.7900	.7693	100.0
4.	VAR54	.4900	.9481	100.0
5.	VAR55	-.0500	.9783	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.3900	8.6443	2.9401	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR51	1.7400	6.7600	.1442	<u>.7131</u>
VAR52	.8800	5.6622	.5752	.4983
VAR53	.6000	6.4242	.4175	.5755
VAR54	.9000	5.5455	.4927	.5293
VAR55	1.4400	5.7842	.4044	.5759

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6364

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Memorable Dss Filter

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR52	.5100	.8348	100.0
2. VAR53	.7900	.7693	100.0
3. VAR54	.4900	.9481	100.0
4. VAR55	-.0500	.9783	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	1.7400	6.7600	2.6000	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR52	1.2300	4.0577	.5963	.5951
VAR53	.9500	4.6944	.4421	.6843
VAR54	1.2500	3.9066	.5215	.6377
VAR55	1.7900	4.0060	.4589	.6809

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7131

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persepsi: Impact Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR56	.8500	.7017	100.0
2.	VAR57	.7300	.8270	100.0
3.	VAR58	.7100	.8201	100.0
4.	VAR59	.6400	.7980	100.0
5.	VAR60	.4200	.9866	100.0
6.	VAR61	.6700	.7792	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	4.0200	10.4440	3.2317	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR56	3.1700	8.4456	.3693	.7210
VAR57	3.2900	7.0969	.6044	.6543
VAR58	3.3100	7.7312	.4473	.7013
VAR59	3.3800	7.7127	.4726	.6942
VAR60	3.6000	6.7273	.5361	.6753
VAR61	3.3500	8.1288	.3844	.7181

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .7328

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Komunikasi Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR62	.4200	.9866	100.0
2.	VAR63	.3700	.9708	100.0
3.	VAR64	.4000	.8646	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.1900	5.3272	2.3081	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR62	.7700	2.4213	.6294	.6041
VAR63	.8200	2.4723	.6264	.6079
VAR64	.7900	3.0969	.4873	.7627

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7501

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Belajar Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR65	.5600	.8566	100.0
2.	VAR66	.5900	.9112	100.0
3.	VAR67	.7400	.8118	100.0
4.	VAR68	.2600	.9600	100.0
5.	VAR69	.4100	.9112	100.0
6.	VAR70	.0600	1.0132	100.0
7.	VAR71	.5600	.8683	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3.1800	15.7653	3.9705	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR65	2.6200	11.3087	.6462	.6671
VAR66	2.5900	11.1332	.6253	.6691
VAR67	2.4400	11.7034	.6127	.6774
VAR68	2.9200	11.1451	.5770	.6795
VAR69	2.7700	13.1486	.2704	.7505
VAR70	3.1200	13.3996	.1805	<u>.7765</u>
VAR71	2.6200	12.7430	.3659	.7290

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .7408

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Belajar Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR65	.5600	.8566	100.0
2.	VAR66	.5900	.9112	100.0
3.	VAR67	.7400	.8118	100.0
4.	VAR68	.2600	.9600	100.0
5.	VAR69	.4100	.9112	100.0
6.	VAR71	.5600	.8683	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	3.1200	13.3996	3.6605	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR65	2.5600	9.2388	.6581	.7095
VAR66	2.5300	9.1001	.6311	.7145
VAR67	2.3800	9.7531	.5892	.7284
VAR68	2.8600	9.0711	.5891	.7254
VAR69	2.7100	10.4302	.3635	.7828
VAR71	2.5600	10.7337	.3360	.7871

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6

Alpha = .7765

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Untuk Persuasi Dss Filter

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR72	.6100	.8396	100.0
2.	VAR73	.6800	.8976	100.0
3.	VAR74	.5500	.8919	100.0
4.	VAR75	.2700	.9413	100.0
5.	VAR76	.4100	.9650	100.0
6.	VAR77	.5600	.8913	100.0
7.	VAR78	-.0400	.9203	100.0
8.	VAR79	.5700	.8072	100.0
9.	VAR80	.5800	.8667	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	4.1900	27.6504	5.2584	Variables
				9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR72	3.5800	22.5895	.5458	.8159
VAR73	3.5100	22.1312	.5581	.8143
VAR74	3.6400	21.4853	.6494	.8039
VAR75	3.9200	22.5996	.4654	.8252
VAR76	3.7800	21.5269	.5799	.8118
VAR77	3.6300	22.2961	.5418	.8162
VAR78	4.2300	23.1284	.4152	.8305
VAR79	3.6200	22.8844	.5327	.8175
VAR80	3.6100	22.0787	.5919	.8107

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8334

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel Persepsi: Attention Getting, Interesting, Memorable, Impact;

ALPHA CRONBACH

Komunikasi, Belajar, Persuasi A Mild dan Dss Filter

No.	Keterangan	Alpha
3, 4, 5	<u>Persepsi; Attention Getting A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,3538. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan indikator 1 & 2 tidak mengelompok. Perhitungan dengan reliabilitas alpha menunjukkan dengan dibuangnya kedua indikator tersebut alpha meningkat menjadi 0,5310.</i>	0,5310
6, 7, 8, 10	<u>Persepsi; Interesting A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,6307. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan tidak mengelompoknya indikator 6. Perhitungan dengan reliabilitas alpha menunjukkan dengan dibuangnya indikator 6 tersebut, alpha meningkat menjadi 0,7040</i>	0,7040
11, 12, 13, 14, 15	<u>Persepsi; Memorable A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,6077. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan tidak mengelompoknya indikator 13. Namun perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan tidak meningkatnya alpha dengan dibuangnya indikator 13, sehingga indikator 13 tetap dipertahankan dalam kelompok. Alpha tetap 0,6077.</i>	0,6077
16, 17, 18, 19, 20, 21.	<u>Persepsi; Impact A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,7079. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan tidak mengelompoknya indikator 16. Namun perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan tidak meningkatnya alpha dengan dibuangnya indikator 16, sehingga indikator 16 tetap dipertahankan dalam kelompok. Alpha tetap 0,7079.</i>	0,7079
22, 23, 24	<u>Komunikasi A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator 0,6576. Seluruh indikator mengelompok dalam kelompok yang sama</i>	0,6576
25, 26, 27, 28, 29, 31	<u>Belajar A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,6091. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan indikator 29 dan 30 tidak mengelompok dalam kelompoknya. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan meningkatnya alpha hanya dengan dibuangnya indikator 30. Indikator 29 tetap dipertahankan. Alpha menjadi 0,7235</i>	0,7235

No.	Keterangan	Alpha
32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40.	<u>Persuasi A Mild</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0.8187. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan berpisahnya indikator 32,36,39. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan peningkatan alpha hanya dengan membuang indikator 39. Indikator 32 dan 36 tetap dipertahankan. Alpha meningkat menjadi 0,8276.</i>	0,8276
41, 42, 43, 44, 45	<u>Persepsi; Attention Getting Dss Filter</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,6774. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan indikator 41 dan 42 terpisah dengan 43 dan 44. Sementara indikator 45 berdiri sendiri. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan tidak meningkatnya alpha dengan dibuangnya indikator manapun, sehingga keseluruhan indikator tetap dipertahankan, sedangkan alpha tetap.</i>	0,6774
46, 47, 48, 50	<u>Persepsi; Interesting Dss Filter</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,5813. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan terpisahnya indikator 48 dan 49. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan meningkatnya alpha hanya dengan dibuangnya indikator 49. Indikator 48 dipertahankan. Alpha meningkat menjadi 0,6998.</i>	0,6998
52, 53, 54, 55	<u>Persepsi; Memorable Dss Filter</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,6364. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan terpisahnya indikator 51 dan 53. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan meningkatnya alpha hanya dengan dibuangnya indikator 51. Indikator 53 tetap dipertahankan. Alpha meningkat menjadi 0,7131.</i>	0,7131
56, 57, 58, 59, 60, 61	<u>Persepsi; Impact Dss Filter</u> <i>Alpha seluruh indikator semula 0,7328. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan berpisahnya indikator 56 dan 58 dari kelompoknya. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan tidak meningkatnya alpha dengan dibuangnya indikator manapun. Indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan. Alpha tetap seperti semula.</i>	0,7328
62, 63, 64	<u>Komunikasi Dss Filter</u> <i>Alpha semula 0,7501. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan ketiga indikator berada dalam kelompok yang sama. Alpha tetap.</i>	0,7501

No.	Keterangan	Alpha
65, 66, 67, 68, 69, 71.	<u>Belajar Dss Filter</u> <i>Alpha semula 0,7408. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan indikator 70 dan 71 terpisah dari kelompok. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan nilai alpha meningkat setelah dibuangnya indikator 70 saja. Indikator 71 dipertahankan. Alpha menjadi 0,7765.</i>	0,7765
72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80.	<u>Persuasi Dss Filter</u> <i>Alpha seluruh indikator 0,8334. Perhitungan dengan faktor analisis menunjukkan indikator 72, 73, 74, 77 terpisah dari kelompok utama. Perhitungan reliabilitas alpha menunjukkan tidak meningkatnya alpha dengan dibuangnya indikator manapun. Keseluruhan indikator dipertahankan. Alpha tetap.</i>	0,8334



LAMPPIRAN 2



HASIL TES T
VARIABEL DEPENDEN

HASIL T-TEST*Iklan A Mild - Dss dan sikap pada khalayak*

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
amild	100	21.5000	13.462	1.346
dss	100	12.4600	12.577	1.258

