



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI PEKERJA WANITA PADA IKLAN TELEVISI
PRODUK KECANTIKAN**
(Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty)

SKRIPSI

DAMITA DHAMAYANTI
0606056165

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI PEKERJA WANITA PADA IKLAN TELEVISI
PRODUK KECANTIKAN**
(Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial
dalam bidang Ilmu Administrasi**

DAMITA DHAMAYANTI
0606056165

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
DESEMBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Damita Dhamayanti

NPM : 06060560165

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
 Nama : Damita Dhamayanti
 NPM : 0606056165
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Judul Skripsi : Persepsi Pekerja Wanita Pada Iklan Televisi
 Produk Kecantikan; Studi Pada Iklan Televisi
 New Pond's White Beauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Febrina Rosinta, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, M.A (.....)

Pembimbing : Ixora Lundia S., S.Sos, M.S (.....)

Penguji Ahli : Achmad Fauzi S.Sos., M.E (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc., selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Dra. Fibria Indriati Dwi Liestiawati S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Dra. Afiati Indri Wardani M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
6. Dra. Eva Andayani, M.Si., selaku Manajer Pendidikan Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang sudah membantu saya, sehingga saya memiliki kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., M.S., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas kesabaran dan dukungannya selama ini.
8. Achmad Fauzi, S.Sos., M.E, selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi, yang telah memberikan kritik dan saran yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.

9. Keluarga tercinta atas dukungan doa, semangat dan motivasinya. Terutama untuk adikku Amanda Chastity dan Ibu.
10. Gregory Emanuel, suami tercinta, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, doa dan semangat yang telah kamu berikan.
11. Shaka Arziel Pratama dan Klara Aurelia Bayanaka, putra dan putriku sebagai penyemangat utama dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman UI Ekstensi, Jackline Dunggio, Geretty Suriana dan Dara Aurora serta teman-teman Sidang Akhir, Khoirun Nisa, Cakra Aditia dan Rendra atas semangat dan dukungannya.

Akhir kata, terima kasih pula penulis haturkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan secara satu-persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Depok, Desember 2011

Damita Dhamayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Damita Dhamayanti
NPM : 0606056165
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

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

PERSEPSI PEKERJA WANITA PADA IKLAN TELEVISI PRODUK
KECANTIKAN; STUDI PADA IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE
BEAUTY

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Desember 2011
Yang Menyatakan

(Damita Dhamayanti)

ABSTRAK

Nama : Damita Dhamayanti
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Persepsi Pekerja Wanita Pada Iklan Televisi Produk
Kecantikan; Studi Pada Iklan Televisi New Pond's White
Beauty

Periklanan saat ini telah berkembang pesat, terutama iklan televisi dimana tidak hanya menampilkan dalam bentuk gambar/visual melainkan juga menampilkan suara/audio. Tayangan iklan televisi akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari kualitas pancar indera, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi seperti sifat dari stimuli itu sendiri, harapan dan motif masing-masing individu.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti persepsi pekerja wanita akan iklan televisi New Pond's White Beauty yang memiliki usia aktif yaitu 20 – 35 tahun. Dimensi yang digunakan untuk meneliti persepsi iklan adalah dengan menggunakan dimensi komposisi iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 (seratus) orang pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy SCBD Sudirman Jakarta Selatan. Penelitian ini dijelaskan secara deskriptif. Data diambil dari dua sumber, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden pekerja wanita yang bekerja di Gedung The Energy melalui penyebaran dan data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Analisa penelitian ini menggunakan SPSS 17.

Pada hasilnya, dari 6 dimensi yang diuji, seluruhnya memiliki nilai tinggi dan sangat tinggi yaitu : musik (*jingle*), jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*), *signature slogan (strapline)* dan logo (simbol).

Kata kunci:
Persepsi, iklan televisi

ABSTRACT

Name : Damita Dhamayanti
Study Program : Business Administration
Title : Female Worker's Perceptions on Television Commercial of Beauty Product; Study Case New Pond's White Beauty Television Ad.

Advertising is now growing rapidly, especially television commercials in which not only displays in the form of pictures / visuals but also featured the voice / audio. Television commercials will lead to different perceptions depending on the quality of the transmit senses, as well as other factors that influence the perception of stimuli such as the nature itself, expectations and motives of each individual.

This study aims to examine the perceptions of female workers on New Pond's White Beauty television which has the active age of 20-35 years. The Dimensions used to examine the perception of advertising is commercial composition. This study use a quantitative approach, with a sample size of 100 (one hundred) of female workers who work in office buildings The Energy SCBD Sudirman, South Jakarta. This study described descriptively. Data taken from two sources, namely the primary data obtained directly from respondents female workers who worked in Building The Energy through the deployment and secondary data derived from books, journals, and previous studies. Analysis of this study using SPSS 17.

As a result, from the six dimensions that had been tested, all dimensions indicate high and very high scores, which are: music (jingles), storyline (storyboards), manuscripts (copy), advertising model (endorser), signature slogan (strapline) and logo (symbol) .

Key word:
Perception, television commercial

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Model Operasional Penelitian	8
2. KERANGKA TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Konstruksi Model Teoritis	11
2.2.1 Promosi	12
2.2.2 Periklanan	14
2.2.2.1 Definisi Periklanan	14
2.2.2.2 Fungsi Periklanan	15
2.2.2.3 Tujuan Periklanan	18
2.2.3 Iklan Televisi	20
2.2.4 Persepsi	23
2.3 Operasionalisasi Konsep	27
3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Teknik Penarikan Sampel Penelitian	32
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif	33
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2.1 Analisis Hasil Pretest	37
3.6.2.2 Validitas dan Reliabilitas Pretest	38
3.7 Keterbatasan Penelitian	44

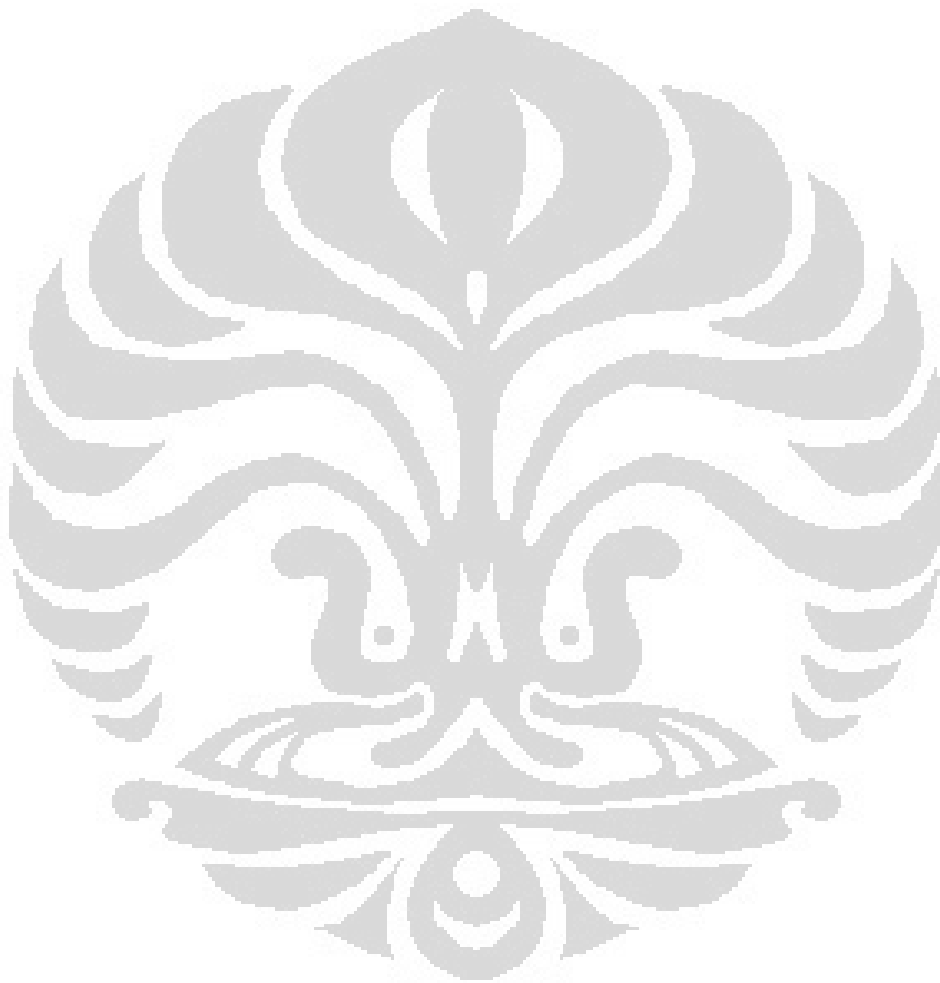
4. PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.1.1 Karakteristik Demografis Responden	44
4.2 Analisa Deskriptif	46
4.4.1 Dimensi Musik	47
4.4.1.1 Analisa Deskriptif Dimensi Musik (Jingle)	49
4.4.2 Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	50
4.4.2.1 Analisa Deskriptif Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	52
4.4.3 Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	54
4.4.3.1 Analisa Deskriptif Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	56
4.4.4 Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	57
4.4.4.1 Analisa Deskriptif Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	59
4.4.5 Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	61
4.4.5.1 Analisa Deskriptif Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	63
4.4.6 Dimensi Logo (Simbol)	65
4.4.6.1 Analisa Deskriptif Dimensi Logo (Simbol)	67
4.3 Penilaian Responden Secara Keseluruhan	68
4.4 Implikasi Manajerial	70
5. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR REFERENSI	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Jurnal Penelitian	2
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep	28
Tabel 3.1	Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert	34
Tabel 3.2	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	35
Tabel 3.3	Ukuran Validitas	36
Tabel 3.4	Validasi Dimensi Hasil Pretest	38
Tabel 3.5	Validasi Indikator Hasil Pretest	39
Tabel 3.6	Reliabilitas Dimensi	41
Tabel 3.7	Operasionalisasi Konsep Setelah Pretest	42
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Musik (Jingle)	47
Tabel 4.3	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Musik (Jingle)	48
Tabel 4.4	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Musik (Jingle)	49
Tabel 4.5	Tabel Mean Dimensi Musik (Jingle)	49
Tabel 4.6	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>) ..	51
Tabel 4.7	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>) ..	51
Tabel 4.8	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>) ..	52
Tabel 4.9	Mean dimensi Jalan Cerita (Pond's)	53
Tabel 4.10	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	54
Tabel 4.11	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	55
Tabel 4.12	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	56
Tabel 4.13	Mean Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	56
Tabel 4.14	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	58
Tabel 4.15	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	58
Tabel 4.16	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	59
Tabel 4.17	Mean Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)	60
Tabel 4.18	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	61
Tabel 4.19	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	62
Tabel 4.20	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	63
Tabel 4.21	Mean Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	63
Tabel 4.22	Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Logo (Simbol)	65
Tabel 4.23	Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Logo (Simbol)	66
Tabel 4.24	Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Logo (Simbol)	66
Tabel 4.25	Mean Dimensi Logo (Simbol)	67
Tabel 4.26	Rata-rata Mean Seluruh Dimensi	70

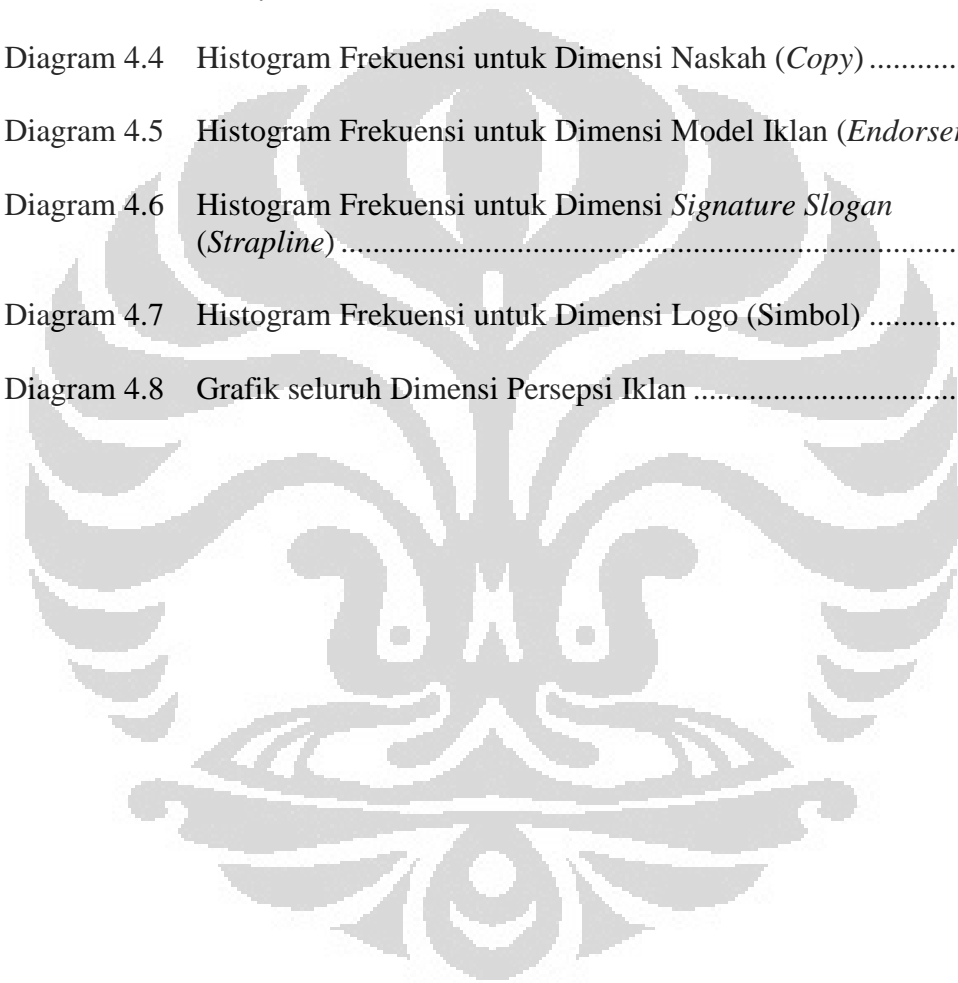
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia	2
Gambar 1.2	Rangkaian Produk New Pond's White Beauty	4
Gambar 2.1	Proses Komunikasi La Vidge – Gary Steriner	19
Gambar 2.2	Tahapan Terjadinya Persepsi	24



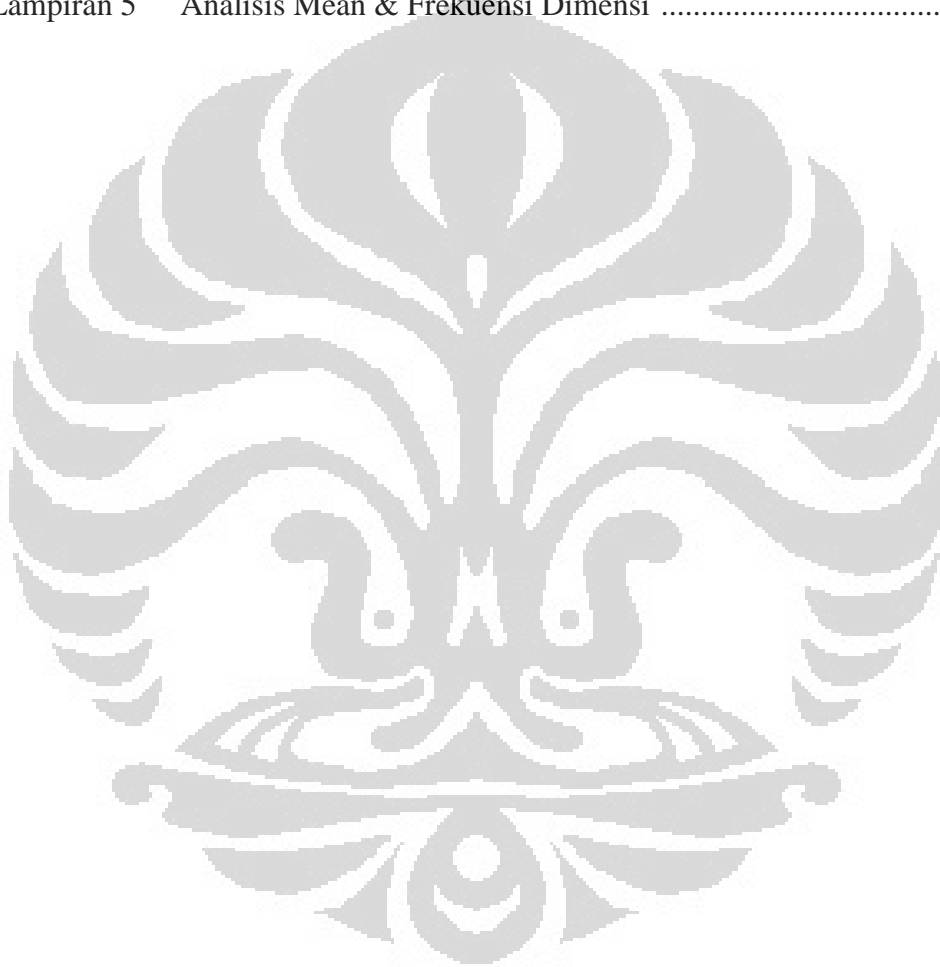
DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Diagram 4.1	Pendidikan Terakhir Responden	46
Diagram 4.2	Histogram Frekuensi untuk Dimensi Musik (Jingle).....	50
Diagram 4.3	Histogram Frekuensi untuk Dimensi Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	54
Diagram 4.4	Histogram Frekuensi untuk Dimensi Naskah (<i>Copy</i>)	57
Diagram 4.5	Histogram Frekuensi untuk Dimensi Model Iklan (<i>Endorser</i>)....	61
Diagram 4.6	Histogram Frekuensi untuk Dimensi <i>Signature Slogan</i> (<i>Strapline</i>)	64
Diagram 4.7	Histogram Frekuensi untuk Dimensi Logo (Simbol)	68
Diagram 4.8	Grafik seluruh Dimensi Persepsi Iklan	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian pretest	77
Lampiran 2	Validasi hasil pretest	82
Lampiran 3	Reliabilitas hasil pretest	92
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden	98
Lampiran 5	Analisis Mean & Frekuensi Dimensi	101



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia kerja tidak lagi didominasi oleh pria. Seiring dengan perkembangan zaman dimana persamaan gender mulai diakui, wanita mulai memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan. Terutama dalam di dunia bisnis, banyak wanita yang menjadi pekerja kantoran dan tidak jarang memegang posisi atau jabatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan. Tidak hanya kemampuan atau *skill* yang diperlukan oleh wanita yang bekerja tetapi juga kebutuhan untuk tampil bersih dan menarik. Hal ini tentu saja bukan tanpa alasan, dengan berpenampilan lebih bersih dan menarik akan menimbulkan rasa percaya diri yang dapat mendukung kinerjanya.

