

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
INDOSAT IM3 VERSI “CUMI (RAMADHAN)” PADA
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

Disusun Oleh:
BOBBY HERLAMBAANG PRAKOSO
0410223038

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3
VERSI “CUMI (RAMADHAN)” PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

Yang disusun oleh :

Nama : Bobby Herlambang Prakoso
 NIM : 0410223038
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 7 November 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. **Surachman, SE, MSiE Dr**
NIP. 130 928 858
(Dosen Pembimbing)
2. **Fatchur Rohman, SE, MSi**
NIP. 131 573 945
(Dosen Penguji I)
3. **Astrid Puspaningrum, SE, MM**
NIP. 131 573 943
(Dosen Penguji II)



PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 “CUMI (RAMADHAN)” PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG.

Disusun Oleh : Bobby Herlambang Prakoso
Dosen Pembimbing : Dr, Surachman, SE, MSiE

ABSTRAKSI

PT. Indosat Tbk mempunyai berbagai macam produk kartu seluler, yaitu IM3, Mentari, Matrix untuk produk GSM dan StarOne untuk produk CDMA. IM3 dan Mentari untuk kartu Prabayar dan Matrix untuk kartu Pascabayar, sedangkan untuk kartu StarOne tersedia dua pilihan yaitu dapat memilih antara Prabayar dan Pascabayar.

Dari berbagai macam produk kartu seluler tadi, pada saat ini produk kartu seluler IM3 memang paling banyak digemari oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena selain menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Indosat merupakan perusahaan yang sering melakukan promosi baik dalam media cetak mau pun elektronik. Salah satunya adalah iklan televisi yang ditayangkan selama bulan Ramadhan (September 2008) yaitu iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektivitasan dari iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dengan menggunakan EPIC Model yaitu salah satu alat untuk mengukur keefektivitasan iklan televisi dengan menggunakan 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC Model antara lain dimensi *empathy* (empati) yang digunakan untuk mengukur tingkat kebagusan dan rasa suka responden terhadap iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 4,17 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori **Efektif**. Dimensi *persuasion* (persuasi) yang digunakan untuk mengukur ketertarikan terhadap produk dan keinginan responden untuk membeli kartu selluler IM3. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 2,28 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori **Tidak Efektif**. Dimensi *impact* (dampak) yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan mengenai produk kartu selluler IM3 kepada responden dan tingkat kreativitas iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dibandingkan dengan iklan minuman ringan yang lain. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 2,27 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori **Tidak Efektif**. Dimensi *communication* (komunikasi) yang digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen menangkap pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata – rata adalah 4,19 yang menurut EPIC Model masuk ke dalam kategori **Efektif**.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Kartu selluler Indosat IM3, EPIC Model

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul **“PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 “CUMI (RAMADHAN)” PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang..

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bambang Subroto, SE, MM, Dr, Ak, Prof., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
2. Bapak M. Syafie Idrus, SE, MEc, PhD, Prof., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Surachman, SE, MSiE, Dr, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukan yang bermanfaat sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Bapak Fathur Rohman, SE, MSi, selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Astrid Puspaningrum, SE, MM, selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluargaku tercinta, Papa, Mama dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan semangat kepada penulis.
7. Kiky..... lot a love and lot a hope for our relationship.....
8. Teman-teman terbaikku PASIR PUTIH TEAM (senasib seperjuangan) yang selalu memberikan support dan doa buat penulis.
9. Semua teman-teman yang secara ikhlas telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang turut berpartisipasi atas terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis siap menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Malang, 07 November 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Jasa	8
2.2.1 Pengertian Jasa	8
2.2.2 Karakteristik Jasa	9
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3 Promosi	11
2.4 Bauran Promosi	12
2.5 Periklanan	13
2.6 Elemen Periklanan	14
2.7 Tujuan Periklanan	15
2.8 Peranan Periklanan	17
2.9 Strategi Periklanan	18
2.10 Iklan Efektif	21
2.11 Media Periklanan	22

2.12	Kekuatan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan..	26
2.13	Evaluasi Efektifitas Iklan	28
2.14	EPIC Model	29
2.15	Kerangka Konseptual	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	37
3.4	Jenis Data	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Definisi Operasional Variabel	39
3.7	Variabel Penelitian	40
3.8	Skala Pengukuran	41
3.9	Metode Analisa Data	42
3.9.1.	Uji Validitas	42
3.9.2	Uji Reliabilitas	43
3.9.3	Analisa Tabulasi Sederhana	43
3.9.4	Skor Rata-rata	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah dan Perkembangan PT. INDOSAT	46
4.1.1	Sebelum Menjadi BUMN	46
4.1.2	Setelah Menjadi BUMN	48
4.1.3	Setelah Menjadi PMA	49
	PT. INDOSAT	52
4.1.5	Arti Logo PT. INDOSAT	55
4.1.5.1	Arti Logo PT. INDOSAT (lama)	55
4.1.5.2	Arti Logo PT. INDOSAT (baru)	56
4.1.6	Bidang Jasa PT. INDOSAT	58

4.2	Gambaran Umum Iklan Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”	61
4.3	Gambaran Umum Profil Demografis Responden	62
	4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	62
	4.3.2 Berdasarkan Usia	63
	4.3.3 Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	64
4.4	Analisi Hasil Penelitian	65
	4.4.1 Hasil Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
	4.4.2 <i>Top Of Mind</i>	66
	4.4.3 <i>Brand Recall</i>	66
	4.4.4 Kartu Selluler yang Dipakai	67
4.5	Analisis Hasil Penelitian	67
	4.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
	4.5.1.1 Uji Validitas	68
	4.5.1.2 Uji Reliabilitas	69
	4.5.2 Analisis Data EPIC Model	69
	4.5.2.1 Analisis <i>Empathy</i> (Empati)	69
	4.5.2.2 Analisis <i>Persuasion</i> (Persuasi)	72
	4.5.2.3 Analisis <i>Impact</i> (Dampak)	75
	4.5.2.4 Analisis <i>Communication</i> (komunikasi) .	78
4.6	Pembahasan.....	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	89
Daftar Pustaka		91
Lampiran		

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Yang Terdaftar pada Periode Semester Genap 2008/ 2009	35
4.1	Jenis Kelamin Responden	63
4.2	Umur Responden	63
4.3	Pengeluaran Per Bulan	64
4.4	<i>Top Of Mind</i>	66
4.5	<i>Brand Recall</i>	66
4.6	Kartu Selluletr yang Dipakai	67
4.7	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>	68
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>	69
4.9	Indikator 1 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	70
4.10	Indikator 2 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	71
4.11	Idikator 1 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	73
4.12	Indikator 2 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	74
4.13	Indikator 1 Dimensi <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	76
4.14	Indikator 2 Dimensi <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	77
4.15	Indikator 1 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	79
4.16	Indikator 2 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	80

4.17	Indikator 3 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	81
4.18	Indikator 4 Dimensi <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramdahan”	82



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman.
2.1	Kerangka Konseptual	34
4.1	Logo Indosat Lama	55
4.2	Logo Indosat Baru	56
4.3	Logo Mentari	57
4.4	Logo IM3	58
4.5	Logo Matrix	59
4.6	Logo Starone	60
4.7	Gambar EPIC Model Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi banyak bermunculannya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Makin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.. Dengan adanya kecenderungan kedepan yang seperti ini perusahaan memerlukan keunikan nilai jual pada produk-produk yang dihasilkan, dan proses tersebut tentu juga memerlukan proses komunikasi antar pihak produsen sebagai penghasil produk dengan pihak konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi interaktif yang dapat dilaksanakan adalah promosi. Promosi jika dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengenal dan mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka tertarik untuk membelinya. Jika terjadi kesalahan dalam melakukan promosi maka akan berdampak pada citra perusahaan yang akan mengakibatkan pada beralihnya konsumen pada produk lain. Dari kecenderungan pasar yang demikian, perusahaan perlu mempunyai peralatan promosi dan peralatan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

Promosi merupakan variabel yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), atau yang lebih dikenal dengan konsep 4P. Kegiatan – kegiatan dalam promosi termasuk ke dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Isnaini, 2005:115).

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak sekali jenis media komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan berbagai macam kemajuan teknologi media komunikasi, seperti media cetak, radio, televisi, internet, telepon genggam, dan TV satelit semakin memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dari satu sisi, ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholders'* utamanya. Di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang digunakan.

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Meski demikian, seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan.

PT. Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia selain PT. Telkomsel Tbk, PT. Excelcomindo Pratama (XL) Tbk dan perusahaan-perusahaan telekomunikasi lain yang baru berkembang seperti PT. Natrindo Telepon Seluler Tbk, PT. Mobile-8 Telecom Tbk, PT. Smart Telecom Tbk, PT. Sampoerna Telekom Tbk, PT. Bakrie Telecom Tbk, PT. Pasifik Satelit Nusantara Tbk dan PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom Tbk.

PT. Indosat Tbk mempunyai berbagai macam produk kartu seluler, yaitu IM3, Mentari, Matrix untuk produk GSM dan StarOne untuk produk CDMA. IM3 dan Mentari untuk kartu Prabayar dan Matrix untuk kartu Pascabayar, sedangkan untuk kartu StarOne tersedia dua pilihan yaitu dapat memilih antara Prabayar dan Pascabayar.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Indosat tergolong unik dan kreatif, begitu juga iklan televisi yang pernah ditayangkan pada tahun 2007 yang lalu, yaitu iklan IM3 versi 0,000000001 Rp/Detik dinobatkan sebagai iklan yang efektif selama bulan November hingga Desember 2007 versi survey TV Ad Monitor MRI, selain itu iklan IM3 versi Raja SMS yang dibintangi Band Radja, memperoleh kategori iklan yang efektif pada tahun 2006 versi TV Ad Monitor. (www.Indosat.co.id).