Mean Difference = 9.0400

Levene's Test for Equality of Variances: F= .264 P= .608

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Dif
Equal	4.91	198	.000	1.842	(5.406, 12.674)
Unequal	4.91	197.09	.000	1.842	(5.406, 12.674)

HASIL T-TEST*A Mild - Dss dan hasil persepsi pada khalayak*

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
PERCEPTI PERCEPTION				
amild	100	10.3700	6.669	.667
dss	100	8.1500	8.617	.862

Mean Difference = 2.2200

Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.620 P= .059

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	2.04	198	.043	1.090	(.071, 4.369)
Unequal	2.04	186.29	.043	1.090	(.070, 4.370)

HASIL T-TEST*Iklan A Mild - Dss dan hasil komunikasi pada khalayak*

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
COMMUNICATION				
amild	100	1.1600	2.131	.213
dss	100	1.1900	2.308	.231

Mean Difference = -.0300

Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.124 P= .079

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-.10	198	.924	.314	(-.650, .590)
Unequal	-.10	196.75	.924	.314	(-.650, .590)

HASIL T-TEST*Iklan A Mild - Dss dan hasil belajar pada khalayak*

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
LEARNING LEARNING				
amild	100	3.6000	3.330	.333
dss	100	3.1200	3.661	.366

Mean Difference = .4800

Levene's Test for Equality of Variances: F= 1.781 P= .184

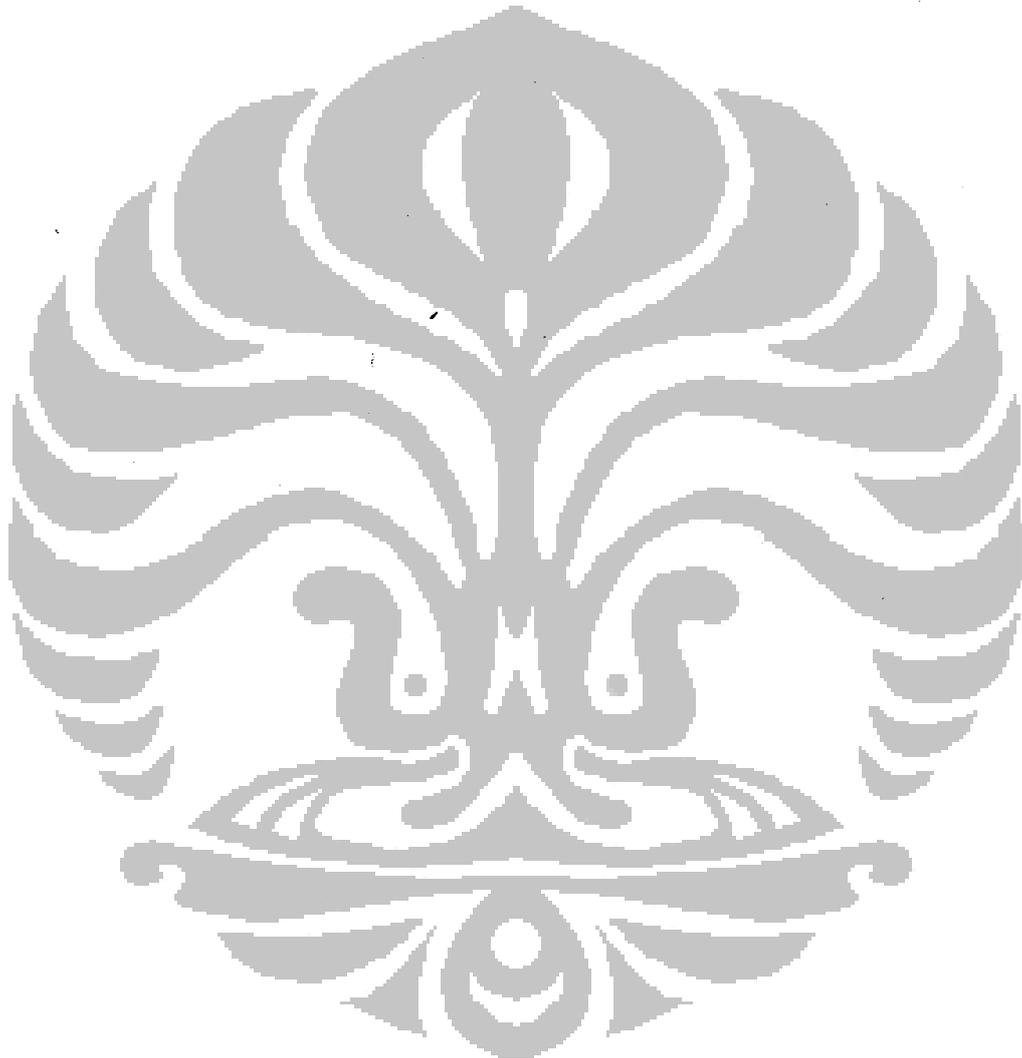
t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	.97	198	.333	.495	(-.496, 1.456)
Unequal	.97	196.26	.333	.495	(-.496, 1.456)

HASIL T-TEST*Iklan A Mild - Dss dan hasil persuasi pada khalayak*

t-tests for independent samples of ROKOK rokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean	
PERSUATI PERSUATION					
amild	100	6.3700	4.177	.418	
dss	100	4.1900	5.258	.52	
Mean Difference = 2.1800					
Levene's Test for Equality of Variances: F= 3.702 P= .056					
t-test for Equality of Means					
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	95% CI for Diff
Equal	3.25	198	.001	.672	(.855, 3.505)
Unequal	3.25	188.36	.001	.672	(.855, 3.505)

LAMPIRAN 3



HASIL TES T
VARIABEL KONTROL

HASIL T-TEST*Sikap akan iklan rokok dan kebiasaan merokok*

t-tests for independent samples of KEL.MRK kelompok kebiasaan merokok

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
merokok rendah	47	20.7872	14.040	2.048
merokok tinggi	53	22.1321	13.030	1.790

Mean Difference = -1.3448

Levene's Test for Equality of Variances: F= .326 P= .569

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-.50	98	.621	2.708	(-6.719, 4.029)
Unequal	-.49	94.39	.622	2.720	(-6.746, 4.057)

HASIL T-TEST*Sikap akan iklan rokok dan pengaruh keluarga*

t-tests for independent samples of KEL.KEL kelompok keluarga

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
pngrh kel. rendah	23	22.0435	11.703	2.440
pngrh kel. tinggi	29	21.8621	15.820	2.938

Mean Difference = .1814

Levene's Test for Equality of Variances: F= 1.700 P= .198

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	.05	50	.964	3.953	(-7.760, 8.123)
Unequal	.05	49.80	.962	3.819	(-7.491, 7.854)

HASIL T-TEST*Sikap akan iklan rokok dan pengaruh teman*

t-tests for independent samples of KEL.TEM pengaruh teman

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
pngrh teman rendah	83	20.6627	13.720	1.506
pngrh teman tinggi	15	25.6000	12.397	3.201

Mean Difference = -4.9373

Levene's Test for Equality of Variances: F= .194 P= .660

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-1.30	96	.197	3.797	(-12.477, 2.602)
Unequal	-1.40	20.71	.178	3.537	(-12.296, 2.421)

HASIL T-TEST*Sikap akan iklan rokok dan kepedulian terhadap kesehatan*

t-tests for independent samples of KL.SEHAT kepedulian terhadap kesehatan

Variable	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
SIKAP sikap thd iklan rokok				
peduli sehat renda	33	20.8788	12.705	2.212
peduli sehat tingg	67	21.8060	13.903	1.698

Mean Difference = -.9272

Levene's Test for Equality of Variances: F= .528 P= .469

t-test for Equality of Means					95%
Variances	t-value	df	2-Tail Sig	SE of Diff	CI for Diff
Equal	-.32	98	.748	2.876	(-6.636, 4.781)
Unequal	-.33	69.20	.741	2.789	(-6.492, 4.637)

LAMPIRAN 4



TABEL

FREKUENSI

TABEL 1**AP.MER apakah merokok**

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 .Missing cases 0

TABEL 2**LAN.MER lama merokok**

Value Label	Value	Frequency	Percent
<1th	1.00	18	18.0
1-2th	2.00	30	30.0
2-3th	3.00	21	21.0
3-4th	4.00	13	13.0
>4th	5.00	18	18.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 3**ROKOKI rokok pertama**

Value Label	Value	Frequency	Percent
gudang garam	1.00	46	46.0
A Mild	2.00	26	26.0
marlboro	3.00	17	17.0
dunhill	4.00	4	4.0
ganja	5.00	1	1.0
djarum	6.00	5	5.0
virginia	7.00	1	1.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 4**AL.ROK.1 alasan rokok pertama**

Value Label	Value	Frequency	Percent
rasa	1.00	42	42.0
aroma	2.00	2	2.0
kadar tar dan nikoti	3.00	21	21.0
Citra merek	4.00	19	19.0
harga	5.00	9	9.0
lingkungan teman	6.00	7	7.0
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 5**GANTI2 ganti-ganti merek**

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	.00	39	39.0
ya	1.00	61	61.0
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 6**ROK.SKRG rokok sekarang**

Value Label	Value	Frequency	Percent
a mild	1.00	56	56.0
Gudang Garam	2.00	9	9.0
Marlboro	3.00	23	23.0
capri	4.00	4	4.0
dunhill	5.00	1	1.0
camel	6.00	1	1.0
a medium	7.00	1	1.0
dss	8.00	2	1.0
lucky strike	9.00	1	1.0
duffidoff	10.00	1	1.0
la light	11.00	1	1.0
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 7