Indonesia, sebagai salah satu negara tropis di dunia, menyebabkan penduduknya memiliki kulit lebih gelap jika dibandingkan dengan negara yang memiliki empat musim. Kebanyakan wanita Indonesia memiliki warna kulit sawo matang yang khas. Warna kulit seseorang paling mudah dilihat melalui kulit wajah, karena wajah merupakan refleksi diri. Pada perkembangannya, wanita ingin memiliki kulit wajah yang lebih cerah, bersih dan bersinar. Hal ini terlihat dari maraknya produk pencerah wajah yang beredar di pasaran.

Perkembangan produk pencerah wajah dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang pesat. Persaingan di antara produsen kosmetik (*personal and care*) pun sangat ketat. Dari banyaknya produk pemutih wajah yang beredar di pasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk pencerah wajah sesuai kebutuhannya.

Bisnis produk kecantikan di Indonesia merupakan bisnis yang sangat berpotensi untuk berkembang, mengingat Indonesia mempunyai potensi pasar yang sangat besar dan pertumbuhan pengguna produk perawatan wajah dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan. Pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh di atas 16,9 % menjadi Rp 12,2 triliun dari proyeksi tahun 2011, menurut asosiasi industri. Kenaikan tersebut didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya

beli masyarakat. Wiyantono, Ketua Bidang Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 dibuat mengacu pada pertumbuhan rata-rata pasar kosmetik nasional yang melebihi 15% dalam tiga tahun terakhir. Data asosiasi industri menunjukkan pasar kosmetik nasional pada 2010 mencapai Rp 8,9 triliun, naik 15,9% dibandingkan pada tahun 2010. Pertumbuhan pasar kosmetik nasional akan mendorong investasi dari produsen untuk meningkatkan penjualan. Sejumlah perusahaan kosmetik skala besar yang melakukan investasi di tahun 2011 antara lain PT L'oreal Indonesia sekitar Rp 1,5 triliun dan PT Unilever Indonesia Tbk sekitar Rp 1 triliun. (www.indonesiainancetoday.com)



Gambar 1.1

Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia

Sumber: *Indonesia Finance Today*

Saat ini lima produk pemutih wajah tertinggi yang beredar di pasaran secara acak adalah (www.swa.co.id, 2011): Citra White, Garnier Light, Pond's White Beauty, L'oreal White Perfect dan Nivea White. Untuk itu, PT Unilever Indonesia yang bergerak di bidang *Home and Personal Care* di Indonesia, di bawah merek Pond's tidak hanya berdiam diri dan menunggu datangnya konsumen. Sebagai perusahaan yang salah satunya bergerak dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's memiliki komitmen dalam menghadirkan solusi

kecantikan secara menyeluruh dengan tujuan membuat kulit wanita lebih indah dari sebelumnya (www.unilever.co.id).

Pond's adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia yang memperoleh (*Indonesia Best Brand Award*) IBBA 2009 (www.unilever.co.id) selama delapan tahun berturut-turut sejak tahun 2002. Saat ini, Pond's memiliki tiga kategori produk yaitu pengendalian minyak (*oil control*), pemutih kulit (*skin lightening*) dan penghambat penuaan dini (*anti-aging*).

Mengutip hasil wawancara Sr. Brand Manager Unilever, Bapak Arief Tjakra Amidjaj, beliau menuturkan bahwa Pond's memecah pasar pencerah wajah berdasarkan segmentasi umur. Untuk pasar remaja, dibidik dengan Produk Pond's *White Beauty*, sementara kelompok "berumur" (*mature*) disodori Produk Pond's *Flawless White* atau Pond's *Anti-Aging* (www.swa.co.id).

Dalam memasarkan produknya, strategi promosi yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia pada Produk Pond's adalah: Gencar dalam beriklan dan mengadakan *event*, *Activating Problem Recognition*, dengan melakukan aktivitas promosi *below the line* maupun *above the line*. (Kotler:1999 dalam Pickton & Broderick:2005)

1. *Above The Line (ATL)*

Adalah Promosi yang dipublikasikan dan ada harga atau biaya yang harus dibayarkan kepada agen iklan untuk membuat serta mempublikasikannya. Contohnya seperti: *television, radio, newspaper, magazine, website, web banner, billboard, midiboard, neonbox, signage*.

2. *Below The Line (BTL)*

Adalah promosi yang dipublikasikan dengan biaya yang minimum atau bahkan hampir tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk mempublikasikannya. Contohnya seperti: *brochure, leaflet, flier, catalog, calendar, agenda, company profile, video profile, point of sales, direct mail, event activities, sales promo*.

Dalam memasarkan produknya, Pond's Indonesia cukup gencar melancarkan strategi promosi, seperti menggunakan periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat yang merupakan rangsangan dari perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Pond's

Indonesia menggunakan periklanan sebagai salah satu strategi promosinya. *Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personnel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran* (Kotler:2002). Suatu produk iklan tidak akan diketahui keberadaannya apabila perusahaan tidak melakukan suatu upaya yang dapat mengkomunikasikan keberadaan produk kepada masyarakat. Ketatnya persaingan memaksa para produsen kosmetik untuk pandai-pandai mengatur strategi kampanye produk. Pond's Indonesia gencar melakukan promosi, iklan melalui media massa utama melalui pembagian contoh produk, penyelenggaraan seminar, dan acara-acara promosi lainnya.

Salah satu produk yang diunggulkan oleh Pond's adalah seri Pond's White Beauty. Seri produk pencerah wajah Pond's White Beauty tidak hanya diperuntukkan untuk remaja, tetapi juga masuk ke dalam kategori umur setelah remaja (*pre-mature*). Dalam melakukan promosi *above the line* untuk produk tersebut Pond's meluncurkan beberapa versi iklan televisi:

1. Iklan Pond's White Beauty (versi kemasan baru)
2. Iklan Pond's White Beauty Cream (versi kursi taman)
3. Iklan Pond's White Beauty Lightning Cream (versi tidak setengah-setengah)
4. Iklan Pond's White Beauty Moisturizer (versi gratis pulsa Rp 10.000)

Iklan televisi New Pond's White Beauty (versi kemasan baru) adalah salah satu iklan terbaru yang diluncurkan oleh Pond's, yang memperkenalkan rangkaian produk *Day Cream* dengan formulasi untuk jenis kulit wanita asia dengan daya tarik kemasan baru.



Gambar 1.2

Rangkaian Produk New Pond's White Beauty

Sumber: www.pondsintitute.com

Iklan televisi tersebut hampir setiap waktu ditayangkan, dari waktu pagi, siang, sore dan malam. Televisi (Belch and Belch: 2009) memiliki kekuatan-kekuatan utama yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan, antara lain; iklan televisi dapat secara efisien menjangkau berbagai konsumen yang tersebar secara geografis; iklan televisi memungkinkan perusahaan untuk mendemonstrasikan produknya; iklan televisi memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan; selain itu sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah iklan televisi yang memikat indera dan perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat iklan.

Pengetahuan tentang bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan informasi dari sumber eksternal penting untuk pemasar dalam merumuskan strategi komunikasi. Pemasar terutama tertarik mengenai (1) bagaimana konsumen merasakan informasi eksternal, (2) bagaimana mereka memilih dan mengurus berbagai sumber informasi, dan (3) bagaimana informasi ini ditafsirkan dan diberi makna. Proses ini adalah bagian dari persepsi, proses di mana seorang individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi untuk mendapatkan gambaran yang berarti (Gilbert Harrel:1986 dalam Belch & Belch:2009).

Setiap stimulus yang diterima memiliki interpretasi dan makna yang berbeda bagi tiap individu, Interpretasi dan makna dari tiap individu dan rangsangan itu sendiri. Sebagai contoh banyak iklan menyampaikan pesannya secara obyektif, dengan pesan yang jelas dan sederhana. Iklan lainnya bersifat ambigu, dan pesan yang disampaikan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi individu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan menganalisis persepsi pekerja wanita terhadap produk kecantikan, dengan studi pada iklan televisi New Pond's White Beauty. Dengan beragam latar belakang masing-masing pekerja wanita, diharapkan peneliti akan mendapatkan hasil yang dapat mewakili keseluruhan populasi.

1.2 Pokok Permasalahan

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk:2007).

Individu sangat selektif mengenai bentuk stimuli yang diakui, sehingga secara tidak sadar mengorganisir stimuli yang benar diakui menurut prinsip-prinsip psikologis yang dipegang secara luas dan menginterpretasikan stimuli tersebut secara subyektif sesuai dengan kebutuhan, harapan dan pengalaman.

Salah satu bentuk stimuli yang efektif dalam bauran promosi adalah melalui iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media promosi yang efektif, karena dapat menampilkan suatu produk tertentu baik dari segi visual maupun audio. Iklan televisi yang ditayangkan tersebut dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda bagi tiap individu, tergantung pada cara penafsiran atau interpretasi individu tersebut terhadap stimuli.

Pers memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap konsumen. Dengan iklan televisi diharapkan dapat menyampaikan informasi yang dapat menimbulkan perhatian, minat dan keinginan kepada konsumen yang tersebar secara geografis.

Hal ini juga dilakukan produsen Pond's, PT Unilever yang gencar memasarkan produk *Pond's White Beauty* dengan meluncurkan serangkaian iklan televisi dengan target sasaran wanita yang aktif dan dinamis. Untuk itulah, maka permasalahan pokok dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi pekerja wanita terhadap tayangan iklan televisi produk kecantikan *New Pond's White Beauty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui hasil analisis persepsi pekerja wanita pada iklan televisi produk kecantikan *New Pond's White Beauty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Signifikansi penelitian ini dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mempertajam wawasan berpikir, dan meluaskan pandangan secara teoritis mengenai persepsi iklan televisi yang dirasakan oleh para pekerja wanita.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Produsen Pond's guna mendapatkan hasil analisis persepsi pekerja wanita terhadap iklan televisi produk kecantikan New Pond's White Beauty.
3. Sebagai masukan kepada masyarakat luas, dimana diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan memberikan informasi terkait persepsi iklan televisi serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dalam rangka menjaga konsistensi penelitian dan searah dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga diperlukannya definisi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah iklan televisi New Pond's White Beauty.

1.5.2 Batasan Geografi

Penelitian ini dibatasi di wilayah kota Jakarta Selatan saja, yaitu di gedung perkantoran The Energy, SCBD, Sudirman.

1.5.3 Batasan Responden

Responden dibatasi pada pekerja wanita yang berumur 20 – 35 tahun yang bekerja di Gedung The Energy. Penulis memilih kalangan pekerja wanita sebagai responden dikarenakan Pond's White Beauty ditujukan untuk para wanita muda, dinamis dan aktif.

1.5.4 Batasan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2011.

1.6 Model Operasional Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan sistem bab per bab. Agar mudah dipahami, maka penulisan ini disusun dengan deskripsi sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diambil oleh penulis, yaitu mengenai persepsi iklan televisi New Pond's White Beauty. Bab ini juga menjelaskan mengenai pertanyaan dan tujuan penelitian, serta signifikasinya secara akademis dan praktis. Selain itu juga dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan yang berisi gambaran umum mengenai isi penelitian.

Bab II : Kerangka Teori

Bab II menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini peneliti menyertakan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Kerangka teori dalam bab ini ditulis dengan tujuan agar pembaca mendapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dari penulisan penelitian. Adapun teori-teori yang mendukung penelitian, antara lain teori mengenai persepsi, bauran promosi, media promosi dan periklanan. Juga menjabarkan mengenai operasionalisasi konsep.

Bab III : Metode Penelitian

Bab III berisi metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel penelitian, dan keterbatasan penelitian.

Bab IV : Pembahasan

Bab IV membahas hasil temuan penelitian dengan alat uji yang disesuaikan, juga menganalisa persepsi iklan televisi secara deskriptif serta implikasi manajerial terhadap obyek penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab V menjelaskan kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian, juga penjelasan terhadap saran-saran yang bersifat teoritis, praktis, serta rekomendasi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.



BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian mengenai **“Persepsi Iklan Televisi *New Pond’s White Beauty*, Studi Pada Pekerja Wanita di Gedung Perkantoran The Energy SCBD Jakarta Selatan”** peneliti mengacu pada jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian.

Peneliti menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranti Wening Ingtyas pada tahun 2008 yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Terhadap Pesan Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh.”** Ranti dalam mengukur persepsi konsumen menggunakan konsep dari isi pesan iklan, struktur pesan iklan, format pesan iklan serta sumber pesan iklan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji persepsi mahasiswa FISIP UI terhadap pesan iklan aqua dengan tujuan penelitian mengukur persepsi konsumen berdasarkan pesan iklan aqua dalam menyampaikan program **“satu untuk sepuluh”** sebagai kontribusi aqua terhadap penyediaan air bersih di daerah terpencil. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan alat bantu kuesioner.

Penelitian lain yang juga dijadikan acuan oleh peneliti, adalah penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman, mengenai **“Persepsi Konsumen terhadap unsur-unsur Iklan Obat Batuk Woods”** (Studi Pengguna dan Non Pengguna terhadap penyajian Iklan Obat Batuk Woods). Pokok permasalahan yang dikaji adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk Woods yang berdampak pada pemahaman terhadap iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari segi audio visual. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD).

Secara ringkas, rangkuman mengenai penjabaran jurnal penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Perbandingan Jurnal Penelitian

	Ranti Wening Ingyas	Arief Budiman
Pokok Permasalahan	Mengkaji persepsi mahasiswa FISIP UI terhadap pesan iklan aqua versi satu untuk sepuluh	Mengkaji persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk woods
Tujuan Penelitian	Mengukur persepsi konsumen berdasarkan pesan iklan aqua dalam menyampaikan pesan program “satu untuk sepuluh” dalam kontribusi aqua untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat melalui penyediaan akses air bersih.	Melakukan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari aspek audio visual.
Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey kuesioner.	Penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).

Sumber: Hasil olahan peneliti dari beberapa sumber

2.2 Konstruksi Model Teoritis

Sebagai acuan untuk menganalisis penelitian digunakan beberapa teori yang berperan sebagai asumsi, konsep, dan definisi obyek penelitian. Selain itu teori juga digunakan untuk menganalisa persepsi calon konsumen terhadap iklan televisi *New Pond's White Beauty*.

2.2.1 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono:2002).

Terence A. Shimp (Shimp:2000) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Promosi dalam teori manajemen pemasaran adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Ia merupakan sarana bagi produsen untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada pangsa pasar (target market). Di sini, produsen akan menggunakan sejumlah jalur yang dianggapnya efektif untuk mencapai sasaran promosi seluas mungkin. Tindakan tersebut harus dilandasi dengan pertimbangan dana yang tersedia serta efisien.

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion* (Belch & Belch:2009) menjelaskan mengenai beberapa teknik promosi yaitu:

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Definisi personal selling menurut Belch adalah “*personal selling differs from the other forms of communication presented thus far in that messages flow from a sender (or group of senders) to a receiver (or group of receivers) directly (usually face to face)*”. Bila diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud dengan *Personal Selling* adalah sesuatu kegiatan yang lebih banyak mengacu kepada interaksi tatap muka yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan cara yang sangat halus.

Selain bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, *Personal Selling* juga bertujuan untuk menjalin suatu hubungan antara *sales person* dengan konsumen. Hal ini bisa juga disebut dengan *Personal Touch*, karena konsumen yang diberi *Personal Touch* akan lebih merasa tersanjung karena mereka diperhatikan.

2. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan suatu aktivitas yang sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku bisnis kosmetik atau kecantikan. Secara mendasar kegiatan periklanan dirumuskan sebagai pesan yang bersifat informatif yaitu memberikan informasi tentang adanya penawaran suatu barang atau jasa kepada masyarakat dan bersifat persuasif.

Iklan memiliki fungsi lain yaitu mendukung penjualan, sebagian besar iklan berfungsi untuk menginformasikan kegiatan atau memberikan tawaran dan membuat produk yang dipasarkan tersebut terlihat lebih bagus atau menarik.

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi, sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

3. Publicity dan Public Relation

Publicity atau publisitas adalah kegiatan menciptakan iklim pasar dan menawarkan citra yang positif bagi konsumen sehingga tertarik untuk memberlinya. Jenis-jenis kegiatan publisitas antara lain:

- a. Publisitas Langsung, contohnya melalui penyebaran brosur, mengadakan acara khusus.
- b. Publisitas Tidak Langsung, contohnya melalui pemberitaan, artikel, wawancara dalam media pers, radio dan televisi.

Public Relation atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang dipraktekkan secara luas oleh berbagai organisasi – perusahaan, pemerintahan, perdagangan, organisasi *non-profit* dan lain-lain guna mengelola publik lewat berita dan media informasi (Wells, Burnett, Moriarty:2000). Kedua

kegiatan ini sama-sama mempengaruhi opini publik terhadap suatu produk dengan cara: menjalin hubungan dengan pers, menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan perusahaan-perusahaan, mempunyai laporan personal yang kuat, keterampilan menulis dan berkomunikasi secara verbal dan dapat memberikan informasi yang tepat, efektif dan persuasif.

4. *Word of Mouth*

Yaitu promosi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Memiliki sifat yang persuasif atau mempengaruhi.

5. *Sales Promotion*

Yaitu kegiatan yang dilakukan guna merangsang konsumen agar melakukan pembelian dan guna meningkatkan permintaan atas suatu produk dalam jangka waktu tertentu dengan cara menambahkan suatu nilai yang berupa suatu bentuk, misalnya dengan cara:

Memberikan pengurangan harga atau diskon, mengadakan undian berhadiah serta memberikan bonus berupa suatu produk atau servis.

2.2.2 Periklanan

2.2.2.1 Definisi Periklanan

Secara Etimologi Advertising atau periklanan yang diambil dari bahasa latin "*Advertere*" yang berarti mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang yang melihat (*audience*) suatu masyarakat terhadap sesuatu. Sedangkan advertensi dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yakni "*advertising*".

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai berikut: "*a list of activities, or marketing strategy areas, that together are called the marketing mix: product (design, production), price, place (distribution), and promotion (marketing communication)*" (Duncan:2000)

Secara umum, definisi iklan adalah sebagai berikut: "*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*" (Kotler et al.:1999 dalam Pickton & Broderick:2005), yang

berarti iklan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (*non personal*) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran.

Menurut (Crosier:1999 dalam Pickton & Broderic:2005): *Advertising is communication via a recognisable advertisement placed in a definable advertising medium, guaranteeing delivery of an unmodified message to a specific audience in return for an agreed rate for the space of time used*, yang berarti

Periklanan adalah komunikasi melalui iklan yang dikenali yang ditempatkan di media iklan tertentu, menjamin pengiriman pesan yang dimodifikasi untuk khalayak tertentu dengan tingkat yang disetujui berdasarkan waktu yang digunakan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk *non personal* baik lisan dan visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang jasa yang dibiayai oleh sponsor adapun penyajiannya merupakan *message sponsor*.

2.2.2.2 Fungsi Periklanan

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pasif yang menginformasikan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan memiliki fungsi yang dapat diterima konsumen.

Fungsi periklanan menurut (Kotler:2005) adalah :

1. *Reminder Buying*, yaitu bagi yang pernah membeli atau mencoba sebelumnya maka diingatkan untuk membeli kembali.
2. *Sugestion Buying*, yaitu mempengaruhi yang tadinya tidak mencoba jadi menjadi mencoba dalam artian membuat orang tertarik mencoba atau membeli.

Fungsi pelaku Advertising diantaranya membuat iklan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Catch Eye*, tertangkap mata yaitu membuat suatu iklan advertorial yang dapat ditangkap mata

2. Mudah diingat, dalam artian pesan yang disampaikan harus sampai pada konsumen atau *audiens*.
3. *Good target* atau tepat sasaran jangan sampai iklan yang disampaikan pada yang tidak seharusnya hingga pesan terbuang dengan percuma misalnya memasang iklan billboard besar untuk produk mobil mewah yang ditempatkan di kawasan pasar tradisional. Parameter Periklanan di Indonesia adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, Makasar.

Fungsi-fungsi periklanan ini menurut (Shimp:2003):

1. *Informing* (memberi informasi)
Dengan informasi yang diberikan oleh iklan maka para konsumen dapat mengenal suatu barang baik dari harganya, keunggulan serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.
2. *Persuading* (membujuk atau mempengaruhi)
Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para pembeli/konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk kami lebih baik dari produk lainnya yang sejenis.
3. *Reminding* (mengingat)
Dalam hal ini pemasang iklan selalu menginginkan kesan iklan yang berkelas atau sebaik-baiknya misalnya menggunakan warna bentuk dan *layout* yang banyak diminati saat ini dan semenarik mungkin selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu kualitas barang serta harga produk jadi iklan merupakan suatu alat yang dapat mencapai proses pertukaran yang paling memuaskan.
5. *Assisting* (mendampingi)
Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli sehingga terciptanya komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka

agar efektif dan efisien. Misalnya, iklan di berbagai media yang mencantumkan alamat yang harus dihubungi apabila tertarik pada produk tersebut. Dengan iklan semacam itu dapat memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk menghubungi pihak yang bersangkutan dan terjadilah pembicaraan antara kedua belah pihak.

Dalam dunia periklanan, terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama iklan yang dikenal dengan istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau target audiens secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event – event tertentu, dsb.

Menurut Kotler (2005:278), periklanan mempunyai sifat-sifat, yaitu:

1. Presentasi Publik (*Public Presentation*)
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Iklan yang baik dan tepat dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Peran yang dirancang dalam Iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sebagai motivasi pembelian konsumen
2. Kemampuan Membujuk (*Persuasive*)
Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat *persuasive*). Pesan iklan yang sama dapat dimuat berkali-kali atau diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. Ekspresif (*Expresiveness*)
Periklanan mempunyai kemampuan mendramatisir perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan produk. Iklan dapat menggunakan seni cetak, warna, suara, dan format yang menarik.
4. Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*)
Periklanan mempunyai bentuk komunikasi yang monolog sehingga tidak dapat tanggapan atau respon secara langsung dari pembaca iklan.
5. Efisien (*Efficient*)

Periklanan dikatakan efisien karena dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis sehingga biaya per satuan untuk promosi menjadi rendah.

2.2.2.3 Tujuan Periklanan

Secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun periklanan ini sering berdampak terhadap pembelian langsung atau segera namun dari sisi lain dapat berdampak pada pembelian pada waktu mendatang. Sehingga ada beberapa tujuan periklanan yang dikemukakan oleh (Shimp:2003)

1. Mendukung program personal selling & kegiatan promosi lainnya.
2. Menciptakan orang-orang yang tidak dapat dicapai tenaga penjual.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan Industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dan memberikan pelayanan.

Tujuan dari periklanan tergantung kepada kepentingan perusahaan dalam menggunakan periklanan, tujuan atau sasaran periklanan yang umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi
 - a. Memberitahukan pasar mengenai produk
 - b. Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Memberikan citra perusahaan
2. Untuk membujuk
 - a. Memilih merk tertentu
 - b. Mengajukan membeli merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu
3. Untuk mengingatkan

- a. Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat konsumen dimana produk itu
 - c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk dan merk tersebut
4. Untuk pemantapan
- Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Dari beberapa tujuan periklanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk, memberikan pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, terdapat tiga (3) tahap yang harus dilakukan (Keegan & Green:2004), yaitu:

1. *Media Strategy*

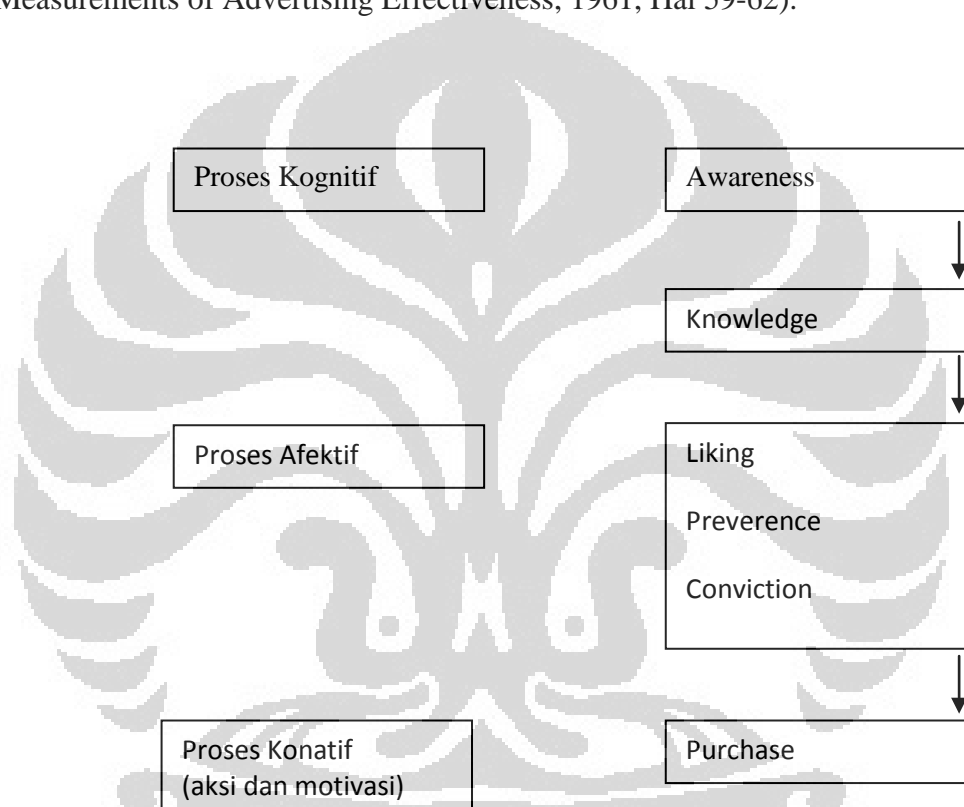
Pendanaan untuk membeli sebuah media harus dilakukan dengan tepat dan cermat sehingga biaya tersebut digunakan secara efektif dan dapat mencapai konsumen. Oleh karena itu, seorang *media planner* harus merinci secara jelas siapa target konsumen yang akan dituju, daerah mana yang akan dicapai, kapan saja waktu penayangan iklan, bagaimana iklan sebagai alat komunikasi dapat menghasilkan suatu bentuk yang kreatif dan menarik, dan berapa banyak biaya yang akan dibelanjakan untuk penayangan iklan tersebut.

2. *Media Objectives*

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini, yaitu:

- a. *Reach* (pencapaian), yaitu rata-rata jumlah *audience* yang bisa dicapai oleh iklan, setidaknya satu kali dalam satu periode waktu.
- b. *Frequency* (intensitas), yaitu jumlah rata-rata selama periode waktu di mana iklan tersebut dapat dilihat oleh pemirsa yang telah dicapai.
- c. *Media Selection*, adalah media iklan yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu: televisi, surat kabar, majalah dan radio. Masing-masing media iklan tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Adapun model proses komunikasi menurut Lavidge dan Gary Steiner yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima suatu hierarki, proses tsb. Adalah: (lavidge robert J dan Steiner gary A., A mOdel for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, 1961, Hal 59-62).



Gambar 2.1

Proses Komunikasi La Vidge – Gary Steiner

Sumber: Ibid, Hal. 53-54

2.2.3 Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi, antara lain (Rhenald Kasali, 1992):

1. Pensionsoran

Banyak sekali acara televise yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Namun biaya yang harus ditanggung sangat besar

2. Partisipasi

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, sasaran pemirsa, jadwal dan anggaran.

3. Spot Announcement

Bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara.

4. Public Service Announcements

Iklan layanan masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

Adapun kekuatan dan kelemahan iklan televisi adalah sebagai berikut (Ibid:121-122):

1. Kekuatan Iklan televisi

a. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

b. Dampak yg kuat

Keunggulan televisi yang lain adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yg kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan (calon) konsumen lebih 'percaya' pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

2. Kelemahan Iklan Televisi

a. Biaya yg besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkannya.

b. Khalayak yang tidak selektif

Televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, terlebih pada saat menjelang jam penyiarannya.

Elemen2 iklan televisi [Lee Monle & Johnson Carla, Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam perspektif global, Jakarta: Prenada, 2004, Hal 187]

1. Video

Video adalah merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan. Pada dasarnya hakekat video adalah mengubah suatu ide atau gagasan menjadi sebuah tayangan gambar dan suara.

Daya tarik pesan iklan dibagi menjadi 2 kategori sbb:

- a. Daya tarik informasional/rasional
- b. Daya tarik emosional

2. Audio

Audio yaitu suatu sistem komunikasi bercirikan suara, sinyal elektrik yang digunakan untuk membawa unsur bunyi.

Menurut Kasali, elemen-elemen dari kreativitas iklan dikenal dengan sebutan AIDCA (Kasali, 1995), elemen-elemen tersebut jika dijabarkan secara satu-persatu:

1. *Attention* (Perhatian) : Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti
 - a. Menggunakan headlin yang mengarahkan
 - b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
 - c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)

- d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
 - e. Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
 - f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
2. *Interest* (Minat) : Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.
 3. *Desire* (Keinginan / Kebutuhan) : Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
 4. *Conviction* (Rasa Percaya) : Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan.
 5. *Action* (Tindakan) : Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

2.2.4 Persepsi

Kata pemahaman menurut Shimp dapat digunakan secara bergantian dengan persepsi, kedua kata tersebut berarti interpretasi (Shimp, 1997). Persepsi dirumuskan oleh Desiderator dalam Rakhmat sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaludin Rakhmat, 2000). Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001). Dalam konteks periklanan, menurut Moriarty, persepsi

adalah proses dimana penerima memperoleh, menginterpretasikannya dan menyimpannya dalam ingatan (Moriarty, 1991).

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan. Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca indera individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti.

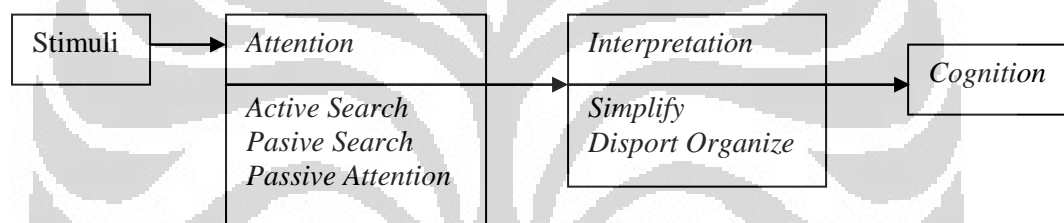
Menurut (Schiffman & Kanuk:2008), terdapat empat unsur persepsi, yaitu:

1. Sensasi, yaitu respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli sederhana (iklan, kemasan, merek) dimana stimulus adalah setiap masukan atau unit yang diterima oleh panca indera. Panca indera sendiri merupakan organ tubuh manusia yang menerima stimulus. Kepekaan terhadap stimuli akan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas panca inderanya sehingga sensasi yang didapat setiap organ akan berbeda pula.
2. Ambang Absolut, yaitu tingkat terendah dimana seseorang mengalami sensasi yaitu titik dimana seseorang dapat mengetahui “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa.” Ambang absolut juga berbeda-beda untuk tiap individu tergantung pada kualitas panca indera tiap individu.
3. Ambang diferensial, adalah perbedaan minimal yang dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ambang diferensial juga berbeda-beda bagi setiap individu. Pemasar selalu berusaha menetapkan ambang diferensial yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan, yaitu pertama supaya berbagai perubahan negatif (kenaikan harga, pengurangan kualitas, dll) tidak dapat dilihat dengan mudah oleh publik, dan yang kedua agar perbaikan produk (perbaikan kemasan, pembesaran ukuran, dll) sangat jelas bagi konsumen tanpa pemborosan tidak berguna.
4. Persepsi Subliminal, adalah proses merasakan stimuli yang tidak disadari oleh individu dikarenakan stimulusnya terlalu singkat terlihat atau terdengar secara sadar. Persepsi ini dijadikan pemasar sebagai alat iklan, dimana pengiklan menyampaikan pesan-pesan singkat membujuk konsumen untuk membeli

produk dan jasa tanpa sadar mengapa mereka termotivasi untuk melakukannya. Jadi persepsi subliminal adalah persepsi individu terhadap stimuli yang prosesnya terjadi tanpa disadari oleh individu tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan berbeda-beda tergantung dari kualitas panca indera konsumen, perbedaan sensasi yang ditimbulkan oleh stimuli, ambang absolut masing-masing individu, ambang diferensial individu, persepsi subliminal masing-masing individu, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi seperti sifat dari stimuli itu sendiri, harapan dan motif masing-masing individu.