Pada iklan yang diluncurkan pada bulan Maret 2007, Indosat mencoba untuk menampilkan sesuatu yang beda dan tetap menggunakan *tagline* yang sama dengan iklan – iklan sebelumnya yaitu “Rajanya SMS”. Pada iklan yang baru ini yaitu versi “CUMI Ramadhan” IM3 menggunakan bintang yang sedang naik daun untuk membawakan pesan iklan yang baru. Pesan yang disampaikan oleh iklan ini adalah bahwa IM3 merupakan kartu selluler untuk siapa saja..

IM3 merupakan produk yang menawarkan banyak paket sms, bonus sms, dan voucher khusus sms. Hal ini sangat mendukung para pelajar dan mahasiswa yang lebih sering menggunakan sms untuk berkomunikasi dengan temannya. Tetapi PT. Indosat Tbk juga dapat mengerti kebutuhan para pelanggan IM3 yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa sehingga mengeluarkan tarif yang sangat murah untuk menelepon yaitu “0,1 rupiah per nelpon dan 0,1 rupiah per SMS” ke sesama Indosat.

Dari gambaran di atas, perlu dilihat bagaimana kinerja suatu iklan dalam mencapai tujuannya dalam arti sejauh manakah efektivitas iklan yang sudah ditayangkan tersebut. Pada banyak kasus, periklanan merupakan hal yang paling sulit diukur pengaruhnya terhadap penjualan. Terkadang dampak suatu periklanan terhadap penjualan terjadi dalam jangka pendek, namun tidak lama kemudian konsumen lupa, atau terjadi dalam jangka panjang, namun konsumen tidak mudah lupa. Iklan sebagai salah satu variabel dalam bauran promosi, bisa dikatakan efektif meski tidak atau belum meningkatkan penjualan, karena selain penjualan iklan dapat dikatakan efektif jika mencakup kriteria persuasi dan pengingatan. Selain itu pemilihan perusahaan Indosat sebagai objek penelitian dalam pengukuran efektivitas iklan karena Indosat dalam melakukan promosinya selalu

unik dan kreatif hal ini dapat dilihat dari iklan – iklan yang telah dibuat oleh perusahaan ini yang pada tahun 2006 – 2007 mendapatkan penghargaan iklan yang efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengukur efektivitas iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI (Ramadhan)” dengan menggunakan salah satu alat analisis efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu EPIC Model. EPIC Model memiliki 4 dimensi kritis yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi), yang mana hanya dibatasi dari kriteria persuasi dan pengingatan. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah

“PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 “CUMI (RAMADHAN)” PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG“.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, pokok masalah pada penelitian yang dilakukan adalah :

1. Apakah iklan televisi Indosat bertema CUMI (Ramadhan) sudah efektif?
2. Apakah iklan yang disampaikan sudah berhasil menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada pemirsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dapat disampaikan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan televisi Indosat IM3 sudah efektif.
2. Untuk mengetahui apakah iklan yang disamapaikan sudah berhasil menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada pemirsa

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a) Bagi Penulis

Mengadakan perbandingan sejauh mana teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dapat diimplementasikan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

b) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam membuat suatu perencanaan strategi promosi terutama periklanan yang tepat bagi produknya

c) Bagi Fakultas

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan untuk menambah pengetahuan bagi peneliti berikutnya.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

Pengukuran efektivitas iklan dilihat hanya dari kriteria persuasi dan pengingatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Adapun pengertian Pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut, menurut Kotler (2002:09) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.“

Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha dan Irawan (2001:4):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.“

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa memang sering sukar untuk dibedakan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberi garansi, latihan, bimbingan operasional, perawatan) dan sebaliknya pembeli jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya kuliah di suatu perguruan tinggi seringkali diikuti dengan pembelian buku maupun alat tulis). Sehingga dengan demikian jasa dapat diartikan dalam berbagai persepsi menurut keterkaitannya dengan barang dan jasa.

Definisi jasa menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:16) sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dalam rumusan yang mirip dengan definisi Philip Kotler, Adrian Payne dalam Yazid (2005:3) merumuskan jasa sebagai :

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

R.G. Mudrick, dkk. dalam Yazid (2005:4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Jasa pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Biasanya pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak secara otomatis memiliki jasa tersebut walaupun yang bersangkutan telah melakukan pembelian. Jenis layanan antara jasa yang satu dengan jasa yang lainnya sangat bervariasi, sehingga memerlukan penanganan yang berbeda-beda.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). M. Griffin dalam Rambat Lupiyoadi (2006:6) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dalam bukunya Fandy Tjiptono (2005:18) ada lima karakteristik jasa, diantaranya adalah:

- *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- *Inseparability* : Umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- *Variability* : Bersifat variabel karena merupakan *un-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- *Perishability* : Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
- *Lack of ownership*: Perbedaan dasar antara jasa dengan barang.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:58-64), elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 (tujuh) hal yang dapat dirangkum sebagai berikut:

a. *Product*

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. *Price*

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

c. *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

d. *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: *advertising, personel selling, sales promotion, public relation.*

e. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. *Customer service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.3. Promosi

Menurut Basu Swasta dalam Isnaini (2005:27), mendefinisikan promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut Isnaini (2005:27) adalah

“Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan promosi merupakan aspek dari bauran pemasaran yang dalam fungsinya berusaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa, akibatnya perusahaan akan memperoleh laba yang mereka targetkan.

2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Sutisna (2000:267), “Bauran promosi terdiri dari lima jenis promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler (2002:205), bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama:

- Periklanan: Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
- Pemasaran langsung: Menggunakan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.5 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu merek atau produk

Periklanan menurut Kotler (2002:235) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Sofyan Assauri dalam Isnaini (2005:36) iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Di sisi lain, periklanan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi atau dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau melihat para calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik kemudian akan membeli produk yang diiklankan.

Menurut Duriyanto, et al (2003:1) Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu media promosi yang bersifat non personal yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasinya, bertujuan

membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6. Elemen Periklanan

Dalam periklanan ada beberapa elemen yang penting yang memegang peranan penting. Menurut Zaki dalam www.jackvisual.blogspot.com elemen – elemen tersebut adalah:

1. *The Advertiser* (Pengiklan)

Adalah orang yang ingin menyampaikan pesan kepada pasar. Pengiklan mempunyai tugas untuk menentukan target *audience*-nya, memilih media yang akan digunakan, menentukan anggarannya dan menentukan lamanya waktu kampanye produknya. Pengiklan juga yang akan mempekerjakan biro iklan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar yang dituju.

2. *Advertising Agency* (Biro Iklan)

Pengiklan menyewa sebuah biro iklan karena biro iklan biasanya lebih mengerti mengenai strategi dan konsep kreatif, pengetahuan mengenai media dan lain sebagainya sehingga pesan yang akan disampaikan pengiklan dapat disampaikan dengan baik ke target pasar yang dituju.

3. *The Media*

Adalah tempat atau waktu yang akan digunakan oleh biro iklan untuk menyampaikan pesannya ke target *audience*. Media yang akan digunakan (bisa lebih dari satu) akan menyampaikan pesan secara konsisten sesuai dengan konsep kreatif biro iklan.

4. *Vendors*

Adalah sekelompok pendukung biro iklan. Mereka adalah *freelance*, *consultant media* dan para *designer professional* yang bekerja sendiri seperti fotografer, *copywriter's* dan lainnya.

5. *The Target Audiences*

Adalah sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Semua strategi dan konsep selalu dimulai dari konsumen atau target market.

Jadi kelima elemen yang telah disebutkan di atas sangat mempengaruhi akan keberhasilan suatu iklan terhadap pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.7. Tujuan Periklanan

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda, sesuai dengan keadaan perusahaan, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai serta struktur persaingan dipasar. Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan marketing mix. Menurut Kotler (1997:236), tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya, iklan ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan untuk membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya tersembunyi atau masih berupa persepsi yang dapat diperjelas

lewat iklan. Pada umumnya, iklan bersifat informative digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pengenalan (*introduction period*).

2. Iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif.

Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan yang baik tidak hanya mampu mendorong atau mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tetapi juga memfasilitasi proses pembelian. Pada umumnya, iklan yang bersifat persuasif ini digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (*growth period*).

3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu iklan yang bertujuan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada produk yang memasuki fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Iklan dapat berfungsi sebagai alat pembujuk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan benar-benar berbeda atau bahkan lebih baik dibandingkan produk asing. Aktivitas iklan yang berhasil dapat membantu perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan *market share*.

Dan jika mereka berhasil dengan upaya tersebut maka :

- a. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
- b. memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*);
- c. mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*);
- d. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*);
- e. mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*);
- f. menambah citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berbagai hasil tersebut dapat dicapai karena iklan mampu mengarahkan sikap dan perilaku dari konsumen. Dengan demikian sikap dan perilaku konsumen dapat dikondisikan oleh pelaku pemasaran. Bila pesan dari iklan benar-benar tertanam dalam benak konsumen maka akan tercipta loyalitas konsumen terhadap merek sehingga konsumen merasa tidak keberatan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut.

2.8. Peranan Periklanan

Iklan merupakan salah satu metode komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada komunikan. Kehadirannya dalam menyajikan produk diharapkan dapat mewakili keinginan perusahaan. Dengan kata lain, iklan memiliki kekuatan dalam mempersuasi komunikan.