LM.MER2 lama merokok rokok sekarang

Value Label	Value	Frequency	Percent
<1th	1.00	44	44.0
1-2th	2.00	32	32.0
2-3th	3.00	15	15.0
3-4th	4.00	4	4.0
4-5th	5.00	5	5.0
<hr/>			
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 9

RUTIN rutinitas

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	.00	32	32.0
ya	1.00	68	68.0
<hr/>			
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 8

AL.ROK.2 alasan rokok sekarang

Value Label	Value	Frequency	Percent
rasa	1.00	34	34.0
aroma	2.00	6	6.0
kadar tar dan nikoti	3.00	48	48.0
citra merek	4.00	12	12.0
<hr/>			
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 10

BRP.RTN bagaimana rutinitas

Value Label	Value	Frequency	Percent
1-2 batang	1.00	7	7.0
2-3 batang	2.00	5	5.0
3-4 batang	3.00	5	5.0
4-5 batang	4.00	7	7.0
>5 batang	5.00	44	44.0
<hr/>			
Total		100	100.0
Valid cases	68	Missing cases	32

TABEL 11

KEL.MER keluarga merokok/tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak	1.00	48	48.0
ya	2.00	52	52.0
<hr/>			
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 13

RK.KEL rokok terbanyak keluarga

Value Label	Value	Frequency	Percent
555	1.00	2	2.0
dss	2.00	6	6.0
Marlboro	3.00	9	9.0
A Mild	4.00	17	17.0
GG	5.00	18	18.0
<hr/>			
Total		100	100.0

Valid cases 52 Missing cases 48

TABEL 12

PERB.KEL perbandingan merokok keluarga

Value Label	Value	Frequency	Percent
hampir semua tdk mrk	1.00	3	6.0
yang mrk < yang tdk mrk	2.00	16	32.0
yang mrk=yang tdk mrk	3.00	5	10.0
yang mrk > yang tdk mrk	4.00	24	48.0
Hampir semuanya mrk	5.00	4	8.0
<hr/>			
Total		100	100.0

Valid cases 52 Missing cases 48

TABEL 14

TEM.MER teman merokok/tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	2.00	100	100.0
<hr/>			
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 15

PERB.TEM perbandingan teman merokok

Value Label	Value	Frequency	Percent
hampir semuanya tdk mrk	1.00	48	48.0
yang mrk < yang tdk mrk	2.00	35	35.0
yang mrk = yang tdk mrk	3.00	12	12.0
yang mrk > yang tdk mrk	4.00	4	4.0
hampir semuanya mrk	5.00	1	1.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 16

RK.TEM rokok teman terbanyak

Value Label	Value	Frequency	Percent
GG	1.00	5	5.0
Marlboro	2.00	22	22.0
a mild	3.00	73	73.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 17

KES.PENT kesehatan penting

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	2	2.0
tidak ada pendapat	.00	3	3.0
setuju	1.00	44	44.0
sangat setuju	2.00	51	51.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 18

JANTUNG jantung

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
tidak setuju	-1.00	4	4.0
tidak ada pendapat	.00	15	15.0
setuju	1.00	62	62.0
sangat setuju	2.00	18	18.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 19**KANKER kanker**

Value Label	Value	Frequency	Percent
tidak setuju	-1.00	3	3.0
tidak ada pendapat	.00	14	14.0
setuju	1.00	61	61.0
sangat setuju	2.00	22	22.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 20**YAKIN yakin**

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	3	3.0
tidak setuju	-1.00	15	15.0
tidak ada pendapat	.00	36	36.0
setuju	1.00	37	37.0
sangat setuju	2.00	9	9.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 21**SEIMBANG seimbang**

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	3	1.5
tidak setuju	-1.00	7	3.5
tidak ada pendapat	.00	13	6.5
setuju	1.00	62	31.0
sangat setuju	2.00	15	7.5
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 22**PASIF pasif**

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
tidak setuju	-1.00	3	3.0
tidak ada pendapat	.00	9	9.0
setuju	1.00	63	63.0
sangat setuju	2.00	24	24.0
		-----	-----
Total		100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

TABEL 23**WILAYAH wilayah**

Value Label	Value	Frequency	Percent
sangat tidak setuju	-2.00	1	1.0
tidak setuju	-1.00	9	9.0
tidak ada pendapat	.00	7	7.0
setuju	1.00	53	53.0
sangat setuju	2.00	30	30.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 24**NONT.TV menonton tv/tidak**

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 25**TVSWAS menonton tv swasta/tidak**

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 26**IKLANRK menonton iklan rokok/tidak**

Value Label	Value	Frequency	Percent
ya	1.00	100	100.0
		-----	-----
Total		100	100.0

Valid cases 100 Missing cases 0

TABEL 27**PERH.IKR perhatian akan iklan rokok**

Value Label	Value	Frequency	Percent
biasa saja	2.00	92	92.0
memberikan perhatian	3.00	8	8.0
	Total	100	100.0
Valid cases	100	Missing cases	0

LAMPPIRAN 5



•
K U E S I O N E R

Jakarta, 27 Juni 1996.

Kepada Yth.

Responden _____
di tempat.

Dengan Hormat,

Saya, Lia Mariani, adalah mahasiswa Komunikasi-Periklanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya.

Dalam tugas akhir tersebut, saya ingin meneliti bagaimana sikap perokok, akan dua strategi pesan iklan rokok yang berbeda. Adapun pengumpulan datanya sendiri sangat membutuhkan bantuan anda, yang diasumsikan sebagai salah satu target khalayak yang dituju pembuat pesan iklan tersebut, untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Kuesioner ini sendiri terdiri atas 3 bagian. Bagian pertama untuk memenuhi data umum anda sebagai seorang perokok, bagian ke-dua untuk melihat sikap anda akan strategi iklan pertama, dan bagian ke-tiga untuk melihat sikap anda akan strategi iklan ke-dua. Sebelum mengisi bagian ke-dua dan ke-tiga, kepada anda akan ditunjukkan lembar peraga 1 dan 2. Anda bebas mengisi jawaban sesuai dengan pilihan yang tersedia. Seluruh jawaban tidak dinilai benar atau salah.

Saya sangat menghargai semua perhatian dan bantuan yang anda berikan dalam pengumpulan data ini. Atas kerjasama dan partisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Selamat mengisi!

Lia Mariani

GAMBARAN DEMOGRAFIS

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A.1. Nomor Responden : _____

A.2. Nama Responden : _____

A.3. Alamat : _____

A.4. Telepon : _____

A.5. Umur : _____

A.6. Pekerjaan : _____

A.7. Pendidikan : _____

VARIABEL KONTROL

A. KEBIASAAN MEROKOK

A.1. Apakah anda merokok ?

- a. Ya.
- b. Tidak (Stop).

A.2. Sudah berapa lama anda merokok ?

- a. Kurang dari setahun
- b. 1-2 tahun
- c. 2-3 tahun
- d. 3-4 tahun
- e. Lebih dari 4 tahun

A.3. Apa merek rokok yang pertama kali anda hisap ? _____

- A.4. Apa alasan pemilihan merek rokok tersebut ?
- Rasa
 - Aroma
 - Kadar tar dan nikotin
 - Citra merek
 - Lain-lain (sebutkan) _____
- A. 5. Apakah anda suka berganti-ganti merek dalam merokok ?
- Ya.
 - Tidak.
- A.6. Apa merek rokok yang anda hisap sekarang ? _____
- A.7. Sudah berapa lama anda menghisap merek rokok tersebut ?
- Kurang dari satu tahun
 - 1-2 tahun
 - 2-3 tahun
 - 3-4 tahun
 - Lebih dari 4 tahun
- A.8. Apa alasan pemilihan merek rokok tersebut ?
- Rasa
 - Aroma
 - Kadar tar dan nikotin
 - Citra merek
 - Lain-lain (sebutkan) _____
- A.9. Apa anda rutin merokok setiap harinya ?
- Ya
 - Tidak (Langsung ke No. B.1)
- A.10. Bila ya, berapa batang yang anda hisap setiap harinya?
- 1-2 batang
 - 2-3 batang
 - 3-4 batang
 - 4-5 batang
 - Lebih dari 5 batang

B. ROKOK DAN LINGKUNGAN

- B.1. Apakah orang-orang dalam lingkungan keluarga anda merokok ?
- Ya.
 - Tidak (Langsung Ke No. B.4)

- B.2. Jika ya, bagaimana kira-kira perbandingan anggota keluarga anda yang merokok ?
- Hampir semuanya merokok
 - Jumlah yang merokok lebih banyak daripada jumlah yang tidak merokok
 - Jumlah yang merokok berimbang dengan jumlah yang tidak merokok
 - Jumlah yang merokok lebih sedikit daripada jumlah yang tidak merokok
 - Hampir semuanya tidak merokok

B.3. Apakah merek rokok terbanyak yang mereka hisap? _____

- B.4. Apakah teman-teman terdekat anda merokok ?
- Ya.
 - Tidak (langsung ke no. C.1)

- B.5. Jika ya, berapa kira-kira jumlah orang dalam lingkungan tersebut yang merokok?
- Hampir semuanya merokok
 - Jumlah yang merokok lebih banyak daripada jumlah yang tidak merokok
 - Jumlah yang merokok berimbang dengan jumlah yang tidak merokok
 - Jumlah yang merokok lebih sedikit daripada jumlah yang tidak merokok
 - Hampir semuanya tidak merokok

B.6. Apakah merek rokok terbanyak yang mereka hisap? _____

C. ROKOK DAN KESEHATAN

- C.1. Kesehatan adalah hal penting bagi saya.
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju
- C.2. Merokok merupakan salah satu penyebab penyakit jantung
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju
- C.4. Rokok merupakan penyebab utama penyakit kanker paru
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju.