Untuk memahami proses terbentuknya persepsi dapat digunakan tahapan terjadinya persepsi seperti yang dikemukakan oleh Aaker, Myres dan Batra berikut ini



Gambar 2.2

Tahapan Terjadinya Persepsi

Sumber: Rajeev Batra, et., al, *Advertising Management*

Pengindraan (*sense*) merupakan tahap paling penting dan tahap awal di dalam menerima informasi. Pengindraan menekankan pada kegiatan alat indera dimana secara fisik (melihat atau mendengar) seseorang terkena suatu stimuli. Perhatian (*attention*) menunjukkan cara seseorang memfokuskan pikiran pada sesuatu, serta tidak terlepas dari seleksi yaitu pemilihan info yang dianggap berguna dan sesuai dengan masing-masing individu. Perhatian juga merupakan suatu proses aktif dan dinamis dimana individu dengan sengaja akan mencari stimulus tertentu dan mengarahkan perhatian terhadap sesuatu.

Penafsiran (*interpretation*) adalah proses yang memberi makna dalam persepsi yaitu setelah menjadi serangkaian seleksi dan penyusunan, maka akan mengidentifikasi atau menarik kesimpulan dari stimuli yang diterima individu.

Orang tidak dapat menerima setiap rangsangan yang ada di lingkungannya, dengan demikian digunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan (Nugroho J. Setiadi, 2003). Dari definisi ini muncul peran aktif individu dalam proses persepsi, yaitu individu dengan sengaja mencari kategori yang tepat sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti pada masukan tersebut.

Untuk penelitian ini, peneliti akan menggunakan unsur-unsur iklan televisi yang dikemukakan oleh (Russel dalam Suyanto:2005), agar iklan tersebut memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. Musik (*Jingle*)

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

2. Jalan Cerita (*Storyboards*)

Storyboards adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan

3. Naskah (*Copy*)

Adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan

4. Model Iklan (*Endorser*)

Pada iklan, *endorser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5. *Signature Slogan (Strapline)*

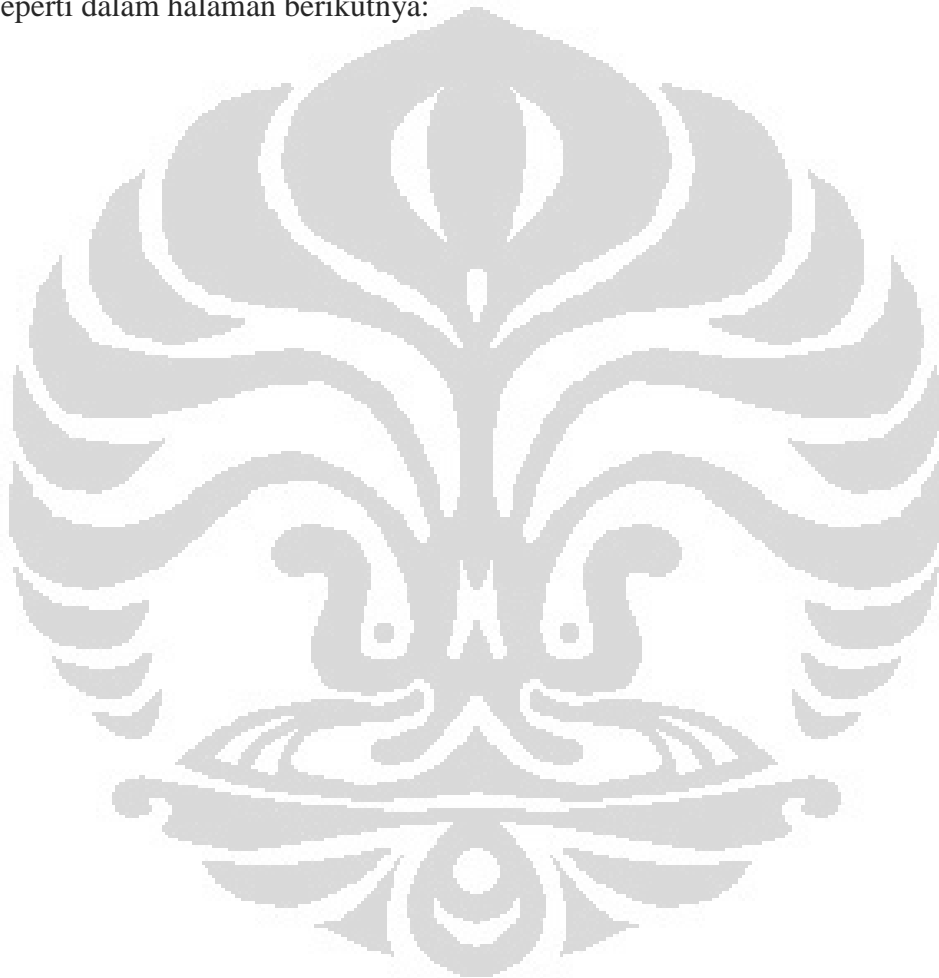
Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara)

6. Logo (Simbol)

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi yang digunakan untuk menghubungkan antara rangkaian teoritis dengan instrumen yang terdapat dalam penelitian. Dalam mengukur tentang iklan televisi digunakan teori (Russel dalam Suyanto:2005), yaitu dimensi musik (*jingle*), jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*), *signature slogan (strapline)* dan logo (simbol). Secara terperinci, operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah seperti dalam halaman berikutnya:



Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
			STS-SS (1-5)	Likert
Iklan Televisi	Musik / <i>Jingle</i>	Musik yang digunakan sebagai <i>background</i> Iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar	STS-SS (1-5)	Likert
		Musik dalam Iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan		
		Jingle Iklan New Pond's White Beauty adalah jenis musik acapella		
Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	Jalan Cerita	Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti	STS-SS (1-5)	Likert
		Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari		
		Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari		
Naskah (<i>Copy</i>)	Naskah	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty berwarna putih	STS-SS (1-5)	Likert
		Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond's White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa		
		Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap		

Model Iklan (<i>Endorser</i>)	STS-SS (1-5)	Likert
Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita		
Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya		
Model dalam iklan New Pond's White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis		
Mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty		
Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara :		
"Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat		
Menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty		
Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar		
Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>)		
Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty sangat menarik (<i>eye catching</i>)		

Sumber: Hasil olahan peneliti dari berbagai sumber

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian menurut jenis data dan analisis terbagi menjadi dua yaitu: penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan data kuantitatif atau data yang berbentuk angka yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut tingkat explanasi terbagi menjadi tiga yaitu: penelitian deskriptif, penelitian komparatif dan penelitian asosiatif. Dalam hal ini Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan suatu studi deskripsi analitis dengan menggunakan metode penelitian survey. Penulis mencoba mendeskripsikan dan menganalisis sejumlah data-data yang diperoleh di dalam buku-buku teori serta data informasi yang diperoleh di lapangan. Dalam pengertiannya, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney, 1960). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta fenomena yang diselidiki (Nasir, 1996).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan jenis data yang ingin diperoleh. Diantaranya adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian dari sumber pertamanya. Menurut (Marzuki:2002) data primer merupakan semua keterangan yang untuk pertama kalinya dicatat oleh penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (Ridwan:2003).

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan dari kuesioner tersebut adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta. Kuesioner disebarakan kepada responden pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy, SCBD – Sudirman, Jakarta Selatan. Kuesioner yang disebarakan menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan sistem penilaian skala likert dan pertanyaan terbuka berupa pertanyaan secara langsung kepada responden sehubungan dengan jawaban yang diberikan pada lembaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan, kajian literatur dan mempelajari dokumen-dokumen terkait dengan tema penelitian. Peneliti dalam penelitian ini membaca *text book* mengenai *advertising* dan persepsi iklan guna mendapatkan teori-teori dan konsep yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Selanjutnya, peneliti juga mengumpulkan data dari majalah dan artikel yang berasal dari internet untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

▪ Populasi

Populasi atau *universe* adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Atau merupakan jumlah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singaribun, 1989:152). Populasi juga dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen yang didefinisikan terlebih dahulu atau sebelum dilakukannya penyeleksian sampel (Kinnear & Tailor, 1991:825).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pekerja wanita yang pernah melihat iklan New Pond's White Beauty (versi kemasan baru) dan bekerja di gedung perkantoran The Energy, SCBD – Sudirman. Namun, mengingat jumlah populasi yang besar serta keterbatasan waktu dan biaya maka informasi

yang diperlukan akan didapat dari sampel. Peneliti memilih tempat penelitian di gedung perkantoran The Energy, SCBD – Sudirman didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. PT Unilever meluncurkan produk pencerah wajah New Pond's White Beauty yang ditujukan bagi para wanita yang aktif dan dinamis. Wanita yang bekerja pada umumnya memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga tidak ada tuntutan untuk tampil prima namun juga dari segi penampilan.
2. Gedung Perkantoran The Energy dianggap tepat oleh peneliti sebagai tempat untuk menyebarkan kuesionernya karena letaknya berada tepat di daerah SCBD Sudirman yang merupakan pusat bisnis di Jakarta Selatan. Dalam gedung The Energy terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di berbagai macam bidang, seperti contohnya di bidang minyak dan gas bumi, bidang telekomunikasi, bidang jasa alat berat dan lain-lain. Sehingga sampel yang diambil dapat lebih mewakili persepsi pekerja wanita yang diteliti.

▪ **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pekerja wanita yang berumur antara 20 – 35 tahun. Jumlah ini diambil karena tidak diketahui secara pasti tentang standar deviasi bagi populasi dan juga besarnya rata-rata nilai populasi. Jadi jumlah sampel sebanyak 100 orang ini didasarkan pada pendapat yang menyertakan bahwa jumlah suatu sampel yang baik minimal sebanyak 100 orang (Malo, 1985:171).

3.5 Teknik Penarikan Sampel Penelitian

Teknik penarikan sampel yang diambil oleh penulis dalam skripsi ini adalah *Non-Probabilita*, yaitu teknik penarikan sampel yang mendasarkan prinsip bahwa setiap elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena tidak memungkinkan bagi peneliti mengetahui seluruh data populasi. Keunggulan utama metode ini adalah kemudahan dan ekonomis. Sedangkan kelemahannya adalah hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada populasi dan dapat menimbulkan bias. Bias yang ditimbulkan dalam penelitian yang bersifat *non-*

probability dapat dikurangi apabila populasi memenuhi asumsi homogenitas dan jumlah sampel yang cukup besar.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel *Non-Probabilita* adalah *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Usman & Akbar:2003).

- Penarikan sampel dilakukan terhadap 100 responden pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy, yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman, SCBD lot 11A, Jakarta 12190.
- Peneliti akan melakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden. Responden yang diambil bukan dari pekerja wanita yang berada di gedung The Energy, melainkan dari pekerja wanita yang berada di gedung perkantoran Graha Niaga. Peneliti memilih Gedung Graha Niaga sebagai tempat untuk melakukan pretest dikarenakan lokasinya yang juga berada di daerah SCBD Sudirman bersebelahan dengan Gedung The Energy, sehingga diharapkan dapat mewakili sampel sebenarnya. *Pre-test* dilakukan untuk menguji kelayakan suatu instrument yang akan digunakan. Untuk dapat memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang diperoleh dari kuesioner pertama akan diolah menggunakan program SPSS 17.0 *for windows* untuk dilakukan analisa statistik deskriptif. Kemudian data ini akan diolah dan dianalisa yang akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif

Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan rata-rata variabel. Pengukuran digunakan dengan menggunakan skala Likert dengan lima derajat kesetujuan seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2005

Pembahasan statistik deskriptif variabel ini akan dilakukan dengan menggunakan mean dan modus. Karena menurut Malhotra skala ordinal memiliki kesamaan dengan interval, maka dilakukan analisis univariat dengan menggunakan mean. Untuk memperkaya analisis univariat, digunakan pula modus karena pada dasarnya modus juga dapat digunakan untuk semua tingkat pengukuran (Prasetyo & Jannah, 2005:185).

Dalam analisis ini, analisa deskriptif dengan mean akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini terdapat lima kelas yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus (Neuman, 2003:43).

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\frac{5-1}{5}$$

Berdasarkan rumus maka diperoleh bahwa batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0,8 sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Buruk	$1 < X \leq 1,8$
Buruk	$1,8 < X \leq 2,6$
Biasa	$2,6 < X \leq 3,4$
Baik	$3,4 < X \leq 4,2$
Sangat baik	$4,2 < X \leq 5,0$

Sumber: Sugiyono, 2005

Hasil pengolahan data melalui SPSS kemudian akan dilakukan pengukuran validitas dan reabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pre-test* kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang valid dan reliabel sesuai dengan metode yang ditentukan.

Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Sugiyono, 2005:62). Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat

dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur.

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep pengukuran validitas yang dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO di atas 500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3.	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling</i>	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel

	<i>Adequacy</i> dari masing-masing indikator	cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4.	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Benny, 2003

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, LW, 2003:179). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Menurut Hair et al, batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alfa* yang biasanya dapat diterima adalah .500 (Joseph P. Hair, 2006:490). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

3.6.2.1 Analisis Hasil Pretest

Pretest dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang diambil bukan dari sampel penelitian ini. Pretest dilakukan di Gedung Perkantoran Graha Niaga Sudirman, di mana gedung perkantoran ini juga berada di kawasan SCBD Jakarta Selatan. Letaknya bersebelahan dengan gedung

perkantoran The Energy. Pretest ini dilakukan terhadap karyawan wanita yang bekerja di gedung Graha Niaga pada tanggal 5 Oktober 2011.

Pretest dilakukan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner, kemudian dihitung pula validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian. Apabila melalui hasil Pretest ini terdapat kata-kata yang sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah) maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator yang bersangkutan atau dihilangkan atau tetap digunakan dengan alasan tertentu.

3.6.2.2 Validitas dan Reliabilitas Pretest

Dalam Penelitian ini, variabel yang ingin diteliti adalah persepsi pekerja wanita terhadap iklan televisi *New Pond's White Beauty*, yang dilihat dari indikator-indikator dari beberapa dimensi yaitu musik / *jingle*, jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*), *signature slogan (strapline)* dan logo / simbol. Untuk mengetahui nilai hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di halaman berikut:

Tabel 3.4
Validasi Dimensi Hasil Pre Test

No.	Dimensi	K-M-O Measures of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Spehericity
1	Musik (<i>jingle</i>)	.574	.414
2	Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	.475	.804
3	Naskah (<i>Copy</i>)	.516	.001
4	Model Iklan (<i>Endorser</i>)	.578	.398
5	<i>Signature Slogan (Strapline)</i>	.577	.000
5	Logo (Simbol)	.457	.813

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi nomor 1, 3, 4 dan 5 memiliki KMO di atas 0.5 yang menandakan bahwa indikator-indikator yang termasuk di dalam dimensi-dimensi tersebut sudah dapat dianalisis. Namun dimensi nomor 1 dan 4 walaupun memiliki nilai KMO di atas 0.5 namun nilai Barlett's Test of Sphericity-nya sebesar 0.414 dan 0.398. Sedangkan nilai yang menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, seharusnya kurang dari .05. Pada dimensi nomor 2 dan 6 memiliki KMO di bawah 0.5 dengan Bartlett's Test of Sphericity .804 dan .813.

Untuk menguji validitas dari masing-masing indikator, digunakan *Anti Image Matrices* dan *Component Matrix* dari setiap indikator. Nilai *Anti Image* minimum adalah .500.

Tabel 3.5
Validasi Indikator Hasil Pre Test

Dimensi	Indikator	Anti Image	Component Matrix
Musik (<i>Jingle</i>)	• Musik yang digunakan sebagai <i>background</i> Iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar	.557	.735
	• Musik dalam Iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan	.580	.664
	• Jingle Iklan New Pond's White Beauty adalah jenis musik acapella	.594	.634
Jalan Cerita (<i>Story boards</i>)	• Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti	.470	.552
	• Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari	.483	-.012
	• Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari	.465	.747
Naskah (<i>Copy</i>)	• Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty berwarna putih	.614	.415

	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond's White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa 	.510	.899
	<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap 	.511	.867
Model Iklan (Endorser)	<ul style="list-style-type: none"> • Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita 	.598	.640
	<ul style="list-style-type: none"> • Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya 	.583	.670
	<ul style="list-style-type: none"> • Model dalam iklan New Pond's White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis 	.562	-.730
Signature Slogan (Strapline)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty 	.738	.646
	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat 	.548	.914
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty 	.559	.869
Logo / Simbol	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar 	.443	.790
	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>) 	.454	.655
	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty sangat menarik (<i>eye cathcing</i>) 	.468	.815

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa diagonal *anti image correlation matrix* ada yang berada di atas .500 dan ada yang berada di bawah 0.500. Sehingga terdapat variabel yang sesuai dengan struktur variabel lainnya dan ada yang tidak sesuai dengan struktur variabel lainnya.

Untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengidentifikasi konstruk laten, nilai batas reliabilitas yang dapat diterima yaitu 0.500 dengan menggunakan *Cronbach Alfa*. Nilai reliabilitas yang tinggi mengidentifikasi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di halaman berikut:

Tabel 3.6
Reliabilitas Dimensi

No.	Dimensi	Cronbach Alfa
1	Musik / Jingle	.409
2	Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	-.364
3	Naskah (<i>Copy</i>)	.472
4	Model Iklan (<i>Endorser</i>)	-.419
5	<i>Signature Slogan (Strapline)</i>	.745
6	Logo / Simbol	.048

Sumber: SPSS

Walaupun nilai reliabilitas dimensi dari musik/jingle, jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*) dan logo / simbol berada di bawah 0.500, peneliti memutuskan akan tetap menggunakan seluruh indikator yang ada sebelumnya pada saat turun lapangan. Namun walaupun hasil validitas dan reliabilitas pretest tidak seluruhnya memenuhi standar minimum, namun pernyataan yang digunakan sudah cukup mewakili persepsi responden tentang iklan televisi New Pond's White Beauty.

Adapun operasionalisasi konsep untuk turun lapangan akan sama seperti pada saat melakukan pre test, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7
Operasionalisasi Konsep Setelah Pre Test

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
			STS-SS (1-5)	Likert
Persepsi Iklan Televisi	Musik / <i>Jingle</i>	Musik yang digunakan sebagai <i>background</i> Iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar	STS-SS (1-5)	Likert
		Musik dalam Iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan		
		Jingle Iklan New Pond's White Beauty adalah jenis musik <i>acapella</i>		
	Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti	STS-SS (1-5)	Likert
		Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari		
		Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari		
	Naskah (<i>Copy</i>)	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty berwarna putih	STS-SS (1-5)	Likert
		Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond's White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa		
		Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap		

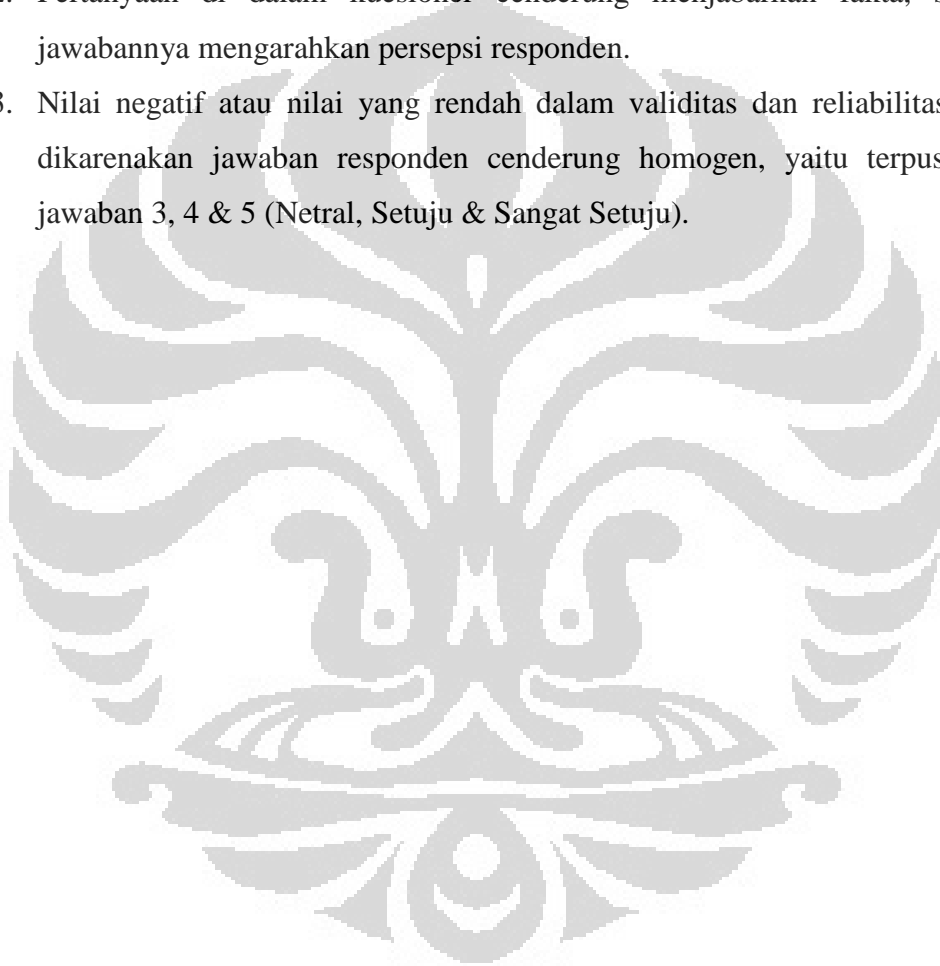
Model Iklan (<i>Endorser</i>)	<p>Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita</p> <p>Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya</p> <p>Model dalam iklan New Pond's White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis</p> <p>Mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty</p> <p>Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat</p> <p>Menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty</p> <p>Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar</p> <p>Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>)</p> <p>Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty sangat menarik (<i>eye catching</i>)</p>	STS-SS (1-5)	Likert
<p><i>Signature</i></p> <p><i>Slogan</i></p> <p>(<i>Strapline</i>)</p>	<p>Mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty</p> <p>Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat</p> <p>Menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty</p>	STS-SS (1-5)	Likert
<p>Logo / Simbol</p>	<p>Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar</p> <p>Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>)</p> <p>Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty sangat menarik (<i>eye catching</i>)</p>	STS-SS (1-5)	Likert

Sumber: Hasil olahan peneliti dari berbagai sumber

3.7 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan di dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu:

1. Peneliti kesulitan dalam menemui responden, dikarenakan peneliti hanya memiliki kesempatan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden pekerja wanita pada saat jam makan siang. Sehingga waktu yang didapat sangat pendek.
2. Pertanyaan di dalam kuesioner cenderung menjabarkan fakta, sehingga jawabannya mengarahkan persepsi responden.
3. Nilai negatif atau nilai yang rendah dalam validitas dan reliabilitas pretest dikarenakan jawaban responden cenderung homogen, yaitu terpusat pada jawaban 3, 4 & 5 (Netral, Setuju & Sangat Setuju).



BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Demografis Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2011. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy, SCBD Sudirman, Jakarta Selatan. Berikut ini adalah berbagai gambaran karakteristik dari responden yang diperoleh:

1. Usia Responden

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency
<20 tahun	1
20-25 tahun	30
26-30 tahun	29
31-35 tahun	30
>35 tahun	0
Total	100

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, setelah diteliti terdapat satu orang pekerja wanita yang berusia di bawah 20 tahun (anak magang). Oleh karena itu responden tersebut dikeluarkan dari penelitian karena tidak sesuai dengan karakteristik responden. Sehingga *missing* satu responden.

Selanjutnya dari tabel tersebut, terlihat 30 % di antaranya berusia 20-25 tahun, 29 % lainnya berusia 26-30 tahun dan sisanya 40 % berusia 31-35 tahun. Usia pekerja wanita yang bekerja di gedung perkantoran The Energy dapat disimpulkan berkisar antara 20-35 tahun, dimana usia ini adalah usia aktif bagi wanita untuk bekerja.

2. Pendidikan Terakhir

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

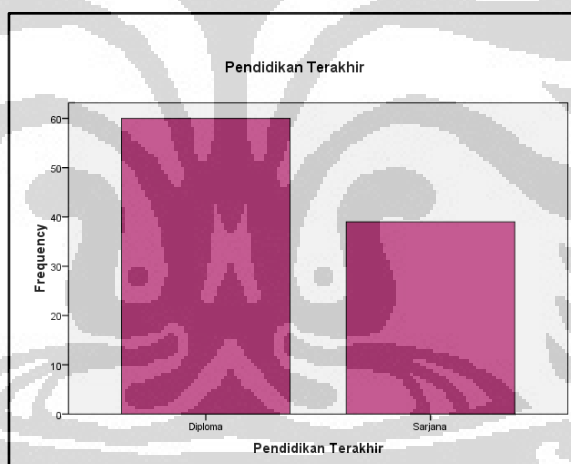


Diagram 4.1

Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Diagram di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 60,61 % berpendidikan terakhir diploma dan sisanya sebesar 39,39 % memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana. Hal ini dikarenakan rata-rata responden bekerja sebagai sekretaris, admin dan clerk dengan latar belakang pendidikan adalah diploma.

4.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif pada penelitian ini diukur dengan enam (6) dimensi yaitu, musik / *jingle*, jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), model iklan (*endorser*), *signature slogan (strapline)* dan logo / simbol. Analisa statistik deskriptif ini dilakukan dengan analisis mean untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada tiap dimensi. Seluruh hasil mean dan modus merupakan hasil pengolahan data penelitian dengan SPSS 17.

4.4.1 Dimensi Musik (*Jingle*)

Musik (*Jingle*) merupakan salah satu dimensi dalam komposisi iklan televisi yaitu audio guna menarik perhatian pemirsa atau calon konsumen yang melihat iklan televisi New Pond's White Beauty.

1. Musik yang digunakan sebagai *backsound* Iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar

Tabel 4.2
Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Musik (*Jingle*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	TS	3	3 %
2	N	9	9,1 %
3	S	67	67,7 %
4	SS	20	20,2 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari pernyataan pertama “Musik yang digunakan sebagai *backsound* iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar,” sebanyak 3 % menyatakan tidak setuju, 9,1 % menyatakan netral, 67,7 % menyatakan setuju dan sisanya 20,2 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.05 dan bila

dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya responden menyatakan bahwa mereka menyukai musik yang digunakan sebagai *background* iklan New Pond's White Beauty.

2. Musik dalam iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan

Tabel 4.3
Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Musik (Jingle)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	10	10,1 %
2	S	79	79,8 %
3	SS	10	10,1 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari pernyataan kedua “Musik dalam iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan,” sebanyak 10,1 % menyatakan netral, 79,8 % menyatakan setuju, dan 10,1 % responden menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.00 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa menurut mereka, musik dalam iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan.

3. Jingle Iklan New Pond's White Beauty adalah jenis musik acapella

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Musik (Jingle)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	28	28,3 %
2	S	65	65,7 %
3	SS	6	6,1 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari pernyataan ketiga “Jingle dalam iklan New Pond’s White Beauty adalah jenis musik acapella,” sebanyak 28,3 % menyatakan netral, 65,7 % menyatakan setuju, dan 6,1 % responden menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.78 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa menurut mereka, jingle dalam iklan New Pond’s White Beauty adalah jenis musik acapella.

4.4.1.1 Analisa Deskriptif Dimensi Musik (Jingle)

Analisa Deskriptif Dimensi Musik (Jingle) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Mean Dimensi Musik (Jingle)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Musik yang digunakan sebagai <i>background</i> Iklan New Pond’s White Beauty enak untuk didengar	4.05	Baik
2	Musik dalam Iklan New Pond’s White Beauty sesuai dengan tema iklan	4.00	Baik
3	Jingle Iklan New Pond’s White Beauty adalah jenis musik acapella	3.78	Baik

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa indikator dengan mean tertinggi 4.05 adalah indikator pertama mengenai musik yang digunakan sebagai *background* iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar. Mean pada indikator pertama ini berada dalam kategori baik. Musik merupakan salah satu unsur yang penting dan paling sering digunakan dalam periklanan atau pembuatan iklan, di mana dalam perkembangannya musik kemudian menjadi komponen utama dalam pemasaran (Shimp:2003). Musik yang digunakan sebagai *background* iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar dikarenakan jenis musiknya mudah untuk diterima dan diingat oleh masyarakat. Hal ini yang membuat musik tersebut enak untuk didengar oleh pemirsa yang melihat iklan tersebut.

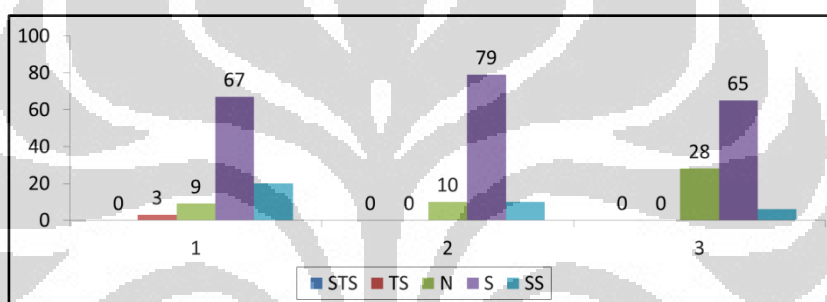


Diagram 4.2

Histogram Frekuensi untuk Dimensi Musik (Jingle)

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Sebaran jawaban responden yang disajikan pada diagram 4.5 menunjukkan kecenderungan jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa musik yang digunakan dalam iklan televisi Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan.

4.4.2 Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

Jalan cerita (*storyboards*) merupakan salah satu dimensi komposisi iklan yaitu jalan cerita dari iklan televisi New Pond's White Beauty.

1. Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti

Tabel 4.6

Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	17	17,2 %
2	S	79	79,8 %
3	SS	3	3 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari pertanyaan pertama “Jalan cerita iklan New Pond’s White Beauty mudah dimengerti,” sebanyak 17,2 % menyatakan netral, 79,8% menyatakan setuju, dan 3 % responden menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju jalan cerita iklan New Pond’s White Beauty mudah dimengerti.

2. Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari

Tabel 4.7

Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	S	68	68,7 %
2	SS	31	31,3 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dari pernyataan kedua “Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari,” sebanyak 68,7 % responden menyatakan setuju dan sisannya 31,3 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.31 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 4.2-5.0. Artinya, responden menyatakan bahwa menurut mereka cerita pada iklan televisi New Pond’s White Beauty berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari.

3. Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari

Tabel 4.8

Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	11	11,1 %
2	S	82	82,8 %
3	SS	6	6,1 %
Total		99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan ketiga “Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari,” sebanyak 11,1 % responden menyatakan netral, 82,8 % menyatakan setuju dan sisanya 6,1 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari.

4.4.3.1 Analisa Deskriptif Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

Analisa Deskriptif Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Mean Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti	3.86	Baik
2	Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari	4.31	Sangat Baik
3	Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari	3.95	Baik

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa indikator dengan mean tertinggi (4.31) adalah indikator kedua mengenai cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari. Mean dalam indikator kedua ini berada dalam kategori sangat baik. Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty menggambarkan keseharian wanita muda yang aktif dan dinamis. Jalan cerita sederhana dan mudah dimengerti. Durasi iklan New Pond's White Beauty tidak terlalu lama, kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti dalam komposisi dan frame yang indah. Dalam hitungan detik iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku dan membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester, 2005:236).

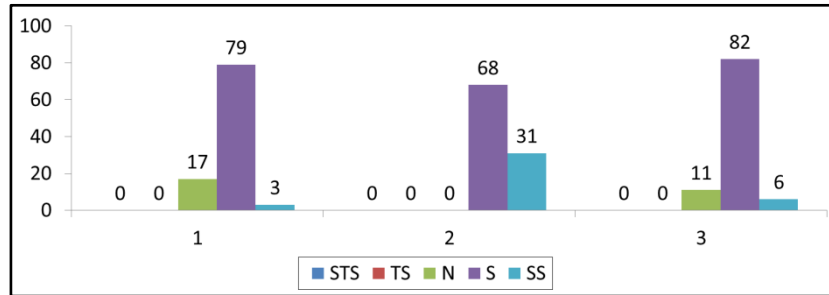


Diagram 4.3

Histogram Frekuensi untuk Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari diagram 4.5 dapat dilihat bahwa sebaran jawaban responden untuk ketiga indikator memiliki kecenderungan setuju. Hal ini membuktikan bahwa jalan cerita dalam iklan New Pond's White Beauty mudah diterima oleh kalangan pekerja wanita.

4.4.3 Dimensi Naskah (*copy*)

Naskah (*Copy*) merupakan salah satu dimensi komposisi iklan yaitu susunan kalimat yang membentuk *headline* atau pesan pada iklan New Pond's White Beauty.

1. Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada iklan New Pond's White Beauty berwarna putih

Tabel 4.10

Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Naskah (*Copy*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	15	15,2 %
2	S	64	64,6 %
3	SS	20	20,2 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pertama “Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond’s White Beauty berwarna putih,” sebanyak 15,2% responden menyatakan netral, 64,6 % menyatakan setuju dan sisanya 20,2 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.05 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka menyetujui tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond’s White Beauty berwarna putih.

2. Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond’s White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa

Tabel 4.11
Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Naskah (*Copy*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	4	4 %
2	S	92	92,9 %
3	SS	3	3 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan kedua “Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond’s White Beauty sesuai sehingga dapat terbaca oleh pemirsa,” sebanyak 4% responden menyatakan netral, 92,9 % menyatakan setuju dan 3 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.99 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka menyetujui ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond’s White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa.

3. Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap

Tabel 4.12
Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Naskah (*Copy*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	4	4 %
2	S	82	82,8 %
3	SS	13	13,1 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan ketiga “Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap,” sebanyak 4% responden menyatakan netral, 82,8 % menyatakan setuju dan sisanya 13,1 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.09 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka menyetujui tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap.