Menurut Cravens dalam bukunya pemasaran strategi (1996:77) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan apabila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga memiliki kelemahan diantaranya adalah tidak dapat berinteraksi dengan konsumen dan mungkin tidak dapat menarik perhatian konsumen yang melihatnya.

2.9. Strategi Periklanan

Pemilihan strategi periklanan yang terbaik akan bergantung pada keadaan produk, ada atau tidaknya keunikan substansial bagi konsumen, ada tidaknya kelemahan produk, dan apakah termasuk produk kategori baru atau tidak.

Menurut Duriyanto, et al (2003:19) ada empat aliran strategi periklanan antara lain:

1. Periklanan yang Berorientasi pada Manfaat Produk atau Keistimewaan Produk (*Product Benefit or Feature Oriented Advertising*)

Bahwa yang dimaksud dengan strategi iklan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk adalah suatu strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu merek atau produk kepada konsumen. Hasil yang diperoleh akan lebih memuaskan jika *product feature* atau *product benefit* yang ditonjolkan bersifat unik, dalam arti tidak dimiliki oleh pesaing.

Strategi iklan yang berorientasi pada produk atau manfaat diterapkan jika:

1. Produk yang diiklankan merupakan suatu produk kategori baru (bukan merek baru), sehingga perusahaan produk tersebut masih harus mendidik konsumen tentang manfaat produknya. Pada produk kategori baru, *benefit* yang terpakai biasanya masih belum ada atau masih sedikit, sehingga memungkinkan pemasar untuk menonjolkan keunggulan dari sisi *benefit* atau *feature*.
2. *Benefit* yang utama belum semuanya terpakai oleh pesaing. Perlu diteliti, apakah masih ada *benefit / feature* yang bisa dikomunikasikan ke pasar. Jika di pasaran telah dipenuhi *benefit / feature*, maka strategi ini tidak bisa dipakai lagi.
3. *Benefit / product feature* yang ditonjolkan benar-benar unik dan substansial di mata konsumen. Kriteria ini sangat penting. Jika segmen yang akan dituju ukuran pasarnya kecil, maka resikonya akan tinggi, walaupun *benefit / feature* yang ditonjolkan relatif baru.

2. Periklanan yang Berorientasi pada Citra Merek

Strategi iklan yang berorientasi pada citra merek merupakan suatu cara periklanan untuk memberikan atau menempelkan suatu kepribadian (*personality*) pada suatu merek. Strategi ini sering dijalankan bilamana produk yang diiklankan tidak memiliki *product feature* atau *benefit* yang unik. Acuan penggunaan strategi iklan jenis ini adalah:

1. Jika bisnis suatu produk termasuk *parity product* yang tidak memiliki perbedaan substansial dengan produk pesaing, maka sangat sulit untuk menonjolkan *benefit* atau faktor lainnya.
2. Produk yang dijual merupakan produk yang *highly visible*, artinya mudah

terlihat, sehingga konsumen yang memakai menjadi bangga dengan merek produk yang dipakainya.

3. Periklanan yang Berorientasi pada Permasalahan atau Peluang

Strategi iklan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang merupakan suatu strategi periklanan yang dijalankan dengan mencari permasalahan suatu produk untuk dinetralisir melalui iklan, Alternatif lainnya adalah mencari yang menjadi peluang produk untuk dieksploitir dalam periklanan. Strategi periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang, baik diterapkan jika:

1. Memang ada suatu *sales resistance problem* atau kesempatan yang dapat dieksploitasi.
2. Problem produk masih memungkinkan untuk diperbaiki oleh produsen, jika suatu merek yang ekuitas mereknya sudah hancur, tentu sulit untuk diperbaiki, apalagi kalau asosiasi mereknya sudah negatif.

4. Periklanan yang Berorientasi pada *Competitive Positioning*

Aliran ini dipelopori oleh Al Ries dan Jack Trout dari Amerika Serikat pada dekade 1970-an. Menurut mereka, *positioning* adalah yang dilakukan oleh periklanan dalam benak konsumen. Dasar konsep utama mereka dalam strategi periklanan ini berorientasi pada pesaing, khususnya *market leader*.

Strategi iklan yang berorientasi *positioning* tepat diterapkan jika :

1. Ketiga aliran yang disebutkan sebelumnya sudah kurang tepat diterapkan.
2. Dapat dijalankan tanpa meyalahi kode etik periklanan
3. Jangan sekali-kali terlibat dalam *head on attack* dengan produk yang merupakan *market leader* dan memungkinkan suatu perusahaan untuk

mengaitkan dirinya dengan *market leader*.

2.10. Iklan Efektif

Jika menelaah lebih jauh tentang tujuan dan peranan iklan, maka dapat dilihat bahwa aktivitas periklanan dapat memberikan keuntungan bagi produsen / perusahaan atau pun konsumen. Namun seringkali konsumen adalah pihak yang dirugikan dengan adanya iklan yang memberikan informasi yang tidak jujur, dalam kasus ini pihak produsen / perusahaan seringkali lebih diuntungkan dengan aktivitas periklanan yang mereka lakukan.

Seringkali iklan dibuat dengan tidak jujur dan tidak menerangkan sifat – sifat sebenarnya tentang suatu produk, dengan maksud menarik banyak pembeli dan meningkatkan keuntungan. Tetapi hal yang dilakukan tersebut bukanlah iklan yang efektif. Iklan yang menyatakan bahwa suatu produk lebih istimewa dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang beredar di pasar, maka akan lebih menarik segolongan konsumen untuk tidak menggunakan produk yang lain yang dihasilkan perusahaan pesaing. (Durianto, 2003:9)

David Ogilvy seperti yang dikutip oleh Kenneth Roman dan Jane Maas (2005:15) dalam bukunya *How To Advertise* mengungkapkan pendapatnya bahwa iklan yang bagus ditentukan oleh kemampuannya untuk menjual, bukan untuk menghibur. Ogilvy berpendapat bahwa tujuan utama dari periklanan yang dilakukan perusahaan adalah untuk menjual produk melalui informasi yang disampaikannya melalui iklan bukan untuk menghibur konsumen produk.

Dalam Durianto (2003:10), iklan yang disampaikan sebaiknya dirumuskan sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar. Dengan

demikian, harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk setimpal dengan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Seandainya pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam, dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, maka akan terjadi hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dengan sebutan “iklan yang efektif”

Iklan yang efektif biasanya memiliki kreativitas yang tinggi. Maka dari itu, hal inilah yang membedakan antara iklan yang bagus dengan iklan yang tidak bagus. Sebuah iklan hanyalah sama dengan jenis-jenis iklan yang lain apabila tidak mampu untuk mengambil alih persaingan dan menarik perhatian pelanggan.

Iklan yang efektif seharusnya:

1. Mencapai *awareness* yang diharapkan.
2. Menyampaikan poin – poin copy iklan.
3. Mempengaruhi sikap.
4. Menciptakan respon emosional.
5. Berdampak pada pembelian.

2.11. Media Periklanan

Dalam periklanan, hal yang paling penting adalah di mana iklan nantinya akan ditempatkan. Karena itu diperlukan media iklan. Media dalam periklanan sangat beragam. Akhir – akhir ini bahkan ditemui banyak sekali media dengan bentuk yang juga beragam. Media iklan dibagi menjadi media lini atas (*above the line / ATL*) dan media lini bawah (*below the line / BTL*).

Menurut Jeffkins (1997:85) ATL merupakan media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, sedangkan

BTL tidak memberikannya. Artinya, biro iklan tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Perbedaan kedua media tersebut terletak pada sifat media itu sendiri. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai audiens, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Sedangkan BTL media yang “langsung” mengena pada audience karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung mencerap satu produk/pesan saja.

Menurut Jeffkins (1997:87), membagi iklan berdasarkan iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas meliputi:

1. Media Pers, yang terdiri dari:

- a. Surat kabar nasional, adalah harian yang diterbitkan setiap hari, yang aspek redaksionalnya dipusatkan di kota besar yang menjadi markas besar perusahaan penerbitnya dan didistribusikan ke seluruh pelosok negara.
- b. Surat kabar regional, adalah harian yang diterbitkan setiap hari yang distribusinya meliputi satu atau dua wilayah dan kadang – kadang diterbitkan secara berseri dengan topik – topik lokal.
- c. Surat kabar gratis adalah surat kabar lokal yang dikirimkan secara gratis dan didistribusikan ke tempat – tempat yang dipenuhi oleh pengunjung seperti restoran, café, hotel, dan lain – lain.
- d. Majalah konsumen, istilah ini diterapkan secara agak longgar untuk majalah – majalah populer yang dijual oleh agen. Sebagian besar di antaranya adalah berbagai macam majalah

wanita, mulai dari yang sudah lama mapan dan yang pembaca loyalnya cenderung membacanya sepanjang hidup, sampai majalah – majalah yang lebih berfokus pada kelompok usia tertentu.

- e. Majalah minat khusus, jenis majalah ini meliputi minat khusus seperti seluk beluk berkebun, fotografi, filateli, hi – fi, komputer, mobil, motor, jual beli rumah, kesehatan, kecantikan, olah raga, dan sebagainya.
- f. Jurnal perdagangan, jurnal ini terutama diperuntukkan bagi para pedagang, seperti penjual roti, penjual daging, dan pedagang produk eceran lainnya. Jurnal ini juga diterbitkan untuk kalangan pedagang eceran yang lebih besar seperti *departement store*, supermarket dan pedagang kulakan.
- g. Jurnal teknik, jurnal ini hanya diproduksi untuk para profesional teknis di berbagai sektor industri.
- h. Jurnal profesional, jurnal ini yang secara khusus dibuat untuk para profesional tertentu seperti dokter, guru, ahli hukum atau arsitek.
- i. Direktori atau buku tahunan, penerbitan tahunan atau periodik dapat menjadi media iklan yang berharga. Beberapa direktori sangat diperlukan sebagai sumber rujukan, dan oleh karena terbitan ini selalu menjadikan rujukan maka ia dapat menjadi media iklan yang efektif.