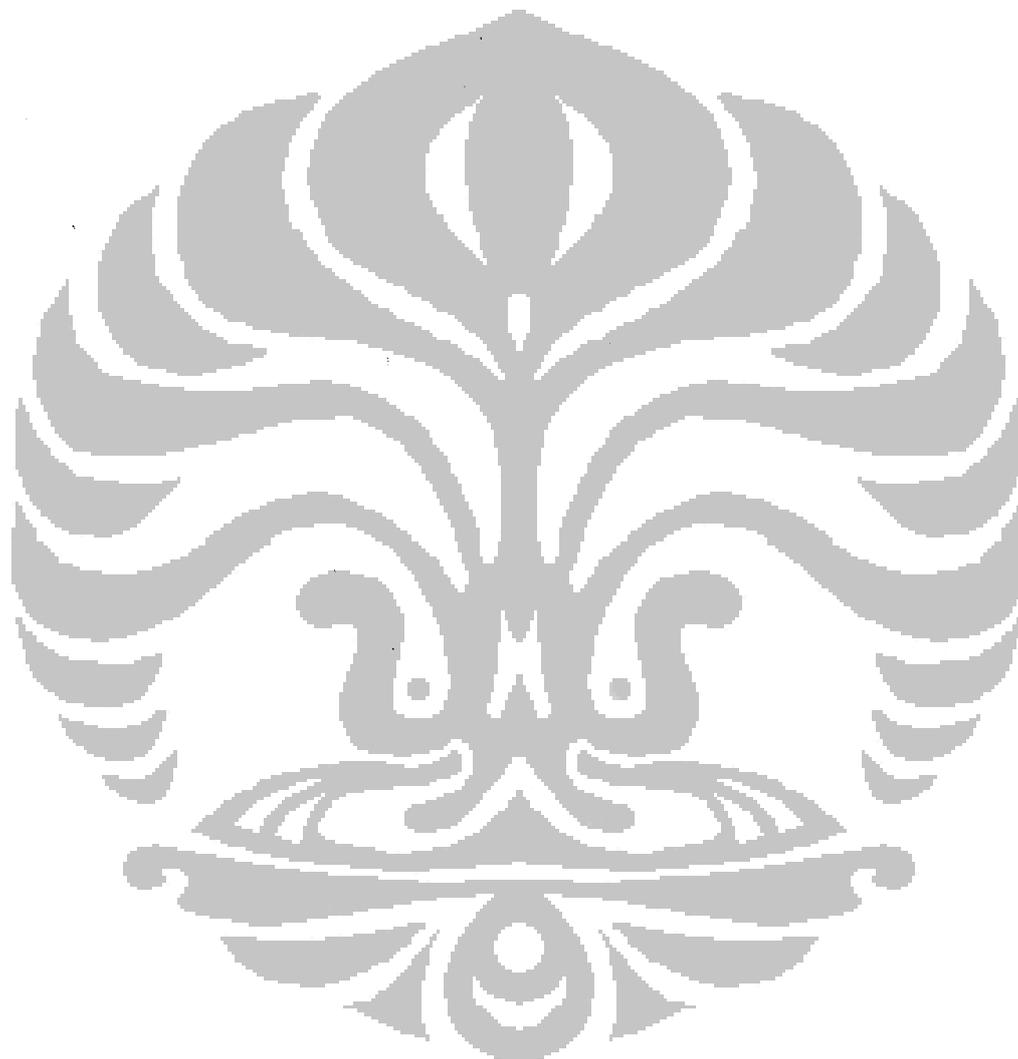
- C.5. Karena yakin saya mampu menjaga kesehatan tubuh saya, saya memilih untuk tetap merokok.
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju.
- C.6. Merokok tidak berbahaya jika kita mampu menyeimbangkan kesehatan dan kebugaran tubuh kita dengan pengaturan kebiasaan merokok kita.
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju
- C.7. Merokok juga membahayakan para 'perokok pasif' (mereka yang hanya menghirup asap rokok)
- Sangat tidak setuju.
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju
- C.8. Pembagian daerah merokok dan bebas rokok pada tempat-tempat umum perlu untuk kepentingan mereka yang tidak merokok.
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat.
 - Setuju
 - Sangat setuju

PERCEPTION, LEARNING, PERSUASION

- Apakah anda menonton TV selama kurun waktu Januari hingga Juni 1996?
 - Ya
 - Tidak (Stop)
- Apakah anda suka menonton acara-acara di RCTI, SCTV dan Indosiar
 - Ya
 - Tidak (Stop)

3. Dalam kurun 6 bulan terakhir ini (Januari-Juni 1996), apakah anda pernah melihat iklan-iklan rokok pada acara-acara yang anda saksikan?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Stop)

4. Bagaimana kebiasaan anda jika melihat iklan rokok ?
 - a. Memberikan perhatian lebih
 - b. Biasa saja
 - c. Mengabaikannya



Berikut ini, kepada anda akan ditunjukkan lembar peraga 1, kemudian anda diharapkan untuk melanjutkan kembali pengisian kuesioner setelah melihat lembar peraga tersebut.

5. Apakah anda ingat pernah melihat iklan dalam lembar peraga 1 ini?
- Ya
 - Tidak (Stop)
6. Menurut saya, iklan ini lebih kuat memfokuskan pesannya pada **produk** (karakteristik produk rokok, seperti mis:kadar tar dan nikotinnya rendah) daripada **pengguna produknya** (Citra, aktivitas, gaya hidup perokoknya)
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Tidak ada pendapat
 - Setuju
 - Sangat setuju

Berikut ini, akan disajikan sejumlah pernyataan kepada anda, kemudian anda dimohon untuk memberikan pendapat sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia.

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
1. Penyajian iklan rokok yang memfokuskan pesannya pada produk menarik perhatian saya.	_____	_____	_____	_____	_____	1
2. Penyajian iklan ini membangkitkan keingintahuan saya.	_____	_____	_____	_____	_____	2
3. Penyajian iklan rokok yang memfokuskan pada produk sudah pernah digunakan merek rokok lain sebelumnya.	_____	_____	_____	_____	_____	3
4. Pengemasan iklan rokok dengan karakter animasi (kartun) ini sama saja dengan iklan-iklan rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	4
5. Suara-suara atau jingle yang ada dalam iklan ini biasa saja.	_____	_____	_____	_____	_____	5
6. Sebagai seorang perokok, iklan rokok ini menarik minat saya.	_____	_____	_____	_____	_____	6
7. Penyajian iklan ini membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk.	_____	_____	_____	_____	_____	7
8. Pada saat melihat iklan ini untuk pertama kali, saya tertarik untuk melihat keseluruhan iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	8
9. Penyajian iklan ini tidak menghibur.	_____	_____	_____	_____	_____	9

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
10. Pesan iklan ini membiarkan saya membuat kesimpulan sendiri tentang keseluruhan cerita yang ada dalam pesan iklan.	_____	_____	_____	_____	_____	10
11. Gambaran visual yang dilihat dalam penyajian iklan mudah dilupakan.	_____	_____	_____	_____	_____	11
12. Kalimat <i>Bukan basa basi</i> seketika mengingatkan saya akan produk ini	_____	_____	_____	_____	_____	12
13. Ada satu bagian dari gambar yang seketika mengingatkan saya akan produk rokok ini.	_____	_____	_____	_____	_____	13
14. Jingle atau nada yang ada dalam iklan seketika mengingatkan saya akan iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	14
15. Secara umum, saya mampu mengingat iklan ini secara keseluruhan.	_____	_____	_____	_____	_____	15
16. Logo merek dalam iklan menunjukkan bahwa iklan ini mengiklankan rokok A Mild.	_____	_____	_____	_____	_____	16
17. Warna dalam iklan menyimbolkan warna kemasan rokok A Mild.	_____	_____	_____	_____	_____	17
18. Kalimat <i>Bukan basa basi</i> menunjukkan bahwa iklan tersebut mengatakan apa adanya; tentang klaim rokok A Mild yang rendah tar dan nikotinnya.	_____	_____	_____	_____	_____	18
19. Keributan dan kebisingan pada awal iklan seolah melambangkan kompetitor rokok yang banyak bicara, dan tidak mengatakan apa adanya seperti A Mild.	_____	_____	_____	_____	_____	19
20. Rangkaian cerita dalam iklan menunjukkan secara jelas bahwa iklan ini adalah iklan rokok.	_____	_____	_____	_____	_____	20
21. Kenyataan tentang klaim produk rokok yang rendah tar dan nikotinnya adalah pesan utama yang bisa dilihat dari iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	21
22. Iklan mengkomunikasikan pesan secara jelas.	_____	_____	_____	_____	_____	22