4.4.3.1 Analisa Deskriptif Dimensi Naskah (*Copy*)

Analisa Deskriptif Dimensi Naskah (*Copy*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Mean Dimensi Naskah (*Copy*)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty berwarna putih	4.05	Baik

2	Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond's White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa	3.99	Baik
3	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara	4.09	Baik

Keseluruhan indikator dalam dimensi ini menunjukkan angka yang baik. Suatu naskah yang baik dapat memberikan pesan yang dimengerti oleh pemirsa / khalayak. Format naskah New Pond's White Beauty ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas (ukuran detik) yaitu 30 detik.

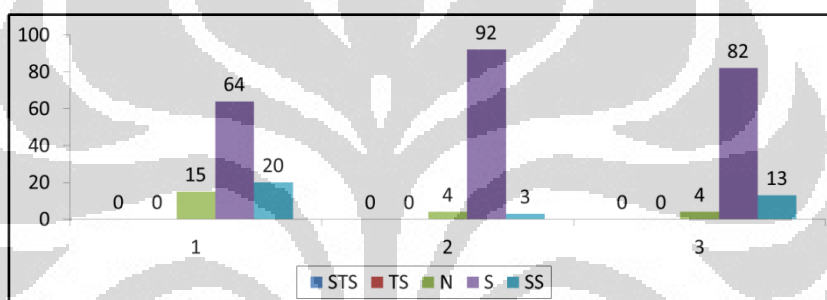


Diagram 4.4

Histogram Frekuensi untuk Dimensi Naskah (*Copy*)

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

4.4.4 Dimensi Model Iklan (*endorser*)

Dimensi Model Iklan (*Endorser*) merupakan salah satu dimensi komposisi iklan yaitu orang yang memerankan tokoh wanita dalam iklan televisi New Pond's White Beauty.

1. Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita

Tabel 4.14

Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	S	13	13,1 %
2	SS	86	86,9 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pertama “Model utama dalam iklan New Pond’s White Beauty adalah wanita,” sebanyak 13,1% responden menyatakan setuju dan 86,9 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.87 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 4.2-5.0. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju model utama dalam iklan New Pond’s White Beauty adalah wanita.

2. Model dalam iklan New Pond’s White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki oleh wanita Asia pada umumnya

Tabel 4.15

Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	14	14,1 %
2	S	81	81,8 %
3	SS	4	4 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan kedua “Model dalam iklan New Pond’s White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki oleh wanita Asia pada umumnya,” sebanyak 14,1% responden menyatakan netral, 81,8 % menyatakan setuju dan sisanya 4 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju model dalam iklan New Pond’s White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki oleh wanita Asia pada umumnya.

3. Model dalam iklan New Pond’s White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis

Tabel 4.16

Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	S	72	72,7 %
2	SS	27	27,3 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan ketiga “Model dalam iklan New Pond’s White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis,” sebanyak 72,7% responden menyatakan setuju dan 27,3 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.27 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 4.2-5.0. Artinya, responden menyatakan bahwa menurut mereka model dalam iklan New Pond’s White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki oleh wanita Asia pada umumnya.

4.4.4.1 Analisa Deskriptif Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

Analisa Deskriptif Dimensi Model Iklan (*Endorser*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Mean Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita	4.87	Sangat Baik
2	Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya	3.90	Baik
3	Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya	4.27	Sangat Baik

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari tabel 4.24 diketahui bahwa indikator dengan mean tertinggi (4.87) adalah indikator pertama mengenai model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita. Mean pada indikator pertama ini berada dalam kategori sangat baik. Sesuai dengan fungsinya, bahwa New Pond's White Beauty adalah produk pencerah wajah yang ditujukan bagi para wanita. Model yang digunakan tentu saja adalah wanita yang mewakili sasaran calon konsumen.

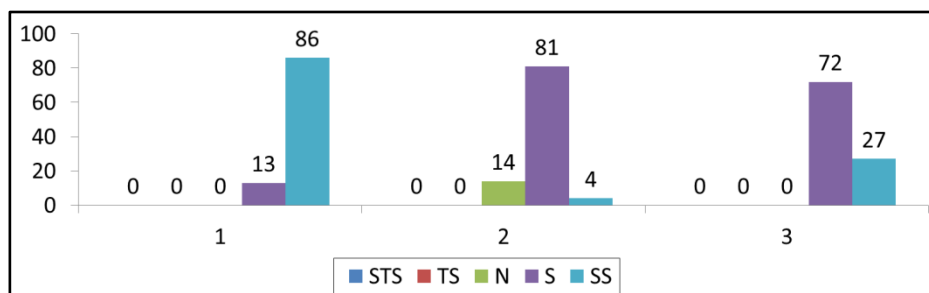


Diagram 4.5

Histogram Frekuensi untuk Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari diagram 4.8 dapat dilihat bahwa sebaran jawaban responden untuk indikator kedua dan ketiga memiliki kecenderungan setuju. Serta pada indikator pertama, responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa model dalam iklan televisi New Pond's White Beauty disukai atau *credible*. Model yang digunakan memiliki karakteristik daya tarik yang terdiri dari similarity yaitu kemiripannya atau kesesuaiannya antara model atau sumber iklan dengan khalayak sasaran dan likability yaitu pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku, serta karakteristik pribadi lainnya (George E. Belch: 2003).

4.4.5 Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

Signature Slogan (Strapline) merupakan salah satu dimensi dalam komposisi iklan yaitu kalimat penutup dari iklan televisi New Pond's White Beauty.

1. Saya mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty

Tabel 4.18

Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	14	14,1 %
2	S	85	85,9 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pertama "Saya mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty," sebanyak 14,1%

responden menyatakan setuju dan 5,9% menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty.

2. Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara: “*Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru*” mudah diingat

Tabel 4.19

Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

No.	Skala	Frequency	Percent
1	TS	11	11,1 %
2	N	10	10,1 %
3	S	74	74,7 %
4	SS	4	4 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan kedua “Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara: “*Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru*” mudah diingat,” sebanyak 11,1 % responden menyatakan tidak setuju, 10,1% menyatakan netral, 74,7 % menyatakan setuju dan sisanya 4 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.72 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty mudah untuk diingat.

3. Saya menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty

Tabel 4.20

Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

No.	Skala	Frequency	Percent
1	TS	7	7,1 %
2	N	17	17,2 %
3	S	68	68,7 %
4	SS	7	7,1 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan ketiga “Saya menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty,” sebanyak 7,1 % responden menyatakan tidak setuju, 17,2% menyatakan netral, 68,7 % menyatakan setuju dan 4 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.76 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty.

4.4.5.1 Analisa Deskriptif Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

Analisa Deskriptif Dimensi *Signature Slogan (Strapline)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21

Mean Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty	3.86	Baik

2	Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat	3.72	Baik
3	Saya menyukai slogan iklan New Pond's White Beauty	3.76	Baik

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Keseluruhan indikator dalam dimensi ini menunjukkan angka yang baik. Slogan atau barisan kalimat penutup (*the pay off line*) memiliki tujuan untuk memberikan kesinambungan dari kampanye periklanan dan untuk menciptakan ingatan pada konsumen terhadap produk yang diiklankan. Slogan pada iklan New Pond's White Beauty ditampilkan dalam bentuk audio (suara) di akhir penayangan iklan.

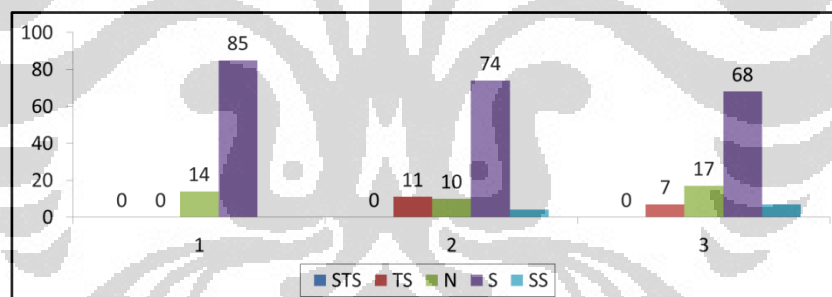


Diagram 4.6

Histogram Frekuensi untuk Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari diagram 4.9 dapat dilihat bahwa sebaran jawaban responden untuk ketiga indikator memiliki kecenderungan setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty, di mana slogan tersebut mudah diingat dan disukai sehingga hanya dalam hitungan detik, iklan televisi New Pond's White Beauty mampu menciptakan dampak yang kuat (Trimarsanto, 2008:3).

4.4.6 Dimensi Logo (Simbol)

Logo (Simbol) merupakan salah satu dimensi komposisi iklan yaitu identifikasi dari produk New Pond's White Beauty agar mudah diketahui dan dikenal oleh khalayak.

1. Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar

Tabel 4.22
Tabel Frekuensi Indikator 1 Dimensi Logo (Simbol)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	9	9,1 %
2	S	69	69,7 %
3	SS	21	21,2 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pertama "Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar," sebanyak 9,1% responden menyatakan netral, 69,7 % menyatakan setuju dan sisanya 21,2 % menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.12 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka menyetujui logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar.

2. Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi *background* warna cerah (*pink, orange, yellow & green*)

Tabel 4.23
Tabel Frekuensi Indikator 2 Dimensi Logo (Simbol)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	16	16,2 %
2	S	80	80,8 %
3	SS	3	3 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan kedua “Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty memiliki empat versi *background* warna cerah (*pink, orange, yellow & green*),” sebanyak 16,2 % responden menyatakan netral, 80,2% menyatakan setuju, dan 3 % responden menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.87 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty memiliki empat versi *background* warna cerah (*pink, orange, yellow & green*).

- Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty sangat menarik (*eye catching*)

Tabel 4.24
Tabel Frekuensi Indikator 3 Dimensi Logo (Simbol)

No.	Skala	Frequency	Percent
1	N	13	13,1 %
2	S	79	79,8 %
3	SS	7	7,1 %
	Total	99	100 %

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pernyataan ketiga “Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty sangat menarik (*eye catching*),” sebanyak 13,1 % responden menyatakan netral, 79,8% menyatakan setuju, dan 7,1 % responden menyatakan sangat setuju. Dari perhitungan rata-rata (MS), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.94 dan bila dipetakan ke dalam interval rata-rata penilaian responden, nilai rata-rata pernyataan ini masuk ke dalam interval 3.4-4.2. Artinya, responden menyatakan bahwa mereka setuju Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty sangat menarik (*eye catching*).

4.4.6.1 Analisa Deskriptif Dimensi Logo (Simbol)

Analisa Deskriptif Dimensi Logo (Simbol) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Mean Dimensi Logo (Simbol)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Logo Pond’s pada kemasan baru New Pond’s White Beauty ditulis dalam huruf besar	4.12	Baik
2	Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>)	3.87	Baik
3	Logo Pond’s pada kemasan New Pond’s White Beauty sangat menarik (<i>eye cathcing</i>)	3.94	Baik

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Masing-masing nilai mean dari indikator simbol (logo) ini termasuk dalam kategori nilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden, New Pond’s White Beauty memiliki logo yang menarik dan unik. Logo yang ditampilkan membentuk citra perusahaan dalam benak calon konsumen. (Pope dan Voges, 1999). Sehingga dengan hanya melihat sekilas, responden sudah mengenali bahwa produk tersebut adalah New Pond’s White Beauty.

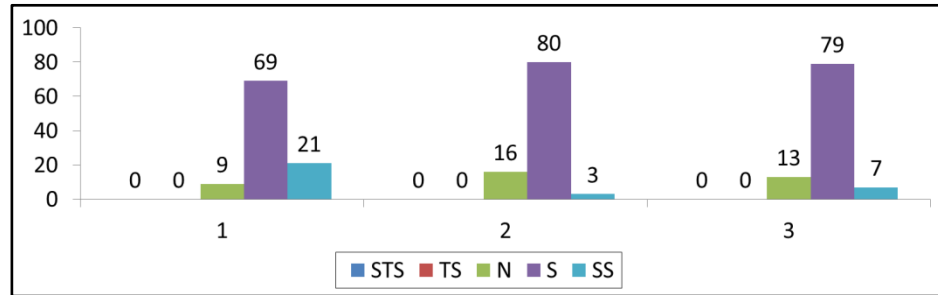


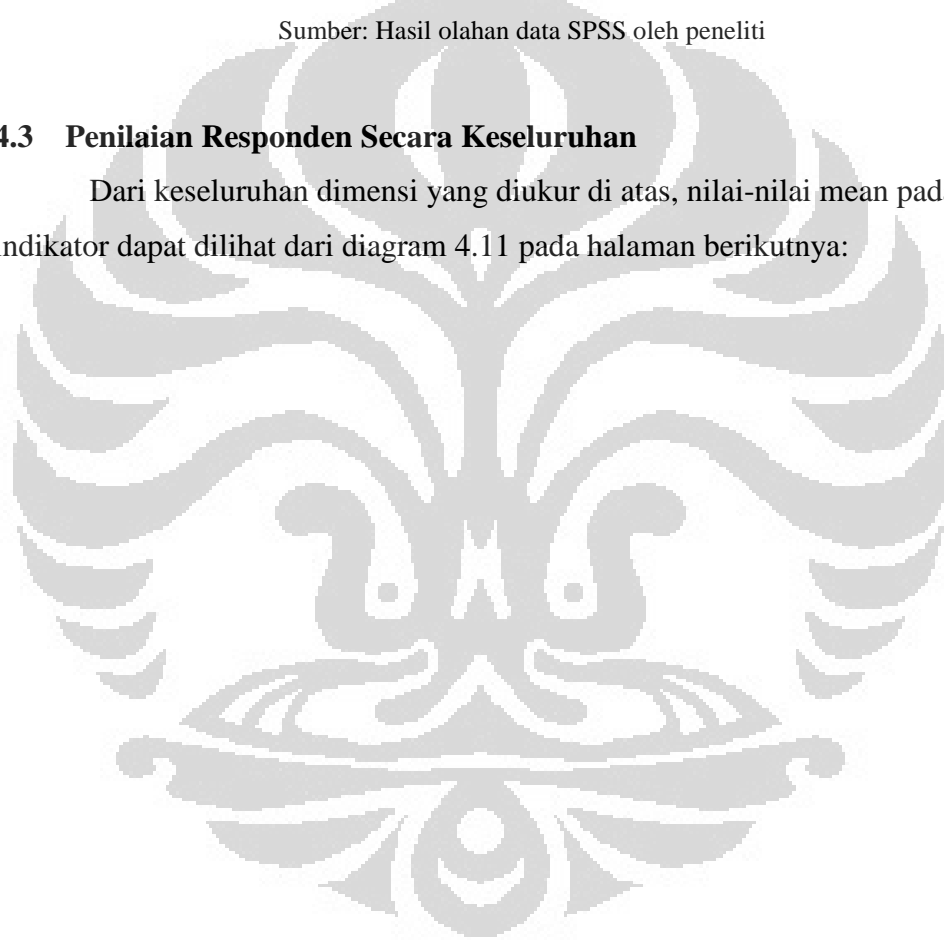
Diagram 4.7

Histogram Frekuensi untuk Dimensi Logo (Simbol)

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

4.3 Penilaian Responden Secara Keseluruhan

Dari keseluruhan dimensi yang diukur di atas, nilai-nilai mean pada setiap indikator dapat dilihat dari diagram 4.11 pada halaman berikutnya:



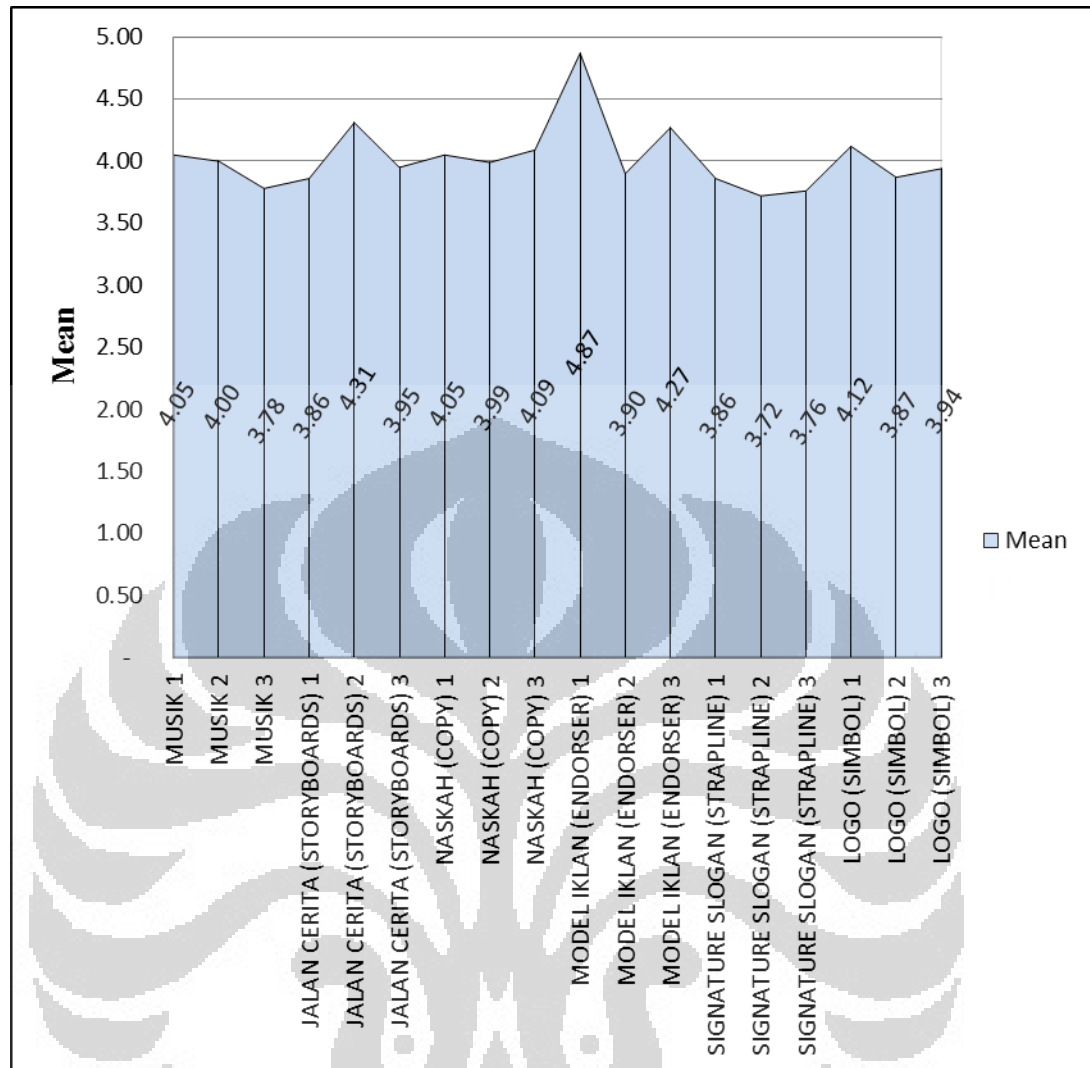


Diagram 4.8

Grafik Seluruh Dimensi Unsur Iklan

Sumber: Hasil olahan data SPSS oleh peneliti

Dari diagram seluruh dimensi di atas, jika dirata-ratakan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.26
Rata-rata Mean Seluruh Dimensi

No.	Dimensi	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Rata-rata Mean	Kategori
1	Musik (<i>Jingle</i>)	4.05	4.00	3.78	3.94	Baik
2	Jalan Cerita (<i>Storyboards</i>)	3.86	4.31	3.95	4.04	Baik
3	Naskah (<i>Copy</i>)	4.05	3.99	4.09	4.04	Baik
4	Model Iklan (<i>Endorser</i>)	4.87	3.90	4.27	4.35	Sangat Baik
5	<i>Signature Slogan (Strapline)</i>	3.86	3.72	3.76	3.78	Baik
6	Logo (Simbol)	4.12	3.87	3.94	3.98	Baik
Rata-rata Grand Mean					4.02	Baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari diagram 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari keseluruhan enam dimensi yang ada, terdapat 5 (lima) dimensi yang memiliki nilai mean baik yaitu: musik (*jingle*), jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), *signature slogan (strapline)* dan logo (simbol) dan 1 (satu) dimensi yang memiliki nilai mean sangat baik yaitu: model iklan (*endorser*).

Nilai mean tertinggi yaitu 4.87 adalah merupakan indikator pertama dari dimensi model iklan (*endorser*) yaitu 'Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita.' Model yang digunakan dalam iklan televisi New Pond's White Beauty adalah wanita, hal ini sesuai dimana produk pencerah wajah Pond's yang kegunaannya memang ditujukan bagi wanita.

Nilai mean yang terendah yaitu 3.72 yang merupakan indikator kedua dari dimensi *signature slogan (strapline)* yaitu 'Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat.' Rendahnya nilai ini disebabkan oleh kalimat slogan yang digunakan sedikit panjang sehingga tidak semua responden dapat mengingat slogan tersebut.

4.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini tentunya dapat ditarik pada keputusan pemasaran di tingkat manajerial. Untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan,

makaprodusen kosmetikPond's perlu memperhatikan dimensi-dimensi komposisi iklan di atas untuk kepentingan penjualan masa yang akan datang. Implikasi manajerial bagi produsen Pond's maupun produsen produk kecantikan lainnya, adalah:

- Meningkatkan kualitas tampilan program periklanan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan selanjutnya terpatri dalam ingatan konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui produk yang diiklankan dan mempengaruhi konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk kecantikan tersebut.
- Melakukan inovasi dalam mengembangkan produk kecantikan baik dari segi kualitas produk maupun dari segi *packaging* (kemasan). Jika produk yang bagus tidak diimbangi dengan tampilan yang prima, tentu tidak akan menarik perhatian dan berujung pada rendahnya tingkat penjualan.
- Layanan konsumen yang dapat diandalkan sangatlah penting untuk menjaga kepuasan konsumen, sebagai sarana tanya jawab dan pengaduan konsumen terhadap produk kecantikan yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum menarik kesimpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi pekerja wanita terhadap iklan produk kecantikan, dalam penelitian ini diambil studi kasus pada iklan televisi New Pond's White Beauty.

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis deskriptif dengan alat bantu *software* SPSS 17.0 *for Windows* untuk masing-masing pengukuran, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari pertanyaan penelitian, yaitu:

- Dari hasil perhitungan dan analisa mean, maka dapat diketahui bahwa persepsi pekerja wanita terhadap iklan New Pond's White Beauty termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai mean dari 6 dimensi yang diuji, terdapat 5 dimensi yang memiliki nilai baik yaitu: musik (*jingle*), jalan cerita (*storyboards*), naskah (*copy*), *signature slogan* (*strapline*) dan logo (simbol). Sementara itu ada 1 dimensi yang memiliki nilai mean yang termasuk dalam kategori sangat baik yaitu dimensi model iklan (*endorser*). Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi New Pond's White Beauty dapat diterima dengan baik oleh pekerja wanita. Dikarenakan penilaian pekerja wanita akan iklan televisi produk kecantikan New Pond's White Beauty sudah baik, maka Pond's akan lebih mudah untuk masuk ke dalam pangsa pasar pekerja wanita selama Pond's dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya secara kontinyu dan bahkan berkembang ke depannya.

5.2 Saran

Saran bagi New Pond's White Beauty ke depannya adalah:

- Berdasarkan dimensi *signature slogan (strapline)*, New Pond's White Beauty perlu menciptakan slogan yang lebih sederhana (*simple*) namun unik sehingga dapat menciptakan ingatan pada konsumen terhadap produk Pond's yang diiklankan tersebut. Slogan yang digunakan tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk audio (suara) saja, tulisan (visual) saja atau audio-visual (tulisan dan suara). Hal ini berguna sebagai alat untuk menciptakan citra produk dan perusahaan Pond's di mata konsumen.
- Berdasarkan dimensi model iklan (*endorser*), New Pond's White Beauty dapat mencoba menggunakan model iklan dari kalangan selebriti, sehingga dapat lebih menarik minat, didukung kecenderungan masyarakat untuk mengikuti trend atau kebiasaan yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan tidak terbatas pada satu macam karakteristik responden saja (seperti contohnya dalam penelitian ini adalah pekerja wanita), namun dapat melakukan penelitian terhadap wanita dengan karakteristik yang berbeda dari penelitian sebelumnya.
2. Lebih memperdalam mengenai teori-teori mengenai persepsi. Hal ini untuk mendukung hasil penelitian dan mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai persepsi disarankan untuk menggunakan teori yang lebih banyak dan akurat selain pada penelitian ini, sehingga dapat dibandingkan hasilnya.

DAFTAR REFERENSI

- Batra, Rajeev (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin (8th ed.)
- Blythe, Jim (2000). *Marketing Communications*. Great Britain: Prentice Hall.
- Duncan, Tom (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc Graw-Hill (Int. ed.)
- Keegan, Warren J. & Green, Mark C. (2004). *Global Marketing*. (4th ed.)
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. (2nd ed.)
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- La Ferle, Carrie & Choi, Sejung Marina (2005). *The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising; Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Pickton, David & Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing Communications*(2nd ed.). England: Prentice Hall
- Prasetyo, B & Jannah, L.M (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rakhmat, Jalaluddin (2000). *Psikologi Komunikasi, cetakan kedua*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roman, Kenneth & Maas, Jane (2003). *How to Advertise*. Ohio
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2007). *Consumer Behaviour*(9th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Consumer Behaviour*. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga (5th ed.)
- Shimp, Terence A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. 4th edition*. Forth Worth: The Dryden Press
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Ip3es.
- Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0* (2008). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sukandarrumidi (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wells, William & Burnett, John & Moriarty, Sandra (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Jurnal

- Ingtyas, Ranti Wening (2008). *Persepsi Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Terhadap Pesan Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Budiman, Arief (2003). *Persepsi Konsumen Terhadap Unsur-unsur Iklan Obat Batuk Woods: Studi Pengguna dan Non Pengguna Terhadap Penyajian iklan Obat Batuk Woods*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Website

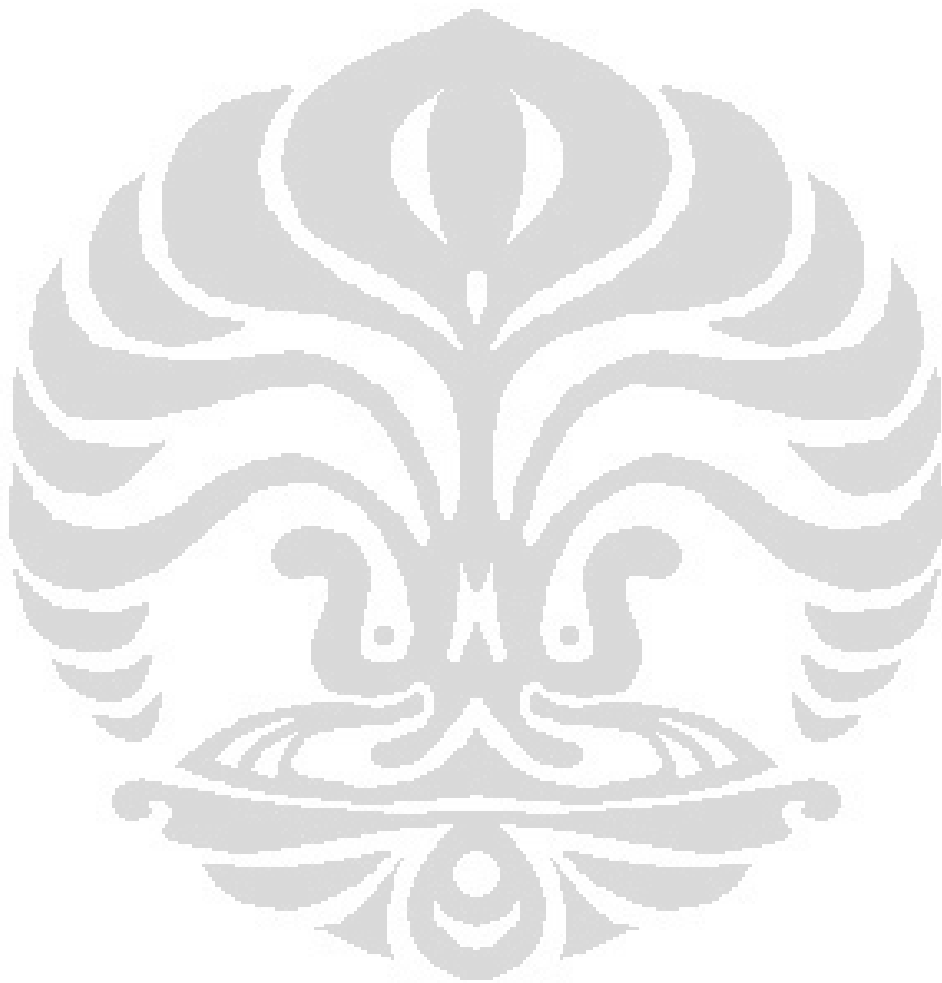
www.swa.co.id

www.unilever.co.id

www.pondsintitute.com

www.myponds.net

www.indonesiainancetoday.com





SKRIPSI
 PERSEPSI IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE BEAUTY
 STUDI PADA PEKERJA WANITA DI GEDUNG PERKANTORAN
 THE ENERGY SCBC JAKARTA SELATAN

KUESIONER PENELITIAN

SCREENING

1. Apakah anda pernah melihat iklan televisi New Pond's White Beauty (versi kemasan baru)?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Stop. Berhenti sampai di sini)

No. Kuesioner	:	
Tanggal Pengisian Kuesioner	:	

Jakarta, Oktober 2011

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul "**Persepsi Iklan Televisi New Pond's White Beauty**" dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Damita Dhamayanti
 0606056165
 Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI



IDENTIFIKASI RESPONDEN

Bagian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden apakah sesuai dengan kriteria populasi dan dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut.

1. Jenis kelamin anda:
 - a. Wanita
 - b. Laki-laki
2. Usia anda saat ini:
 - a. <20 tahun
 - b. 20 - 25 tahun
 - c. 26 - 30 tahun
 - d. 31 - 35 tahun
 - e. >35 tahun
3. Pendidikan terakhir anda:
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMU/ sederajat
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lain-lain
4. Nama Gedung perkantoran tempat anda bekerja



SKRIPSI
PERSEPSI IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE BEAUTY
STUDI PADA PEKERJA WANITA DI GEDUNG PERKANTORAN
THE ENERGY SCBC JAKARTA SELATAN

PERTANYAAN PENELITIAN

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:

Rentang skala dari 1 sampai dengan 5.

1 = STS = Sangat Tidak Setuju

4 = S = Setuju

2 = TS = Tidak Setuju

5 = SS = Sangat Setuju

3 = N/R = Netral/ Ragu-ragu

PERSEPSI IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE BEAUTY

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai Persepi Iklan Televisi New Pond's White Beauty.

No	Pernyataan	STS	TS	N/R	S	SS
A. Musik / Jingle						
1	Musik yang digunakan sebagai <i>backsound</i> Iklan New Pond's White Beauty enak untuk didengar	1	2	3	4	5
2	Musik dalam Iklan New Pond's White Beauty sesuai dengan tema iklan	1	2	3	4	5
3	Jingle Iklan New Pond's White Beauty adalah jenis musik acapella	1	2	3	4	5
B. Jalan Cerita (Storyboards)						
4	Jalan cerita iklan New Pond's White Beauty mudah dimengerti	1	2	3	4	5



SKRIPSI
 PERSEPSI IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE BEAUTY
 STUDI PADA PEKERJA WANITA DI GEDUNG PERKANTORAN
 THE ENERGY SCBC JAKARTA SELATAN

No	Pernyataan	STS	TS	N/R	S	SS
5	Cerita berawal dari kegiatan model pada saat akan mulai beraktifitas di pagi hari	1	2	3	4	5
6	Kulit wajah model wanita tetap putih merona walaupun telah beraktifitas seharian di bawah sinar matahari	1	2	3	4	5
C. Naskah (Copy)						
7	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty berwarna putih	1	2	3	4	5
8	Ukuran huruf yang digunakan pada iklan New Pond's White Beauty sesuai, sehingga dapat terbaca oleh pemirsa	1	2	3	4	5
9	Tulisan mengenai kandungan nutrisi pada New Pond's White Beauty muncul satu-persatu secara bertahap	1	2	3	4	5
D. Model Iklan (Endorser)						
10	Model utama dalam iklan New Pond's White Beauty adalah wanita	1	2	3	4	5
11	Model dalam iklan New Pond's White Beauty memiliki jenis kulit wajah yang dimiliki wanita Asia pada umumnya	1	2	3	4	5
12	Model dalam iklan New Pond's White Beauty mewakili wanita muda yang aktif dan dinamis	1	2	3	4	5
E. Signature Slogan (Strapline)						
13	Saya mengetahui adanya slogan pada iklan New Pond's White Beauty	1	2	3	4	5
14	Slogan pada akhir iklan New Pond's White Beauty yang ditampilkan dalam bentuk suara : "Supaya kamu bisa menunjukkan kepada dunia dirimu yang baru" mudah diingat	1	2	3	4	5
15	Saya menyukai slogan iklan New Pond's White	1	2	3	4	5



SKRIPSI
PERSEPSI IKLAN TELEVISI NEW POND'S WHITE BEAUTY
STUDI PADA PEKERJA WANITA DI GEDUNG PERKANTORAN
THE ENERGY SCBC JAKARTA SELATAN

No	Pernyataan	STS	TS	N/R	S	SS
F. Logo / Simbol						
16	Logo Pond's pada kemasan baru New Pond's White Beauty ditulis dalam huruf besar	1	2	3	4	5
17	Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty memiliki empat versi <i>background</i> warna cerah (<i>pink, orange, yellow & green</i>)	1	2	3	4	5
18	Logo Pond's pada kemasan New Pond's White Beauty sangat menarik (<i>eye cathcing</i>)	1	2	3	4	5

Factor Analysis MUSIK / JINGLE**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.574
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.860
	df	3
	Sig.	.414