2. Media Radio, yang memiliki karakteristik yaitu murah, ketajaman penetrasi, waktu transmisi tak terbatas, suara manusia dan musik, tidak memerlukan perhatian terfokus, dan teman setia.
3. Media Televisi, yang dimaksud disini adalah siaran televisi yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang memiliki komunikasi massa yakni, berlangsung satu arah, komunikator melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya heterogen dan anonim. Satu hal yang paling menarik dari televisi adalah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Sedangkan iklan lini bawah meliputi:

1. Promosi Penjualan adalah kegiatan – kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik – titik penjualan (*point of sales*) atau titik – titik pembelian (*point of purchase*). Salah satu contoh bentuk promosi penjualan adalah undian tanpa syarat dan sayembara, penawaran harga cuci gudang, kupon berhadiah, dan hadiah uang tunai.
2. Pameran-pameran, di seluruh penjuru dunia, pameran merupakan suatu kegiatan yang populer dan telah lama ada. Pameran merupakan satu – satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera (mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit).

3. Pensionsponsoran adalah pemberian dukungan keuangan atau bentuk – bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau lebih kokoh, sebaliknya yang memberikan sponsor akan mendapatkan keuntungan – keuntungan di bidang periklanan, humas, atau pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Menurut Tjiptono (2005:227) media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya diantaranya:

1. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet dan sebagainya.
2. Media siaran, seperti radio dan televisi.
3. Media elektronik, seperti *audiotape*, *videotape*, *videodisk*, CD-ROM, *Webpage*.
4. Media pajangan, seperti *billboards*, *signs*, dan *poster*.

2.12. Kekuatan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Iklan

Menurut Sumartono (2002:6), ada beberapa hal yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan iklan televisi sebagai media iklan. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Kekuatan :

1. Efisiensi Biaya

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

dapat dicapai oleh media lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak Yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, warna, suara, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang Kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber hiburan, dan sarana pendidikan.

Kelemahan :

1. Biaya Tinggi

Biaya absolut beriklan di televisi adalah tinggi.

2. Masyarakat yang tidak selektif

Iklan TV yang ditampilkan mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif, karena pemirsa televisi banyak dan luas.

3. Kesulitan teknis

Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, sering kali pihak pengiklan menghadapi kesulitan teknis untuk memindahkan jam tayang.

2.13. Evaluasi Efektivitas Iklan

Durianto (2003:15) menyebutkan bahwa ada 3 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu penjualan, pengingatan, dan persuasi.

1. Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Mengaitkan iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor – faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2. Pengingatan

Ukuran keefektivitasan iklan yang umumnya dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Misalnya dalam suatu penelitian dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka menonton program televisi tertentu, kemudian ditanyai apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang diingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

3. Persuasi

Kriteria ini berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan

konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasiannya yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

2.14. EPIC Model

Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model. Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia) ini mengukur empat dimensi kritis yang ditimbulkan oleh proses penyampaian iklan kepada audiens (orang yang melihat langsung iklan tersebut), empat dimensi tersebut adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Durianto, 86:2003).

1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen.

Menurut J.Paul dan Jerry C. Olse dalam Durianto (2003:87), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan

kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Durianto, 2003:87). Dan keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Sebelum bertindak, seseorang seringkali

mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi. Jalur sentral menuju persuasi cenderung muncul ketika keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Sedangkan jalur periferal menuju persuasi cenderung muncul ketika keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi Dampak

Menurut Durianto (2003:88) dimensi dampak (*impact*) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan

serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4. Dimensi Komunikasi

Menurut Durianto (2003:89) dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika suatu sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat.

Pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui media penerima atau konsumen. jika ingin digiring ke suatu aktifitas promosi, konsumen harus bisa menerjemahkan makna dari komunikasi promosi yang telah dilakukan.

Untuk menilai tingkat efektivitas suatu iklan, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Dari keempat dimensi tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas, yaitu:

- 0,000 – 0,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali
- 0,858 – 1,714 : Sangat Tidak Efektif

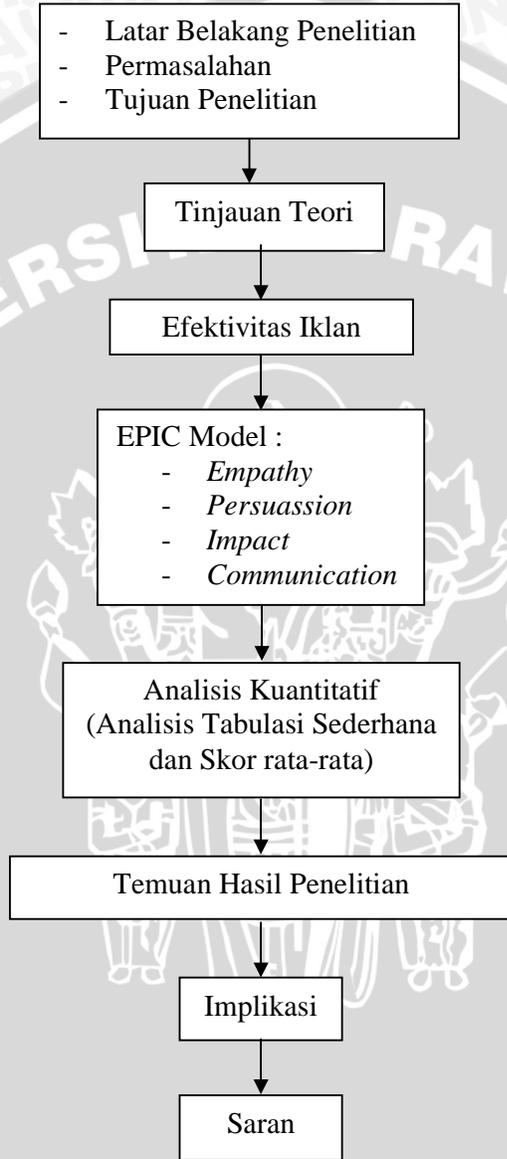
- 1,715 – 2,571 : Tidak Efektif
- 2,572 – 3,428 : Cukup Efektif
- 3,429 – 4,285 : Efektif
- 4,286 – 5,142 : Sangat Efektif
- 5,143 – 6,000 :Sangat Efektif Sekali



2.15 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2008)

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan alasan pemilihan judul, permasalahan yang akan diangkat serta tujuan penelitian, kemudian tinjauan teori diperoleh dari studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis. Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah efektivitas iklan terutama iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” yang kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Dari analisis tersebut dapat diperoleh temuan hasil penelitian serta implikasi terhadap efektivitas iklan tersebut, dan kemudian penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas iklan yang akan dibuat kemudian hari.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Soffian Effendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengukuran efektivitas iklan televisi produk INDOSAT IM3 pada versi “CUMI (RAMADHAN)”, dan dibatasi pada kriteria pengingatan dan persuasi saja.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2006:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah kumpulan objek yang dijadikan objek penelitian. Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa S1 yang masih terdaftar dan sedang melakukan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya serta

yang pernah melihat atau menonton iklan televisi INDOSAT IM3 pada versi “CUMI (RAMADHAN)”. Sedangkan jumlah populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Yang Terdaftar pada Periode Semester Genap 2008/ 2009

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi	1497
Ilmu Ekonomi & Studi Pembangunan	811
Manajemen	1443
Jumlah	3751

Sumber : Bagian Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2008)

3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat menentukan sampel berdasar atas besarnya populasi, hal ini disebabkan oleh tidak diketahuinya jumlah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang pernah melihat atau menonton iklan televisi INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)”. Oleh karena itu menurut Malhotra Naresh dalam Widayat (2004:105) mengatakan bahwa penentuan jumlah responden paling sedikit adalah 4 atau 5 kali jumlah atribut penelitian berdasarkan itu, maka jumlah responden untuk penelitian ini adalah 5 kali jumlah atribut atau item pertanyaan (10) adalah 50 responden. Menurut Sugiyono (2006:131) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik pengambilan data sampel dilakukan dengan menggunakan *non random sampling* yang menurut Sugiyono (2006:122) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan prosedur *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2006:124) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini pertimbangan untuk dapat dijadikan responden adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang terdaftar, Pengguna jasa telekomunikasi dalam hal ini *mobile phone*, dan harus sudah pernah melihat iklan INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)” di televisi.

3.4. Jenis Data

Menurut Umar (2003:42), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden, hasil wawancara yang dilakukan dengan responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari majalah, kepustakaan, dan media lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang didapatkan dari bagian akademik Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, informasi lainnya didapatkan di berbagai macam alamat situs di internet, buku, majalah dan media lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data komunikasi secara tidak langsung yaitu menggunakan kuesioner yang didalamnya berisikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (*Empathy, Persuassion, Impact, dan Communication*). Kuesioner ini disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang sudah pernah melihat iklan INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)” di televisi.
- Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada responden untuk memandu mereka dalam mengisi kuesioner, dan untuk memperoleh data pendukung dalam penulisan ini.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam Durianto (2003:92) dijelaskan bahwa definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi, arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
2. Iklan, segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Empati (*empathy*), memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.
4. Persuasi (*persuasion*), perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
5. Dampak (*impact*), suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
6. Komunikasi (*communication*), kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

3.7. Variabel Penelitian

Dalam Durianto (2003:91) dijelaskan bahwa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Awareness*,

Variabel – variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah merek produk jasa telekomunikasi yang paling diingat (*Top Of Mind*), merek produk jasa telekomikasi lain yang diingat (*Brand Recall*), mengenal produk Idosat (*Brand Recognition*).