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
23. Iklan menyajikan kelengkapan informasi produk yang saya butuhkan.	_____	_____	_____	_____	_____	23
24. Iklan menunjukkan keselarasan pesan yang logis dan berstruktur.	_____	_____	_____	_____	_____	24
25. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat produk yang diiklankan	_____	_____	_____	_____	_____	25
26. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat kemasan produk	_____	_____	_____	_____	_____	26
27. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat merek produk.	_____	_____	_____	_____	_____	27
28. Dari iklan ini, saya bisa mengetahui karakteristik produk secara spesifik.	_____	_____	_____	_____	_____	28
29. Dari iklan ini saya bisa mengetahui bagaimana penggunaan produk.	_____	_____	_____	_____	_____	29
30. Dari iklan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa produk rokok ini sama saja dengan produk rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	30
31. Saya mengasosiasikan rokok yang rendah tar dan nikotinnya ini dengan tipe perokok yang memperhatikan masalah kesehatan.	_____	_____	_____	_____	_____	31
32. Saya suka keunikan iklan ini	_____	_____	_____	_____	_____	32
33. Iklan ini membangkitkan kesadaran saya bahwa memang ada rokok yang rendah kadar tar dan nikotinnya.	_____	_____	_____	_____	_____	33
34. Saya setuju dengan <i>Bukan basa basi</i> yang seolah mengatakan bahwa produk memang bicara apa adanya.	_____	_____	_____	_____	_____	34
35. Jika memang ada rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah, saya akan memilihnya diantara produk sejenis lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	35
36. Saya yakin bahwa iklan mengatakan kelebihan produk apa adanya.	_____	_____	_____	_____	_____	36
37. Dari iklan ini, saya merasakan adanya perbedaan dengan rokok-rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	37
38. Menurut saya, merek ini lebih baik dari merek rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	38

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
39. Produk ini tidak hanya sekedar rokok kretek biasa.						
40. Saya tertarik untuk mencoba produk ini. ✓						39
						40



Berikut ini, kepada anda akan ditunjukkan lembar peraga 2, kemudian anda diharapkan untuk melanjutkan kembali pengisian kuesioner setelah melihat lembar peraga tersebut.

7. Apakah anda pernah melihat iklan dalam **lembar peraga 2** ini?

- Ya.
- Tidak (Stop)

8. Menurut saya, iklan ini lebih kuat memfokuskan pesannya pada **pengguna produk** (Citra, aktivitas, gaya hidup perokoknya) daripada produknya (karakteristik rokoknya).

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Tidak ada pendapat
- Setuju
- Sangat setuju

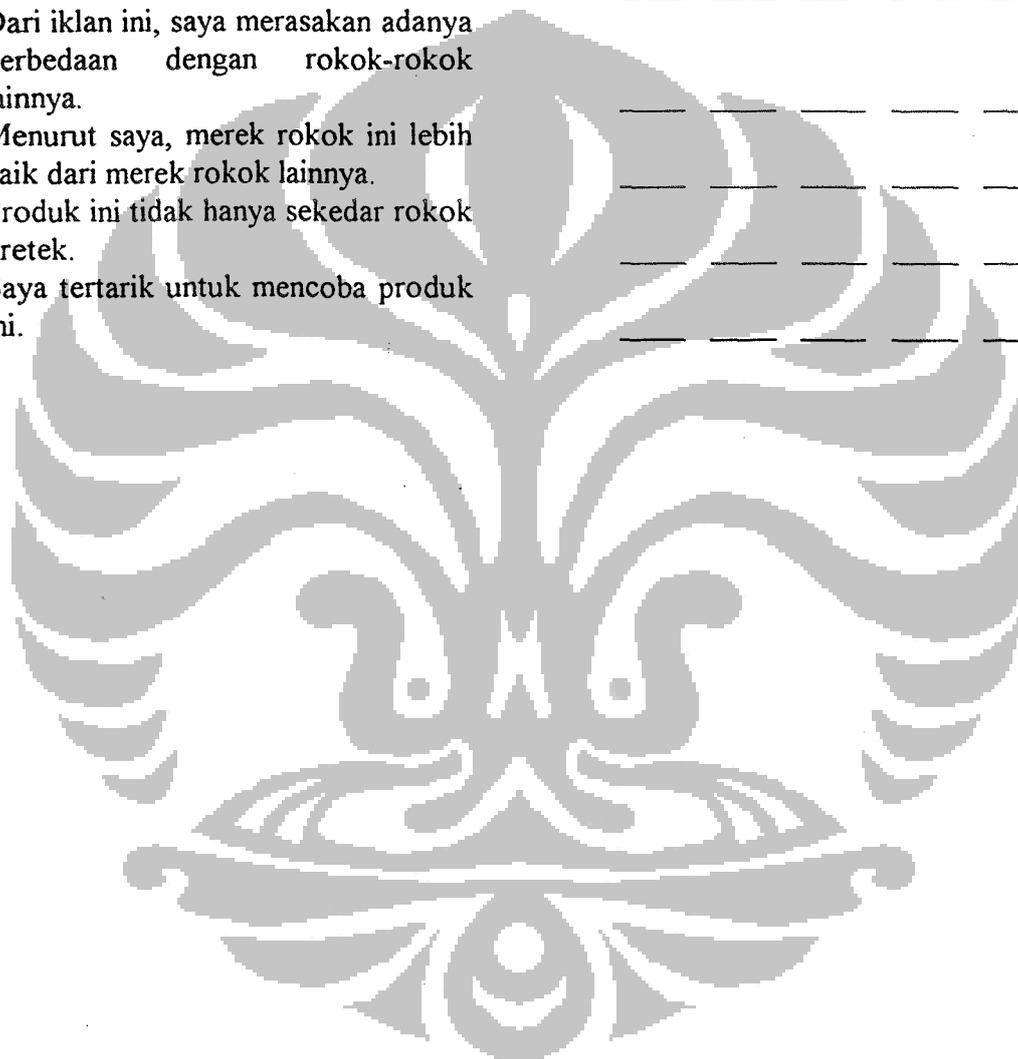
Berikut ini, akan disajikan sejumlah pernyataan kepada anda, kemudian anda dimohon untuk memberikan pendapat sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia.

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
41. Penyajian iklan rokok yang memfokuskan pesannya pada pengguna produk menarik perhatian saya.	_____	_____	_____	_____	_____	41
42. Penyajian iklan ini membangkitkan keingintahuan saya.	_____	_____	_____	_____	_____	42
43. Penyajian iklan rokok yang memfokuskan pesannya pada pengguna produk sudah pernah digunakan merek rokok lain sebelumnya.	_____	_____	_____	_____	_____	43
44. Pengemasan iklan rokok yang menceritakan aktivitas pengguna produk ini sama saja dengan iklan-iklan rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	44
45. Suara-suara atau jingle yang ada dalam iklan ini biasa saja.	_____	_____	_____	_____	_____	45
46. Sebagai seorang perokok, iklan ini menarik minat saya.	_____	_____	_____	_____	_____	46

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
47. Penyajian iklan ini membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang produk.	_____	_____	_____	_____	_____	47
48. Pada saat melihat iklan ini untuk pertama kali, saya tertarik untuk melihat keseluruhan iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	48
49. Penyajian iklan ini tidak menghibur.	_____	_____	_____	_____	_____	49
50. Pesan iklan ini membiarkan saya membuat kesimpulan tentang keseluruhan cerita yang ada dalam pesan iklan.	_____	_____	_____	_____	_____	50
51. Gambaran visual yang dilihat dalam penyajian iklan mudah dilupakan.	_____	_____	_____	_____	_____	51
52. Kalimat <i>Pantas Dibanggakan</i> seketika mengingatkan saya akan produk ini.	_____	_____	_____	_____	_____	52
53. Ada satu bagian dari gambar yang seketika mengingatkan saya akan produk rokok ini.	_____	_____	_____	_____	_____	53
54. Jingle atau nada yang ada dalam iklan seketika mengingatkan saya akan iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	54
55. Secara umum, saya mampu mengingat iklan ini secara keseluruhan.	_____	_____	_____	_____	_____	55
56. Logo merek dalam iklan menunjukkan bahwa iklan ini mengiklankan rokok Djisamsoe Filter.	_____	_____	_____	_____	_____	56
57. Warna dalam iklan menyimbolkan warna kemasan rokok Djisamsoe Filter.	_____	_____	_____	_____	_____	57
58. Kalimat <i>Pantas Dibanggakan</i> menunjukkan bahwa rokok Djisamsoe Filter pantas diibanggakan oleh penggunanya.	_____	_____	_____	_____	_____	58
59. Musik dinamis dan cepat yang mengiringi sepanjang iklan tunjukkan ritme cepat dinamika aktivitas pengguna produk.	_____	_____	_____	_____	_____	59