Anti-image Matrices

		Item 1	Item 2	Item 3
Anti-image Covariance	Item 1	.917	-.190	-.169
	Item 2	-.190	.940	-.090
	Item 3	-.169	-.090	.949
Anti-image Correlation	Item 1	.557 ^a	-.205	-.181
	Item 2	-.205	.580 ^a	-.095
	Item 3	-.181	-.095	.594 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 1	1.000	.540
Item 2	1.000	.440
Item 3	1.000	.402

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.383	46.086	46.086	1.383	46.086	46.086
2	.863	28.781	74.867			
3	.754	25.133	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
Item 1	.735
Item 2	.664
Item 3	.634

Extraction Method:

Principal

Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis JALAN CERITA (STORYBOARDS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.475
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.990
	df	3
	Sig.	.804

Anti-image Matrices

		Item 4	Item 5	Item 6
Anti-image Covariance	Item 4	.980	.137	.043
	Item 5	.137	.965	.126
	Item 6	.043	.126	.982
Anti-image Correlation	Item 4	.470 ^a	.141	.043
	Item 5	.141	.483 ^a	.130
	Item 6	.043	.130	.465 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 4	1.000	.772
Item 5	1.000	.627
Item 6	1.000	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.173	39.092	39.092	1.173	39.092	39.092
2	1.025	34.183	73.275	1.025	34.183	73.275
3	.802	26.725	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item 4	.552	-.684
Item 5	-.792	-.012
Item 6	.492	.747

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Analysis NASKAH (COPY)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.516
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.515
	df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		Item 7	Item 8	Item 9
Anti-image Covariance	Item 7	.948	-.143	.029
	Item 8	-.143	.552	-.364
	Item 9	.029	-.364	.574
Anti-image Correlation	Item 7	.614 ^a	-.197	.040
	Item 8	-.197	.510 ^a	-.647
	Item 9	.040	-.647	.511 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 7	1.000	.172
Item 8	1.000	.809
Item 9	1.000	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.733	57.762	57.762	1.733	57.762	57.762
2	.929	30.962	88.724			
3	.338	11.276	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
Item 7	.415
Item 8	.899
Item 9	.867

Extraction Method:

Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis MODEL IKLAN (ENDORSER)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.956
	df	3
	Sig.	.398

Anti-image Matrices

		Item 10	Item 11	Item 12
Anti-image Covariance	Item 10	.946	-.100	.167
	Item 11	-.100	.937	.190
	Item 12	.167	.190	.917
Anti-image Correlation	Item 10	.598 ^a	-.106	.180
	Item 11	-.106	.583 ^a	.204
	Item 12	.180	.204	.562 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 10	1.000	.410
Item 11	1.000	.448
Item 12	1.000	.533

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.391	46.375	46.375	1.391	46.375	46.375
2	.853	28.423	74.799			
3	.756	25.201	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item 10	.640
Item 11	.670
Item 12	-.730

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis *SIGNATURE SLOGAN (STRAPLINE)*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.303
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Item 13	Item 14	Item 15
Anti-image Covariance	Item 13	.821	-.178	.011
	Item 14	-.178	.403	-.302
	Item 15	.011	-.302	.446
Anti-image Correlation	Item 13	.738 ^a	-.310	.019
	Item 14	-.310	.548 ^a	-.713
	Item 15	.019	-.713	.559 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 13	1.000	.417
Item 14	1.000	.835
Item 15	1.000	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.007	66.915	66.915	2.007	66.915	66.915
2	.749	24.972	91.887			
3	.243	8.113	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.007	66.915	66.915	2.007	66.915	66.915
2	.749	24.972	91.887			
3	.243	8.113	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Item 13	.646
Item 14	.914
Item 15	.869

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis LOGO / SIMBOL

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.457
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.950
	df	3
	Sig.	.813

Anti-image Matrices

		Item 16	Item 17	Item 18
Anti-image Covariance	Item 16	.982	-.072	.118
	Item 17	-.072	.978	-.133
	Item 18	.118	-.133	.969
Anti-image Correlation	Item 16	.443 ^a	-.074	.121
	Item 17	-.074	.454 ^a	-.137
	Item 18	.121	-.137	.468 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item 16	1.000	.786
Item 17	1.000	.749
Item 18	1.000	.668

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.145	38.174	38.174	1.145	38.174	38.174
2	1.057	35.241	73.415	1.057	35.241	73.415
3	.798	26.585	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item 16	-.402	.790
Item 17	.566	.655
Item 18	.815	-.065

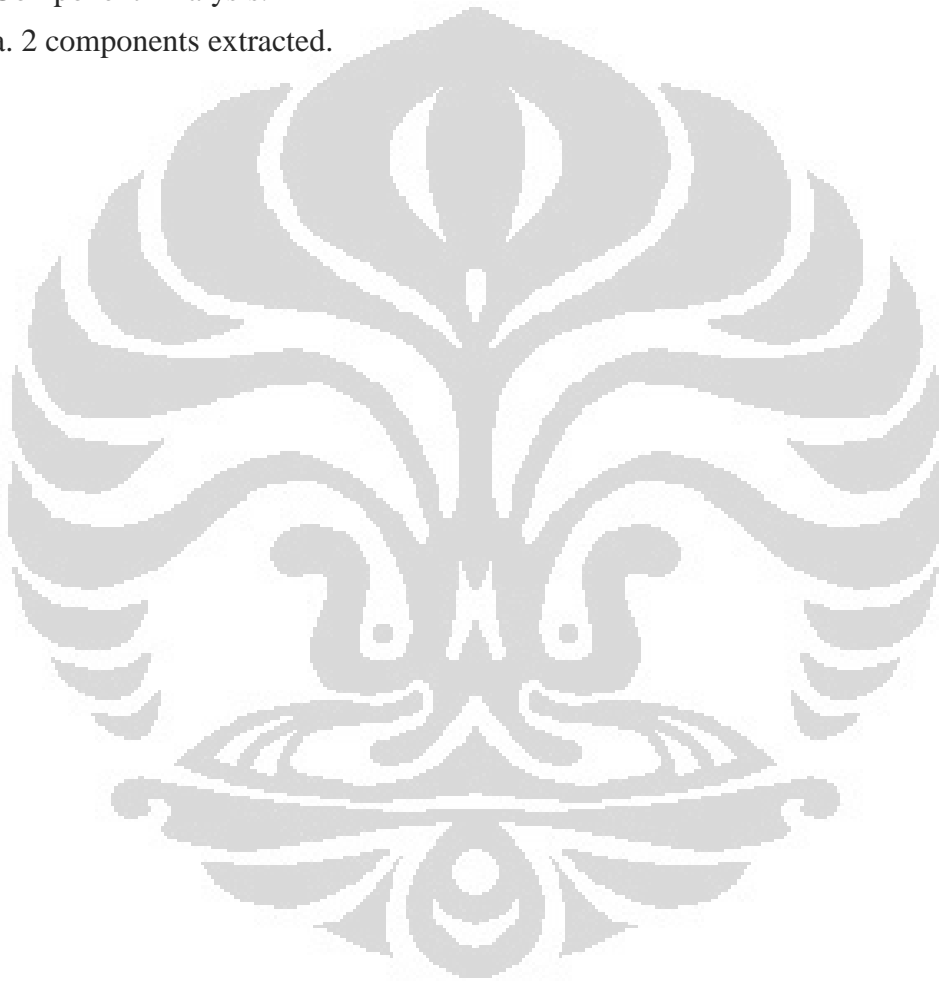
Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item 16	-.402	.790
Item 17	.566	.655
Item 18	.815	-.065

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.



Reliability MUSIK / JINGLE**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.83	1.316	1.147	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	7.80	.579	.285	.083	.238
Item 2	7.83	.902	.239	.060	.336
Item 3	8.03	.792	.225	.051	.348

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.409	.413	3

Reliability JALAN CERITA (STORYBOARDS)

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.13	.464	.681	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 4	8.27	.340	-.127	.020	-.284 ^a
Item 5	7.83	.351	-.187	.035	-.052 ^a
Item 6	8.17	.351	-.117	.018	-.315 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.364	-.355	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability NASKAH (COPY)**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.17	.833	.913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 7	8.10	.369	.175	.052	.748
Item 8	8.17	.557	.528	.448	.198
Item 9	8.07	.478	.347	.426	.288

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.472	.598	3

Reliability MODEL IKLAN (ENDORSER)**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.03	.378	.615	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 10	8.17	.282	-.063	.054	-.588 ^a
Item 11	9.13	.257	-.101	.063	-.500 ^a
Item 12	8.77	.323	-.288	.083	.256

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.419	-.355	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability SIGNATURE SLOGAN (STRAPLINE)**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.37	2.102	1.450	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 13	7.50	1.638	.390	.179	.853
Item 14	7.63	.723	.766	.597	.394
Item 15	7.60	.800	.693	.554	.506

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.743	3

Reliability LOGO / SIMBOL**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	.714	.845	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 16	7.80	.441	-.038	.018	.229
Item 17	8.03	.447	.135	.022	-.247 ^a
Item 18	7.97	.516	-.007	.031	.107

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.048	.072	3

Frequency - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Statistics

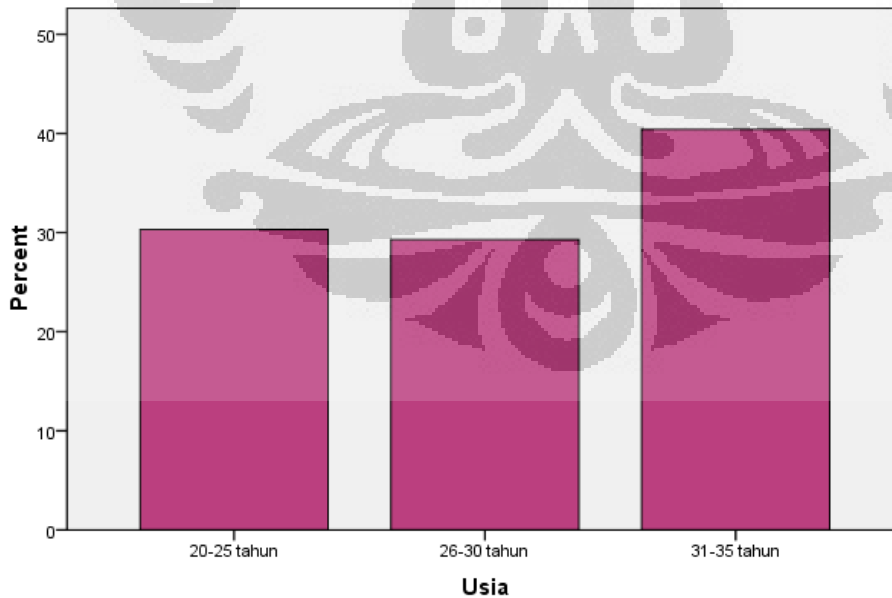
Usia

N	Valid	99
	Missing	1

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	30	30.0	30.3	30.3
	26-30 tahun	29	29.0	29.3	59.6
	31-35 tahun	40	40.0	40.4	100.0
Total		99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Usia



Frequency – Pendidikan Terakhir Responden

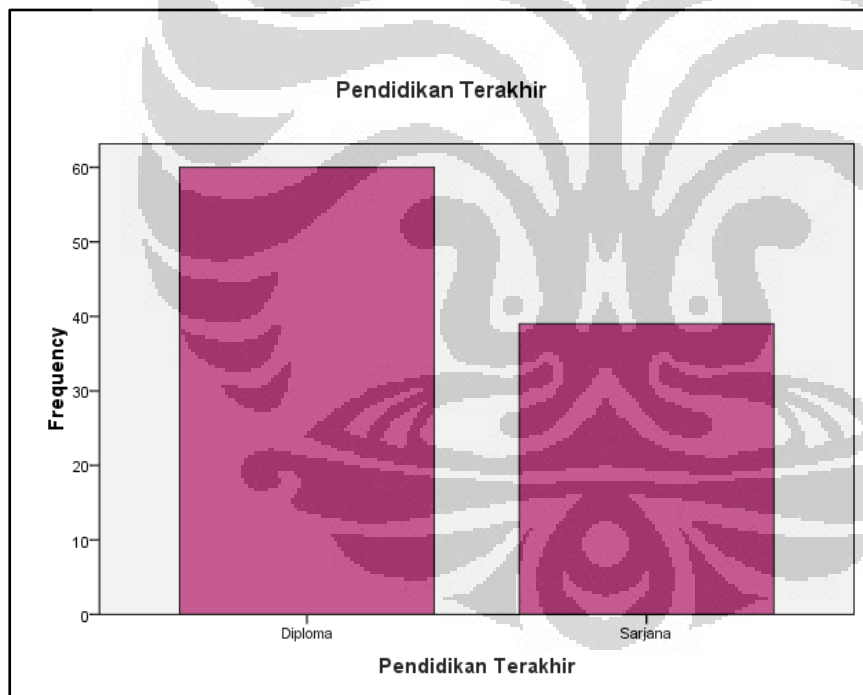
Statistics

Pendidikan Terakhir

N	Valid	99
	Missing	0

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	60	60.6	60.6	60.6
	Sarjana	39	39.4	39.4	100.0
Total		99	100.0	100.0	



Frequency – Gedung Tempat Bekerja

Statistics

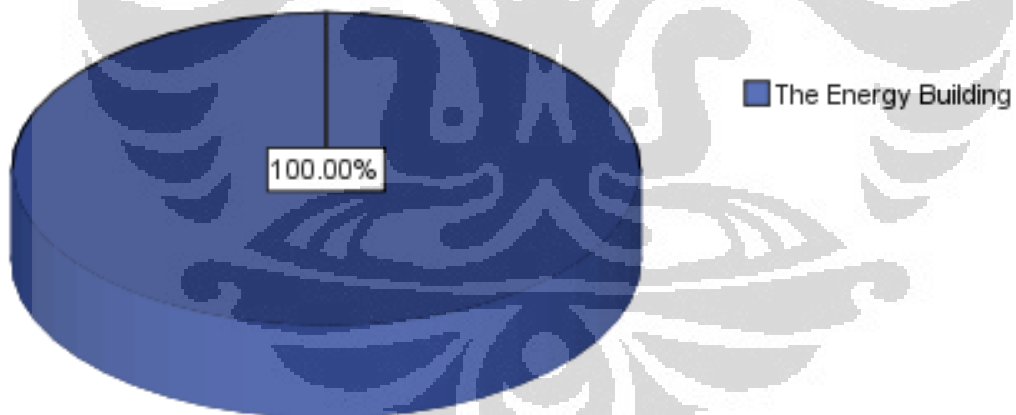
Gedung Perkantoran

N	Valid	99
	Missing	0

Gedung Perkantoran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	The Energy Building	99	100.0	100.0	100.0

Gedung Tempat Bekerja Responden



Analisis Mean & Frequency – Dimensi Musik (Jingle)

Statistics

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		4.05	4.00	3.78

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	9	9.1	9.1	12.1
	S	67	67.7	67.7	79.8
	SS	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.1	10.1	10.1
	S	79	79.8	79.8	89.9
	SS	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	28.3	28.3	28.3
	S	65	65.7	65.7	93.9
	SS	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Mean & Frequency – Dimensi Jalan Cerita (*Storyboards*)

Statistics

		Indikator 4	Indikator 5	Indikator 6
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	4.31	3.95

Indikator 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	17.2	17.2	17.2
	S	79	79.8	79.8	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	68	68.7	68.7	68.7
	SS	31	31.3	31.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.1	11.1	11.1
	S	82	82.8	82.8	93.9
	SS	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Mean & Frequency – Dimensi Naskah (Copy)

Statistics

		Indikator 7	Indikator 8	Indikator 9
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		4.05	3.99	4.09

Indikator 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.2	15.2	15.2
	S	64	64.6	64.6	79.8
	SS	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	92	92.9	92.9	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	82	82.8	82.8	86.9
	SS	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Mean & Frequency – Dimensi Model Iklan (*Endorser*)

Statistics

		Indikator 10	Indikator 11	Indikator 12
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		4.87	3.90	4.27

Indikator 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	13.1	13.1	13.1
	SS	86	86.9	86.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.1	14.1	14.1
	S	81	81.8	81.8	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	72	72.7	72.7	72.7
	SS	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Mean & Frequency – Dimensi *Signature Slogan (Strapline)*

Statistics

		Indikator 13	Indikator 14	Indikator 15
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.72	3.76

Indikator 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.1	14.1	14.1
	S	85	85.9	85.9	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Indikator 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.1	11.1	11.1
	N	10	10.1	10.1	21.2
	S	74	74.7	74.7	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.1	7.1	7.1
	N	17	17.2	17.2	24.2
	S	68	68.7	68.7	92.9
	SS	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis Mean & Frequency – Dimensi Logo (Simbol)

Statistics

		Indikator 16	Indikator 17	Indikator 18
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		4.12	3.87	3.94

Indikator 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.1	9.1	9.1
	S	69	69.7	69.7	78.8
	SS	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.2	16.2	16.2
	S	80	80.8	80.8	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Indikator 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.1	13.1	13.1
	S	79	79.8	79.8	92.9
	SS	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	