2. *Empathy* (empati)

Variabel – variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah pendapat mengenai iklan televisi produk INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)”, tentang tingkat kebagusan dan tingkat kesukaan iklan televisi tersebut (menyukai iklan).

3. *Persuasion* (persuasi)

Variabel – variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah keterkaitan dengan produk Indosat dan keinginan untuk membelinya.

4. *Impact* (dampak)

Variabel – variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk Indosat dan apakah iklan tersebut lebih menonjol dibandingkan dengan iklan provider lainnya.

5. *Communication* (komunikasi)

Variabel – variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah informasi iklan televisi INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)” dibandingkan dengan iklan produk sejenis, kemampuan iklan televisi INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)” dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, pemahaman pemirsa terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)”, dan kemampuan iklan tersebut untuk menyampaikan slogannya.

3.8. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) adalah pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 7 pilihan jawaban (Durianto, 2003:91), yaitu:

- Sangat Tidak Setuju Sekali = 0

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Cukup Setuju = 3
- Setuju = 4
- Setuju Sekali = 5
- Sangat Setuju Sekali = 6

3.9. Metode Analisa Data

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Untuk menguji validitas suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

r = Koefisien Korelasi

N : jumlah responden

X = Skor jawaban tiap item

Y : skor total

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dari masing-masing item pertanyaan, syarat minimum koefisien korelasi

(r kritis) adalah sebesar 0,3, jadi korelasi masing-masing item pertanyaan harus lebih besar dari 0,3.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan Menurut Sugiyono (2006:364) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data.

Untuk menguji digunakan *alpha cronbach*. Dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal .

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) (Arikunto, 2002:148). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya.

3.9.3. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana di dalam Durianto (2003:91) data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} 100\%$$

Di mana:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

3.9.4. Skor Rata – Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing – masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Menggunakan rumus Durianto (2003:96):

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Di mana :

x = rata – rata bobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Di mana:

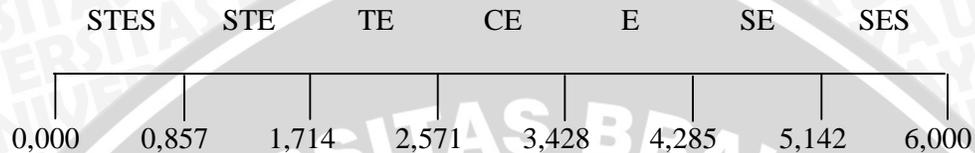
$R(\text{Bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7, maka rentang skala penilaian yang didapatkan adalah:

$$R_s = \frac{6-0}{7} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi



Atau posisi penilaian iklan akan sebagai berikut:

- Skala 0,000 – 0,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali
- Skala 0,858 – 1,714 : Sangat Tidak Efektif
- Skala 1,715 – 2,571 : Tidak Efektif
- Skala 2,572 – 3,428 : Cukup Efektif
- Skala 3,429 – 4,285 : Efektif
- Skala 4,286 – 5,142 : Sangat Efektif
- Skala 5,143 – 6,000 : Sangat Efektif Sekali

Setiap dimensi dalam EPIC Model, yaitu empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*); akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata – rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi INDOSAT IM3 versi “CUMI (RAMADHAN)”, yang nantinya nilai rata – rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala untuk mengetahui posisi penelitian terhadap iklan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan PT. INDOSAT

4.1.1. Sebelum Menjadi BUMN

Pelayanan telekomunikasi umum Internasional pada mulanya dikelola oleh PT. TELKOM. Pada saat itu telekomunikasi yang digunakan adalah sistem komunikasi radio *High Frequency* (HF) dan *Very High Frequency* (VHF).

Dengan adanya sistem Komunikasi Satelit, dunia telekomunikasi mengalami perubahan. Kemudian dibentuk Organisasi *International Telecommunication Satellite* (Intelsat) yang beranggotakan negara-negara Internasional antara lain Amerika Serikat, Australia, Jepang, Kanada dan 7 negara Eropa Barat lainnya, mereka menggunakan satelit sebagai sarana komunikasi.

Satelit pertama yang diberi nama *early bird* atau *Intelsat I* diluncurkan tanggal 6 April 1965 dan berada diatas lautan Atlantik. Satelit tersebut memiliki 2 transponder dengan *bandwidth* 25 MHz dan kapasitasnya 240 kanal.

Perkembangan sistem komunikasi satelit membawa pengaruh bagi Indonesia, sehingga pada awal tahun 1967 timbul gagasan pemerintah Indonesia untuk ikut memanfaatkan satelit Intelsat. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan didirikannya Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang berkedudukan di Jalan Cisanggarung 9 Bandung Jawa Barat pada tahun lima puluhan. Perkembangan selanjutnya terjadi pemisahan menjadi dua Perusahaan Negara yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro dan Perusahaan

Negara Telekomunikasi yang kemudian menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM).

Pelayanan jasa telekomunikasi hubungan domestik sepenuhnya oleh PT. TELKOM, sedangkan untuk hubungan Internasional dilakukan oleh kerja sama pihak swasta asing yaitu *Cable & Wireless (C & W)*. Setelah kerja sama selesai, Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh PT. Indonesian Satellite Cooperation yang saat itu berkedudukan di Jalan Gondangdia Lama 26 Jakarta, melakukan kerja sama untuk menyelenggarakan pelayanan telekomunikasi internasional dengan perusahaan swasta Amerika yaitu *International Telephone Telegraph (ITT) Corporation* pada tanggal 20 Nopember 1967 dengan status Penanaman Modal Asing (PMA). Sebagai wujud nyata diadakan perjanjian *joint venture* Internasional Pemerintah Indonesia dengan ITT dengan perjanjian kepemilikan oleh Pemerintah Indonesia, sedangkan ITT sebagai mitranya adalah penyewa selama 20 tahun.

Berdasarkan perjanjian kerjasama Internasional Pemerintah Indonesia dengan ITT, maka akte notaris Mohamad Said Tadjoedin yang telah disahkan oleh Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J. A5/ 88/ 24 tanggal 20 Nopember 1967, maka berdirilah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Telekomunikasi Internasional Umum di Indonesia yang bernama PT. INDOSAT.

Secara operasional PT. INDOSAT dikenal dengan selesai dibangunnya Stasiun Bumi INTELSAT di Jatiluhur Purwakarta Jawa Barat, yang diresmikan pemakaiannya oleh Presiden Soeharto tanggal 28 September 1969. Untuk pertama kali antena standar adalah antena standar A berdiameter 27,4 meter yang mengarah ke Samudra Pasifik bernama *Pacific Ocean Region (POR)*.

Meningkatnya arus telekomunikasi Internasional dari dan keluar negeri mendorong dibangunnya antena kedua yang juga merupakan antena standar A berdiameter 32 meter yang mengarah ke Samudra Hindia bernama *Indian Ocean Region* (IOR), dan letaknya berdekatan dengan antena pertama. Penggunaanya diresmikan oleh Menteri Perhubungan Rusmin Nurjadin tanggal 10 Nopember 1979. Selanjutnya dibangun Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) ASEAN Indonesia-Singapura (I-S) tanggal 1 April 1980.

Kemudian berdasarkan keputusan Presiden No. 50/1980 diturunkan suatu tim Keppres untuk meninjau kembali status perjanjian internasional antara pemerintah dalam hal ini adalah PT. INDOSAT dengan ITT Corp. Hasil peninjauan tim tersebut memutuskan pembelian seluruh saham oleh Pemerintah Indonesia. Penandatanganan naskah perjanjian pembelian saham tersebut dilakukan oleh *American Cable & Radio* sebagai wakil dari ITT Corp dan Menteri Keuangan sebagai wakil Pemerintah Indonesia tanggal 30 Desember 1980.

4.1.2. Setelah Menjadi BUMN

PT. INDOSAT resmi menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero di lingkungan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi tanggal 31 Desember 1980. Agar lebih meningkatkan mutu pelayanan telekomunikasi umum maka melalui PP No. 52, 53 dan 54 tahun 1980, pengelolaan jasa telekomunikasi dipisah menjadi dua yaitu :

1. Telekomunikasi untuk umum nasional diselenggarakan oleh PT.TELKOM

2. Telekomunikasi untuk umum internasional diselenggarakan oleh PT.INDOSAT

PT. INDOSAT menjadi badan usaha yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara yang merintis usaha baru, mendorong kegiatan swasta serta berperan sebagai sumber talenta manajemen bagi pembangunan bangsa dan negara. PT. INDOSAT mulai menjalankan jasa telekomunikasi internasional umum tanggal 1 Januari 1982 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 235/PL/101/PHB-81 tanggal 20 Oktober 1981, Keputusan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 143/ Dirjen/ 1981 serta perjanjian kerjasama Internasional PT. INDOSAT dan PT. TELKOM tanggal 31 Desember 1981. Tahun 1982 mulailah dibangun Sentral Gerbang Internasional 2 (SGI-2) yang berlokasi di Medan. Sedang untuk menambah fasilitas Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL), pada tanggal 2 Maret 1985 diresmikan pula SKKL Medan Penang. Kemudian pada tanggal 8 September 1988, PT. INDOSAT turut serta dalam pembangunan SKKL Asia Tenggara - Timur Tengah - Eropa Barat (*SEA-ME-WE*).