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
60. Rangkaian cerita dalam iklan menunjukkan secara jelas bahwa iklan ini adalah iklan rokok.	_____	_____	_____	_____	_____	60
61. Bagaimana aktivitas dan gaya hidup pengguna produk adalah pesan utama yang bisa dilihat dari iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	61
62. Iklan mengkomunikasikan pesan secara jelas.	_____	_____	_____	_____	_____	62
63. Iklan menyajikan kelengkapan informasi yang saya butuhkan.	_____	_____	_____	_____	_____	63
64. Iklan menunjukkan keselarasan pesan yang logis dan berstruktur.	_____	_____	_____	_____	_____	64
65. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat produk yang diiklankan.	_____	_____	_____	_____	_____	65
66. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat kemasan produk.	_____	_____	_____	_____	_____	66
67. Apa yang disajikan dalam iklan cukup kuat untuk mengingat merek produk.	_____	_____	_____	_____	_____	67
68. Dari iklan ini saya bisa mengetahui karakteristik produk.	_____	_____	_____	_____	_____	68
69. Dari iklan ini saya bisa mengetahui bagaimana penggunaan produk.	_____	_____	_____	_____	_____	69
70. Dari iklan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa produk rokok ini sama saja dengan produk rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	70
71. Saya mengasosiasikan rokok kretek filter ini dengan orang yang aktif, dinamis dan eksklusif.	_____	_____	_____	_____	_____	71
72. Saya suka citra yang dibentuk iklan ini.	_____	_____	_____	_____	_____	72
73. Iklan ini membangkitkan kesadaran saya bahwa memang ada rokok kretek filter yang cocok untuk perokok yang aktif, dinamis dan eksklusif.	_____	_____	_____	_____	_____	73
74. Saya setuju dengan <i>Pantas Dibanggakan</i> yang seolah mengatakan bahwa produk memang pantas untuk dibanggakan.	_____	_____	_____	_____	_____	74

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Ada Pendapat	Setuju	Sangat Setuju	
75. Jika memang ada rokok kretek filter yang cocok untuk perokok yang aktif, dinamis dan eksklusif, saya akan memilihnya diantara produk sejenis lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	75
76. Saya yakin bahwa produk ini ditujukan kepada mereka yang aktif, dinamis dan eksklusif.	_____	_____	_____	_____	_____	76
77. Dari iklan ini, saya merasakan adanya perbedaan dengan rokok-rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	77
78. Menurut saya, merek rokok ini lebih baik dari merek rokok lainnya.	_____	_____	_____	_____	_____	78
79. Produk ini tidak hanya sekedar rokok kretek.	_____	_____	_____	_____	_____	79
80. Saya tertarik untuk mencoba produk ini.	_____	_____	_____	_____	_____	80



LAMPIRAN 6

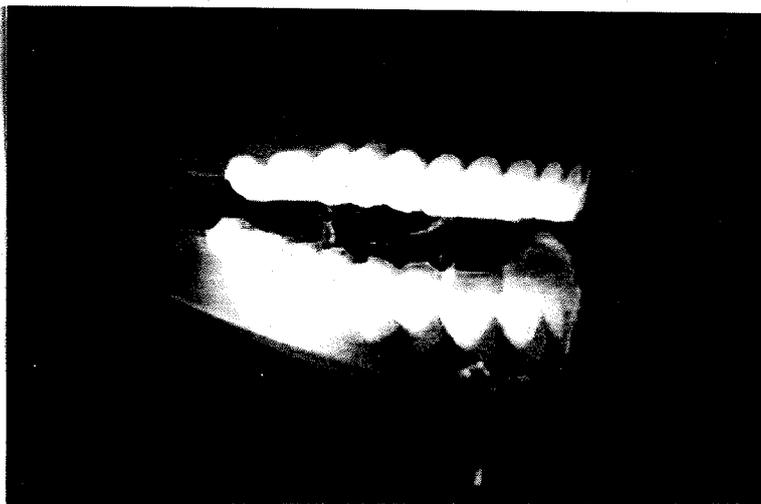
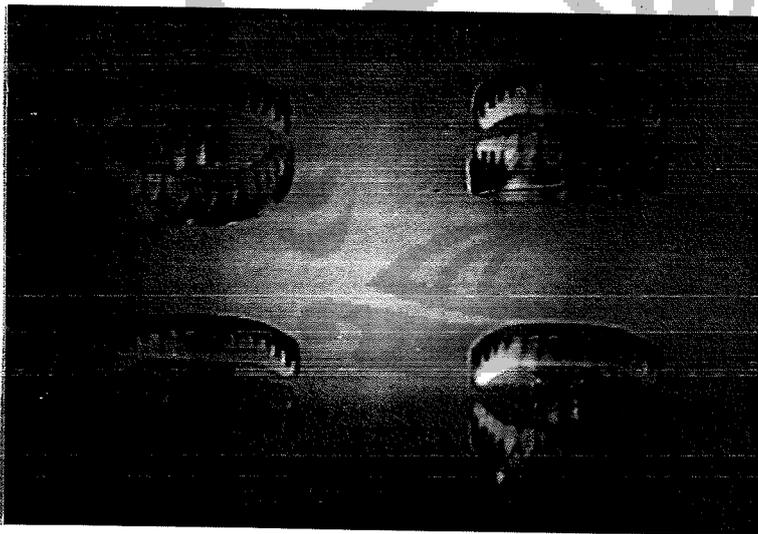
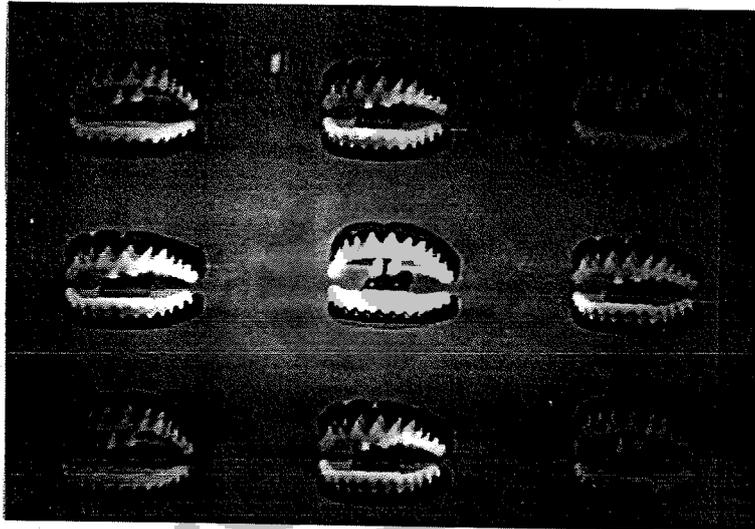
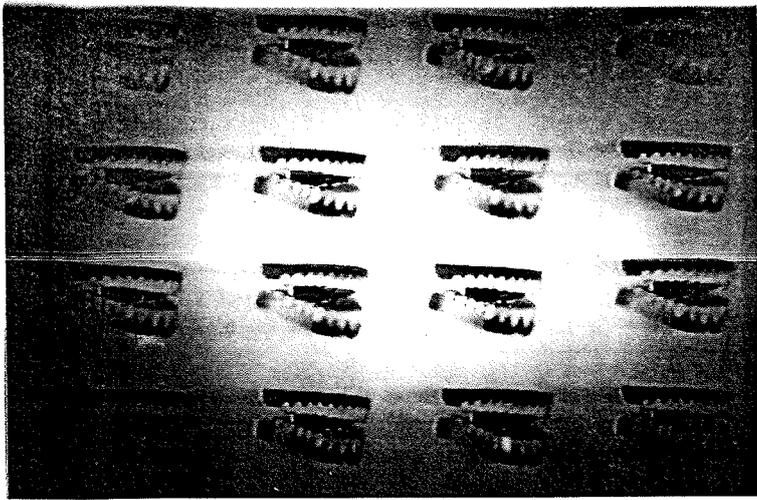