4.1.3. Setelah Menjadi PMA

Dari tahun 1969 sampai dengan 1990, Indosat menyediakan layanan *switched* dan *non-switched* untuk telekomunikasi internasional, termasuk sambungan langsung internasional, jaringan komunikasi data internasional, sambungan internasional *leased line* dan pelayanan transmisi untuk televisi internasional. Di pertengahan tahun 90-an, dengan mengikuti perkembangan yang cepat dari trend telekomunikasi, informasi dan industri media, PT.INDOSAT

mengambil kesempatan untuk ikut bersaing dibidang teknologi informasi dan multimedia dengan perusahaan telekomunikasi domestik maupun internasional.

Memasuki abad ke-21 untuk tetap mengikuti trend global, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menderegulasikan sektor telekomunikasi dengan menghapuskan monopoli dibidang telekomunikasi. Dimulai pada tahun 2001, semua *crossownerships* antara Indosat dan penyedia jasa telekomunikasi domestik, PT. TELKOM, telah di hapuskan. Seluruh hak eksklusif dari dua perusahaan telekomunikasi tersebut dicabut dalam tingkatan tertentu.

Akte Notaris Mohamad Said Tadjoedin No. J. A5/ 88/ 24 tanggal 20 Nopember 1967 tentang pendirian PT. INDOSAT sebagaimana telah diubah terakhir dengan Akte Notaris Ny. Rini Yulianti, S.H CN. Nomor 6 tanggal 8 Januari 2003. PT. INDOSAT mengubah bisnis utamanya ke pengembangan bisnis Sellular dipertengahan 90-an, dan ditahun 2001 mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan mengambil kontrol penuh atas PT Satelit Palapa Indonesia, membuat IndosatGroup menjadi operator sellular terbesar kedua di Indonesia.

Diakhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia menjual kepemilikan sahamnya sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. melalui sebuah *holding company* yaitu *Indonesia Communications Limited*. P.T INDOSAT, sekali lagi menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA), yang menyediakan jasa *Full Network* dan menjadi salah satu *Service Provider* di Indonesia.

Satu tahun kemudian tepatnya pada bulan November 2003 terjadi perubahan besar pada Indosat dengan bergabungnya dua perusahaan besar yaitu

Satelindo dan IM3 ke Indosat. Saat ini Indosat telah menyediakan layanan kepada pelanggan dalam bentuk jasa telekomunikasi dan informasi yang berbasis seluler, telekomunikasi tetap serta multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI) bagi pelanggan retail dan korporat, mulai dari penawaran hingga jasa layanan purna jual yang memuaskan bagi pelanggan.

Kepercayaan publik pada kinerja Indosat pasca merger mulai nampak ketika perusahaan mampu meraih jumlah pelanggan seluler yang mencapai enam juta pada tanggal 7 Januari 2004 lalu. Pencapaian ini berdampak positif terhadap perkembangan harga saham Indosat di bursa saham.

Langkah besar yang diambil Indosat pasca merger diarahkan untuk mengoptimalkan bisnis seluler secara efisien dan efektif. Ada 3 (tiga) bisnis inti Indosat yang saat ini sedang dikembangkan Indosat, yaitu bisnis seluler, bisnis telekomunikasi tetap (*fixed access*) dan bisnis MIDI (Multimedia, Komunikasi Data dan Internet).

Melalui 2 (dua) anak perusahaannya IM2 (Indosat Mega Media) dan Lintaserta, Indosat berusaha untuk menciptakan nilai tambah baru bagi bisnis MIDI. Saat ini bisnis tersebut Masih berkontribusikankan sekitar 16 % dari total pendapatan konsolidasi Indosat. Tetapi dimasa mendatang *booming* perusahaan di bisnis seluler secara bertahap mungkin akan beralih ke bisnis ini. Banyak pakar telekomunikasi yang menyatakan bahwa bisnis MIDI adalah bisnis masa depan.

4.1.4. Kedudukan, Visi, Misi, Nilai, dan Motto PT. INDOSAT

Kedudukan PT. Indosat

PT Indosat merupakan BUMN yang berbentuk persero di bawah pengawasan teknis Departemen Perhubungan dan dipantau oleh Menteri Negara.

Kedudukan PT Indosat sejajar dengan BUMN lainnya.

Visi PT. Indosat adalah :

Menjadi Penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler / *wireless* yang terkemuka di Indonesia

Visi Indosat dilukiskan dalam tiga untaian keinginan dari pemikiran strategis yaitu :

- Mempertahankan tingkat pertumbuhan yang berkelanjutan (*suistainable growth*)
- Mengokohkan diri sebagai operator telekomunikasi kelas dunia (*world class operator*)
- Menjadi pemimpin global dalam industri telekomunikasi (*global player*)

Misi PT. Indosat adalah:

- Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan
- Meningkatkan *shareholder values* secara terus menerus
- Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik

Untuk memudahkan sosialisasi, nilai-nilai perusahaan dibuat menjadi credo dengan akronim:

“INSAN GEMILANG”

▪ INTEGRITAS

- Kejujuran
- Dedikasi
- Kepatuhan

Itikad untuk melakukan pekerjaan dengan menjunjung tinggi etika kerja bagi kepentingan perusahaan, pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemerintah dan masyarakat serta bertindak berdasarkan kebijakan, pedoman dan atau peraturan yang berlaku.

▪ KERJA SAMA

- Mengutamakan kepentingan perusahaan
- Keterbukaan
- Komitmen
- Kepercayaan
- Partisipasi aktif

Proses kerja bersama berdasarkan komitmen, kepercayaan, keterbukaan, saling membantu dan menghargai serta berpartisipasi aktif dalam memberikan kontribusi dan dukungan bagi kepentingan perusahaan.

▪ KEUNGGULAN

- Semangat menjadi yang terbaik
- Pengembangan kemampuan
- Jaminan kehandalan

- Keunggulan teknologi

Niat dan usaha untuk melebihi standar yang diharapkan dengan cara terus menerus mengembangkan kemampuan.

- **KEMITRAAN**

- Kesadaran akan adanya saling membutuhkan
- Kesadaran akan perlunya saling percaya

Membangun dan membina hubungan dengan pihak-pihak terkait atas dasar saling membutuhkan dan saling percaya untuk kepentingan bersama.

- **FOKUS PADA PELANGGAN**

- Mengutamakan pelanggan
- Berjiwa melayani
- Layanan personal
- Memberi lebih dari yang diharapkan

Mengutamakan pelanggan baik internal maupun eksternal dengan jalan memahami kebutuhannya melebihi yang diharapkan.

Motto PT. INDOSAT adalah:

KRETARTHA KARYA SAMUHA

(Success Through Team Work)

yang artinya :

“Keberhasilan dapat dicapai melalui kerja sama antara seluruh pihak yang terkait, yaitu dari tingkat direksi, divisi, bagian serta para pemegang saham.”

Saat ini PT. INDOSAT sedang menegakkan tekad pelayanan yang secara simbolis

dinyatakan:

We Care More

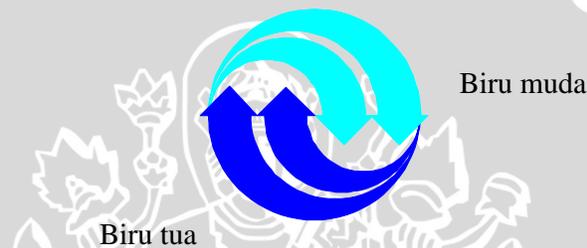
(Kami Lebih Peduli)

Tekad ini merupakan kelanjutan dari sasaran-sasaran yang ingin di capai oleh PT. INDOSAT.

4.1.5. Arti logo PT. INDOSAT

4.1.5.1. Arti logo PT. INDOSAT (lama)

Logo INDOSAT berbentuk dua buah arah panah yang saling belawan dan searah jarum jam seperti pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Logo Indosat Lama

Arti dari logo di atas adalah :

1. warna biru muda melambangkan langit/angkasa raya yang membentang. Hal ini menyatakan bahwa PT. INDOSAT mentransmisikan telekomunikasi melalui media satelit yang mengorbit bumi di angkasa.
2. warna biru tua melambangkan laut yang luas. Hal ini menyatakan bahwa selain lewat angkasa, PT. INDOSAT juga mentransmisikan telekomunikasi melalui media kabel laut.
3. tanda panah yang membentuk lingkaraan. Hal ini menyatakan bahwa PT. INDOSAT melayani pelanggan dalam negeri dan luar negeri dalam bidang telekomunikasi internasional.

4. tanda panah yang searah jarum jam. Hal ini menyatakan bahwa PT.INDOSAT selalu mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi yang sesuai dengan zamannya.
5. dua buah anak panah biru muda dan biru tua yang menandakan bahwa PT. INDOSAT selalu menggunakan sistem yang menggunakan back up, sehingga setiap pelayanan yang diberikan selalu dalam keadaan yang handal.

4.1.5.2 Arti logo PT. INDOSAT (baru)

Indosat adalah penyelenggara terdepan dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang ikut mendorong perubahan dan perkembangan pasar telekomunikasi yang tumbuh dan menjanjikan yang ada pada gambar 4.2 logo Indosat baru.



Gambar 4.2 Logo Indosat Baru

Arti dari bagian-bagiannya adalah :

1. filosofi identitas Indosat, Identitas Indosat terdiri dari kombinasi teks “Indosat”

Dan simbol “*Techno Flower*” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

2. teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerjasama dan warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.
3. simbol *Techno Flower* tercipta dari gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia, dalam bidang teknologi dan pelayanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut.

3 (tiga) elips pembentuk *Techno Flower* masing-masing mencerminkan:

- Merah, artinya masyarakat Indonesia
- Biru, artinya teknologi
- Kuning, artinya komunikasi

Rangkaian elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

4.1.6. Bidang Jasa PT. INDOSAT

1. Jasa Telekomunikasi Selular
 - a. Mentari



Gambar 4.3 Logo Mentari

MENTARI adalah kartu SIM Prabayar yang dikeluarkan oleh PT Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0858 yang didesain dengan wajah matahari yang tersenyum dengan ramah, seolah memberikan senyuman tanpa putus kepada seluruh pelanggan yang menikmati fitur yang makin lengkap. Kartu GSM Prabayar Indosat ini memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan ini menjadikan MENTARI memiliki nilai lebih dibandingkan kartu Prabayar lainnya.

Lengkap karena *coverage*-nya meliputi seluruh wilayah Nusantara. Lengkap dengan ciri *Gratis Roaming Nasional*, sehingga lebih leluasa menjelajah Nusantara tanpa dibebani biaya roaming saat menerima telepon. Lengkap karena memberlakukan *satu tarif* untuk menelepon ke sesama MENTARI dan Matrix di seluruh Indonesia, tanpa batasan waktu. Lengkap fiturnya sesuai dengan kebutuhan semua lapisan masyarakat, ada fitur hiburan, informasi, layanan data, MMS, LBS (Location Based Service), M2M Transfer Pulsa, I-Ring, *GPRS** bahkan International Roaming dan M-Banking. Selain itu sejak awal 2005 untuk pelanggan MENTARI pembelian voucher isi ulang tidak dikenai PPN di muka, tetapi dipotong dari pulsa saat melakukan pembicaraan.

b. INDOSAT Multi Media Mobile (IM3)



Gambar 4.4 Logo IM3

Setelah mendapatkan licensi pembangunan GSM 1800 pada 14 Agustus 2000. Maka INDOSAT tengah menyiapkan layanan bernama INDOSAT Multi Media Mobile (IM3). Yang akan dikomersilkan pada bulan Agustus 2001. layanan ini menyediakan jasa suara, Fax, SMS, voice mail dan akses internet berkecepatan tinggi dengan mengimplementasikan teknologi *General Packet Radio System (GPRS)*. Dengan teknologi GPRS, konsumen dari layanan IM3 ini bisa mengakses internet berkecepatan 115 Kbps. Apabila teknologi 3G siap dipasarkan di Indonesia, IM3 akan menyediakan jasa *Mobile Broadband Multimedia* dengan kecepatan akses dari 384 Kbps hingga 2 Mbps.

c. MATRIX



Gambar 4.5 Logo Matrix

Adalah kartu SIM Pasca Bayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816 serta 0855 (dulu Im3 Bright).

Dengan teknologi Dual Band GSM 900 dan GSM 1800, Matrix merupakan pengembangan dari kartu GSM Satelindo dengan spesifikasi dan fitur yang lebih canggih sehingga dapat memberikan sambungan yang lebih cepat, liputan yang lebih luas serta kualitas sinyal maupun suara yang lebih jernih dengan sinyal kuat Indosat. Kapasitas kartu Matrix yang lebih besar dengan menu browser yang canggih memungkinkan pelanggan mengakses berbagai informasi, komunikasi data interaktif serta mobile transaction. Dengan

Satelindo@ccess, pintu gerbang menuju berbagai informasi, komunikasi data interaktif dan

mobile transaction. Cukup dengan memilih Satelindo @ccess pada menu **MATRIX**, Anda dapat menikmati semua layanan yang tersedia, mulai dari informasi Bisnis, Layanan Praktis, Politik, Olah Raga, Hiburan ,dll untuk memperoleh keceriaan dan hiburan. Anda bahkan dapat menentukan sendiri menu apa saja yang tampil pada Menu Browser Anda sesuai dengan kebutuhan. Jaringan Matrix yang sangat luas memungkinkan pelanggan dapat menggunakan Matrix diseluruh wilayah Indonesia dan di 5 (lima) benua di dunia dengan total 117 negara dan 249 operator / roaming partner di seluruh dunia. Dalam starter pack Matrix, selain kartu SIM Matrix juga terdapat kartu Identitas **MATRIX** yang didalamnya terdapat PIN atau PUK, panduan praktis, panduan pelanggan.

d. STARONE



Gambar 4.6 Logo Starone

Adalah Kartu dengan menggunakan teknologi Code Division Multiple Access (CDMA). STARONE juga tersedia dalam bentuk Prabayar dan Pascabayar.

4.2. Gambaran Umum Iklan Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”

Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, lebih mengacu kepada periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk, di mana strategi ini merupakan suatu strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu merek atau produk kepada konsumen. Hasil yang diperoleh akan lebih memuaskan jika *product feature* atau *product benefit* yang ditonjolkan bersifat unik, dalam arti tidak dimiliki oleh pesaing. (Durianto, 2003:20).

Penayangan iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dimulai pada tanggal 26 Agustus 2009 sampai 5 Oktober 2008. Iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dibagi menjadi empat episode yang berlatar berbeda satu dengan yang lainnya. IM3 banyak merangkul artis-artis yang sedang naik daun untuk menjadi bintang iklan dalam versi CUMI Ramadhan, antara lain Adli Fairuz, Asmirandah, Andhika Pratama, Kiki Farrel, Siti Fatiah, Zaenal Abidin Domba, dll. Konsep iklan dibuat dengan latar keluarga dengan berbagai konflik yang ada pada masing-masing lakon yang dimainkan.

Episode 1 : Berlatar tempat tongkrongan anak muda, duduk tiga sahabat yang sedang menghabiskan waktu untuk menunggu buka. Salah satu pemuda (Adli Fairuz) tampak sibuk meminjam telephone genggam milik kedua temannya baik untuk SMS dan telepon. Karena kemudian terganggu oleh ulah temannya, salah satu teman memanggil pemuda tersebut dengan sebutan CUMI (Cuma Minjem).

Episode 2 : Berlatar saat waktu berbuka puasa, pemuda yang disebut CUMI sibuk mencari siapa pemilik telephone genggam yang sedang dibawanya.

Sedang sibuk mencari ternyata suguhan yang tersisa hanya tinggal minuman, kemudian pemuda tersebut menyebutkan kata CUMI (Cuma minuman)

Episode 3 : Berlatar keluarga bos (Zaenal Abidin Domba) yang sedang mudik tiba – tiba ditengah jalan kendaraan yang ditumpangi mogok, karena tidak memiliki pengetahuan tentang mesin istri bos keudian menghubungi sang pemuda via telephone genggam. Setelah beberapa lama mencoba dan selalu gagal akhirnya ditemukan penyebab masalah yaitu aki yang sudah aus. Kemudian setelah masalah teratasi keluarga tersebut lalu melanjutkan perjalanan.

Episode 4 : Berlatar sang pemuda yang ingin menyusul wanita yang disukai di kampung halaman, karena tidak memiliki ongkos maka sang pemuda menumpang pada truk bak terbuka untuk perjalanan ke kanmpung sang wanita. Tetapi setelah sampai di kampung halaman baru diketahui bahwa sang wanita ternyata sudah memiliki kekasih.

4.3. Gambaran Umum Profil Demografis Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 orang responden yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang sudah pernah melihat iklan televisi produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, dan pengeluaran per bulan responden.

4.3.1. Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	25	50%
Laki-Laki	25	50%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel 4.1 memberikan informasi bahwa jumlah responden antara laki – laki dan perempuan adalah sama yaitu sebanyak 25 orang atau 50%, hal ini menggambarkan bahwa pengguna jasa telekomunikasi dari Indosat tidak hanya didominasi oleh salah satu jenis kelamin saja.

4.3.2. Usia

Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18	6	12%
19	11	22%
20	14	28%
21	10	20%
22	8	16%
23	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel 4.2 memberikan informasi bahwa umur responden berkisar antara 18 – 23 tahun, yang merupakan masa di mana seseorang menempuh kegiatan kuliah di kampus, selain itu pada rentang umur 18 – 23 tahun umumnya sangat memperhitungkan tarif telfon maupun sms, karena mayoritas belum memiliki pendapatan sendiri dan juga tuntutan dari kebutuhan-kebutuhan lain berkaitan dengan kuliah dan pergaulan sehari-hari. Dari alasan tersebut rentan umur 18-23 memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap informasi berkenaan dengan potongan

harga dan penurunan tarif. Hal ini memungkinkan responden untuk mengingat iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dengan baik sehingga dapat memberikan penilaian secara objektif terhadap iklan tersebut.

4.3.3. Pengeluaran Per Bulan

Gambaran mengenai pengeluaran per bulan responden dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Pengeluaran Per Bulan Responden

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	8	16%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	23	46%
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	10	20%
Di atas Rp. 1.500.001	9	18%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel 4.3 memberikan informasi bahwa jumlah responden terbanyak memilih pengeluaran per bulan antara Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, lalu sebanyak 9 orang atau 18% memilih pengeluaran per bulan di atas Rp 1.500.001, kemudian sebanyak 10 orang atau sebesar 20% memilih pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 per bulan, dan 16% atau sebanyak 8 orang memilih pengeluaran kurang dari Rp 500.000 perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan /pembelian kartu selluler Indosat IM3 tidak hanya didominasi oleh mereka dengan latar belakang keluarga yang berpendapatan tinggi ataupun dengan latar belakang keluarga yang berpendapatan rendah tetapi merata dari berbagai tingkat pendapatan.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini juga menganalisis bagaimana kemampuan iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dalam membentuk kesadaran merek. Di mana salah satu dimensi EPIC model yaitu Dimensi *Empathy* dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto, et al, 2003: 86).