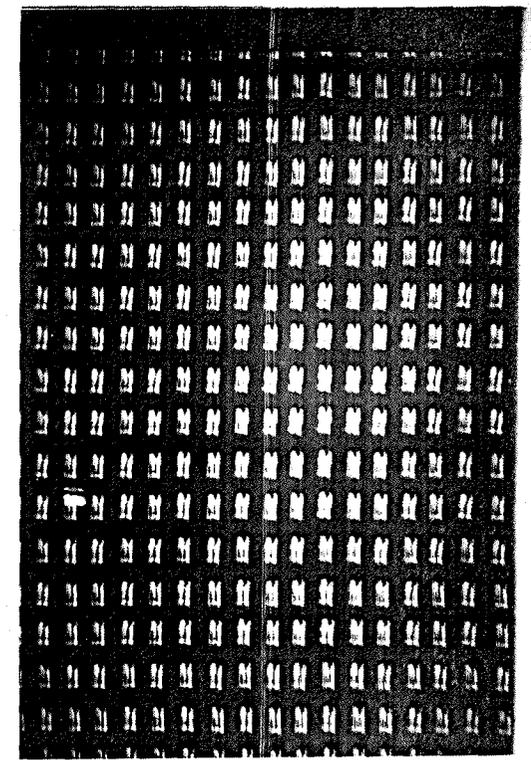
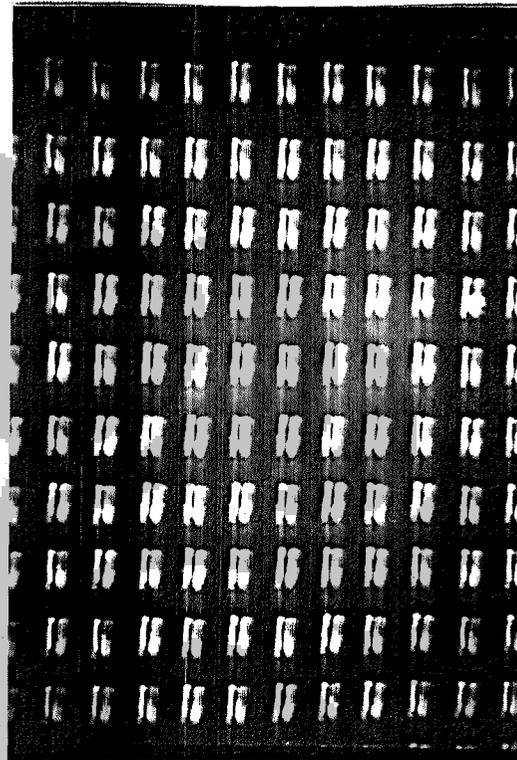
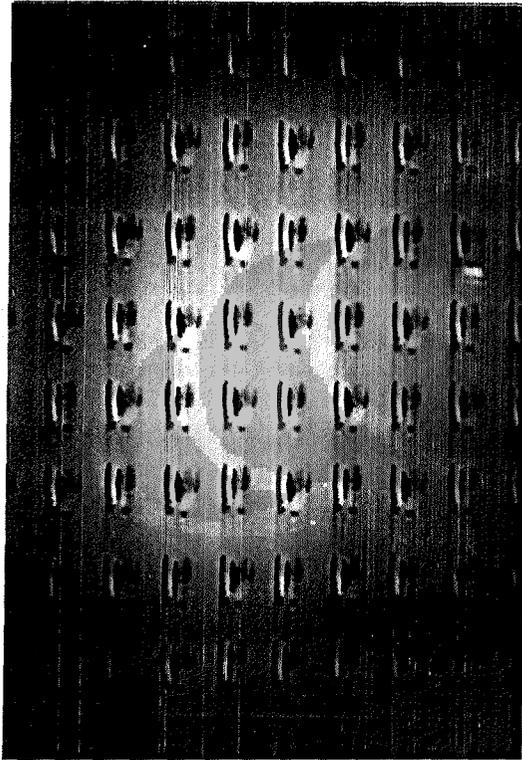
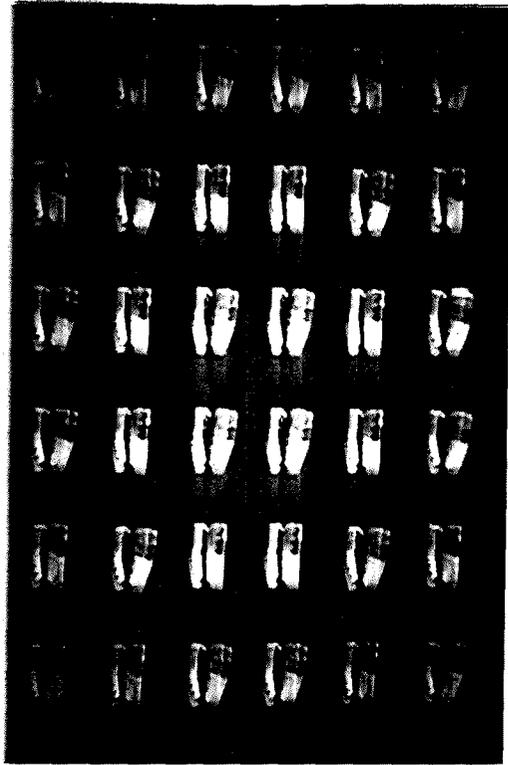
L E M B A R

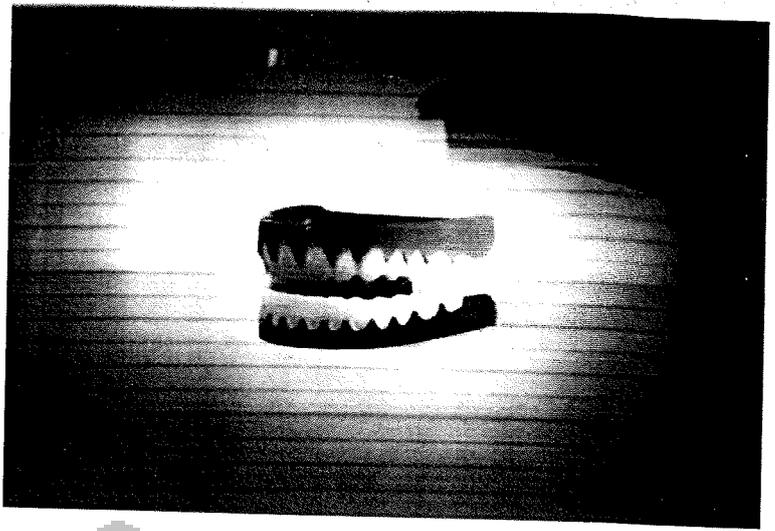
P E R A G A



I K L A N A M I L D

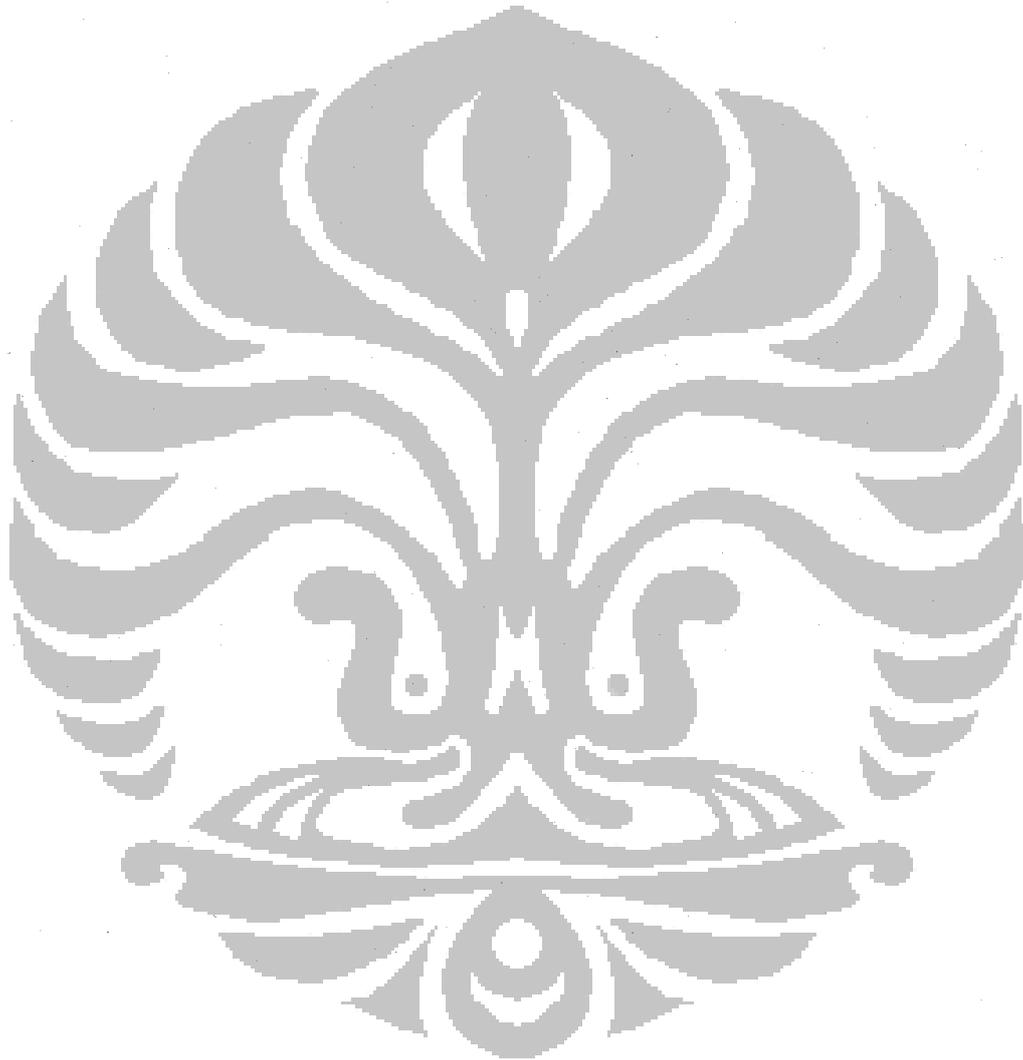




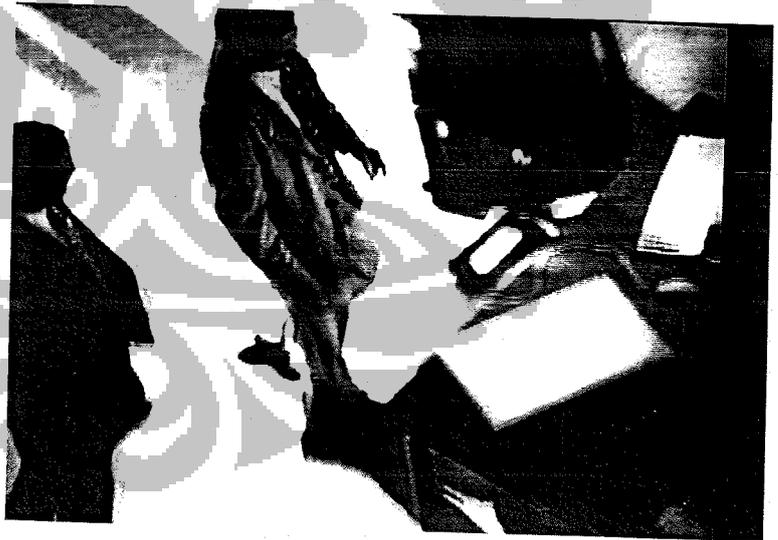


Pengaruh Pemilihan..., Lia Marliani, FISIP UI, 1996





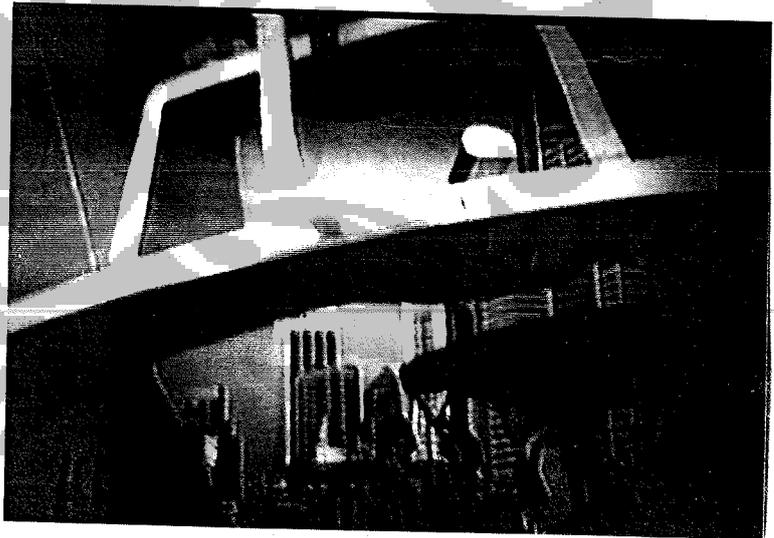
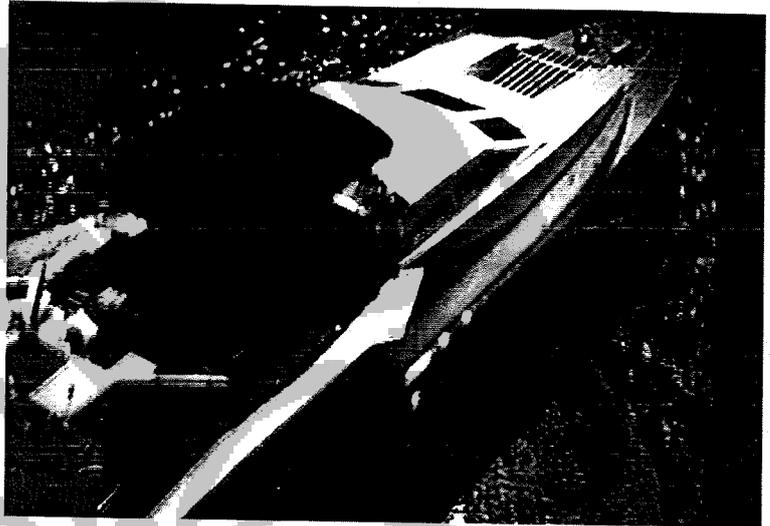
IKLAN DJISAMSOE FILTER



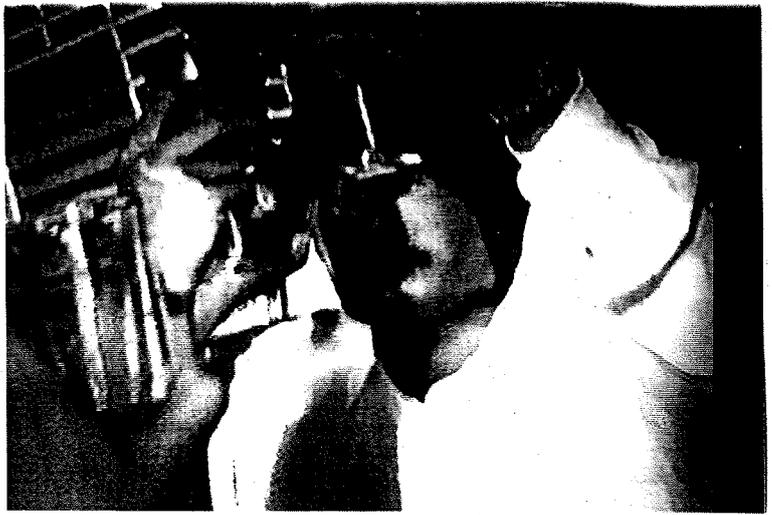
Pengaruh Pemilihan..., Lia Marliani, FISIP UI, 1996



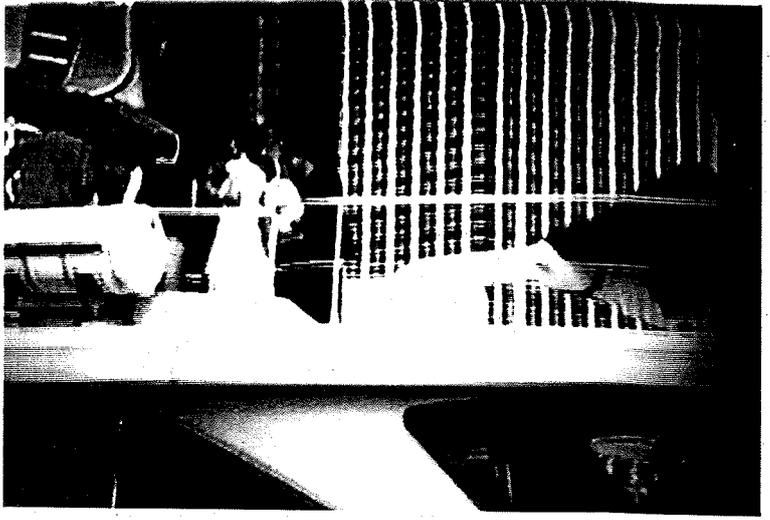
Pengaruh Pemilihan..., Lia Marliani, FISIP UI, 1996



Pengaruh Pemilihan..., Lia Marliani, FISIP UI, 1996

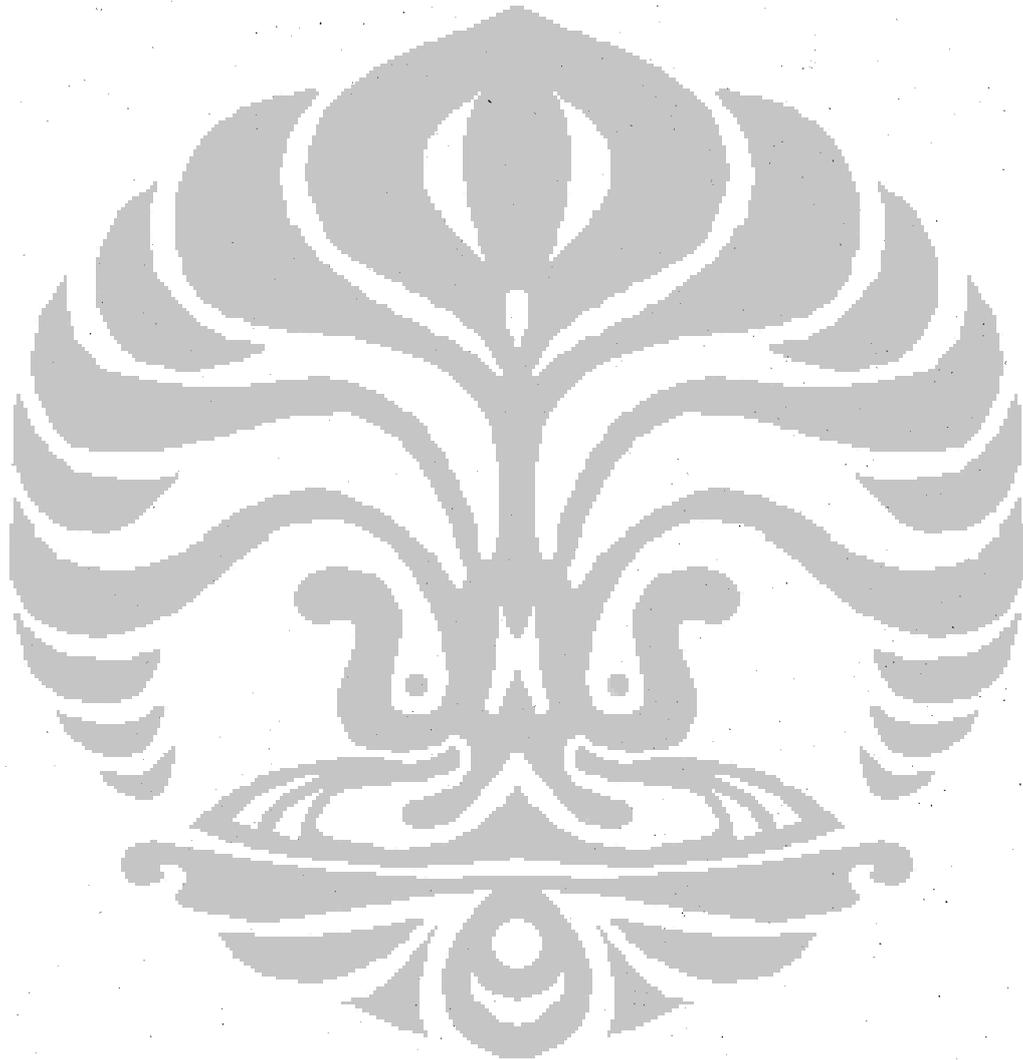


Pengaruh Pemilihan..., Lia Marliani, FISIP UI, 1996





LAMPIRAN 7



T A B E L
D I S T R I B U S I T E S T

Table 2 Distribution of *t*

Level of significance for one-tailed test						
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
df	Level of significance for two-tailed test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Table abridged from Table III of Fisher and Yates. *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*, published by Longman Group Ltd., London (previously published by Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh), by permission of the authors and publishers.