Dan ketika pemirsa sudah menyukai iklan maka asumsinya merek yang diiklankan oleh produk tersebut mampu menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*), dan dari tahap itulah pada akhirnya nanti dapat menciptakan *Brand Awareness*, *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi (Durianto, et al, 2003: 12).

Kesadaran merek dapat dibagi menjadi dua, yaitu mengingat merek (*Brand Recall*) dan kenal akan merek (*Brand Recognition*). Kenal akan merek mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. *Brand awareness* dalam penelitian ini adalah *brand recall*. *Brand recall* digunakan untuk mengukur tentang kemampuan mengingat suatu merek produk pada suatu kategori produk tertentu, tanpa dipengaruhi rangsangan atau stimulan dari luar.

4.4.2. Top Of Mind

Tabel 4.4
Top Of Mind

Merek	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Simpati	31	62%
IM3	6	12%
XL	5	10%
Mentari	2	4%
Esia	2	4%
Flexi	2	4%
Star One	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Simpati merupakan provider yang paling diingat (*top of mind*) oleh responden yaitu sebanyak 31 orang atau 62%, hal ini dikarenakan selalu gencar berpromosi baik untuk aktivitas *above the line* mau pun *below the line*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya.

4.4.3. Brand Recall

Tabel 4.5
Brand Recall

Merek	Frekuensi	Persentase (%)
Simpati	38	20%
IM3	31	16,3%
XL	34	17,9%
Mentari	26	13,7%
Esia	14	7,4%
Flexi	28	14,8%
Fren	4	2%
Star One	15	7,9%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Berdasarkan pada data tabel 4.5, Simpati merupakan merek yang paling banyak disebut oleh responden yaitu sebanyak 38 kali atau setara dengan 20%, sedangkan produk-produk dari Indosat antara lain IM3, Mentari, dan Star One hanya pada prosentasi 16,3% dan 13,7% Hal ini membuktikan bahwa produk -

produk yang dimiliki Indosat kurang melakukan kegiatan promosi yang gencar. Selain itu produk Indosat tidak memiliki icon iklan yang berkesinambungan seperti produk dari provider lain..

4.4.4. Kartu Selluler yang Dipakai

Tabel 4.6 menggambarkan kartu selluler yang dipakai oleh responden

Tabel 4.6
Kartu Selluler yang Dipakai

Merek	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
XL	3	6%
Mentari	4	8%
AS	2	4%
IM3	14	28%
Simpati	20	40%
Fren	4	8%
Flexi	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2008)

Simpati merupakan provider yang paling banyak dipakai oleh responden yaitu sebanyak 20 responden, sedangkan. Sedangkan produk dari Indosat antara lain IM3, Mentari dan Star One berada diperingkat berikutnya dimana sebanyak 14 responden memilih produk ini.

4.5 Analisis Hasil Penelitian

4.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada sub bab ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, baru kemudian akan dilakukan interpretasi data yang

didapati dari eksplorasi tiap variabel melalui item-item pertanyaan yang telah disusun.

4.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
<i>Empathy (e)</i>	E1	0,896	0,000	Valid
	E2	0,908	0,000	Valid
<i>Persuasion (p)</i>	P1	0,883	0,000	Valid
	P2	0,851	0,000	Valid
<i>Impact (i)</i>	I1	0,84	0,000	Valid
	I2	0,897	0,000	Valid
<i>Communication(c)</i>	C1	0,748	0,000	Valid
	C2	0,808	0,000	Valid
	C3	0,662	0,000	Valid
	C4	0,775	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel 4.8 menunjukkan semua item pernyataan untuk semua variabel mempunyai nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05, sehingga data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

4.5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel 4.9.

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i> (e)	0,7691	Reliabel
<i>Persuasion</i> (p)	0,6674	Reliabel
<i>Impact</i> (i)	0,6702	Reliabel
<i>Communication</i> (c)	0,738	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2008)

Dari tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel sebab masing-masing variabel memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6, sehingga variabel-variabel penelitian tersebut dapat diandalkan.

4.5.2. Analisis Data EPIC Model

4.5.2.1. Analisis *Empathy* (Empati)

Dalam penelitian ini ada dua item pertanyaan yang menjadi indikator yang menjelaskan dimensi *Empathy* sebagai acuan untuk melihat efektivitas iklan.

Indikator 1

Untuk mengetahui tentang tingkat dimensi empati terhadap iklan Indosat IM3, dalam kuesioner pertanyaan nomor satu ditanyakan tentang tingkat kebagusan iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramdhan” dengan pertanyaan

“Setujukah anda bahwa iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan bagus?”.

Indikator 1 ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.9
Indikator 1 Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Cukup Setuju	3	12	24%
Setuju	4	11	22%
Sangat Setuju	5	25	50%
Sangat Setuju Sekali	6	2	4%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa 76% (22% + 50% + 4%) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa mereka menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 24% atau sebanyak 12 responden untuk menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”.

Indikator 2 (e2)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor dua dimensi *Empathy* untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, dengan pertanyaan “Setujukah bahwa Anda menyukai iklan Indosat

IM3 versi “CUMI Ramadhan?”. Indikator 2 ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Indikator 2 Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Cukup Setuju	3	17	34%
Setuju	4	21	42%
Sangat Setuju	5	7	14%
Sangat Setuju Sekali	6	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

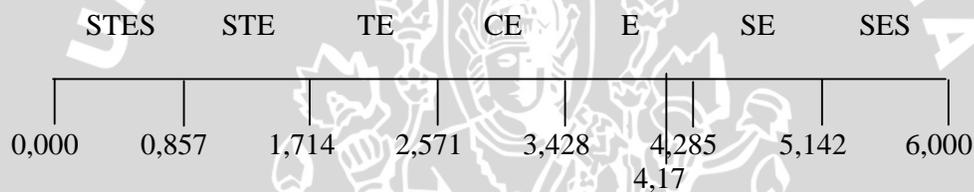
Pada tabel 4.12 terlihat bahwa 660% (42% + 14% + 10%) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa mereka menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 0% dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 34% atau sebanyak 17 responden untuk menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”.

Skor Rata - Rata Dimensi *Empathy* Indikator 1 (e1) & Indikator 2 (e2)

Dari tabel 4.9 dan tabel 4.10 diperoleh skor rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{x} (e1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 11) + (5 \times 25) + (6 \times 2)}{50}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{217}{50} \\
 &= 4,14 \\
 \bar{x} (e2) &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 17) + (4 \times 21) + (5 \times 7) + (6 \times 5)}{50} \\
 &= \frac{200}{50} \\
 &= 4 \\
 \bar{x} \text{ Empathy} &= \frac{4,14 + 4}{2} \\
 &= 4,17
 \end{aligned}$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi Indosat IM3 versi "CUMI Ramadhan" berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *Empathy* iklan Indosat IM3 versi "CUMI Ramadhan" masuk dalam rentang skala **Efektif (4,17)**, hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi "CUMI Ramadhan", sehingga iklan tersebut cukup dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik Indosat IM3 sebagai penyedia jasa telekomunikasi bagi konsumen.

4.5.2.2. Analisis Dimensi *Persuasion*

Dalam penelitian ini ada dua item pertanyaan yang menjadi indikator yang menjelaskan dimensi *Persuasion* sebagai acuan untuk melihat kemampuan iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Indosat IM3

Indikator 1 (p1)

Indikator pertama dalam dimensi *Persuasion* digunakan untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap produk Indosat IM3, dengan pertanyaan “Setujukah bahwa Anda tertarik dengan produk Indosat?”. Indikator 1 ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Indikator 1 Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	2 %
Tidak Setuju	2	25	50%
Cukup Setuju	3	21	42 %
Setuju	4	1	2%
Sangat Setuju	5	0	0 %
Sangat Setuju Sekali	6	0	0 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa 56% (4% + 2% + 50%) responden menyatakan sangat tidak setuju sekali, sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk membeli produk dari Indosat, sedangkan sisanya yang menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali sebesar 2% atau sebanyak 1 responden dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 42% atau sebanyak 21 responden.

Indikator 2 (p2)

Indikator kedua dalam dimensi *Persuasion* digunakan untuk mengetahui keinginan responden untuk membeli produk Indosat, dengan pertanyaan

“Setujukah bahwa Anda ingin membeli produk Indosat IM3?”. Indikator 2 ini ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Indikator 2 Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	1	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	8 %
Tidak Setuju	2	29	58%
Cukup Setuju	3	16	32 %
Setuju	4	0	0%
Sangat Setuju	5	0	0 %
Sangat Setuju Sekali	6	0	0 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa 648% (2% + 8% + 58%) responden menyatakan sangat tidak setuju sekali, sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk membeli produk dari Indosat IM3, sedangkan sisanya yang menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali sebesar 0% dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 32% atau sebanyak 16 responden.

Skor Rata - Rata Dimensi *Persuasion* Indikator 1 (p1) & Indikator 2 (p2)

Dari tabel 4.12 dan tabel 4.13 diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \bar{x} (p1) &= \frac{(0 \times 2) + (1 \times 1) + (2 \times 29) + (3 \times 16) + (4 \times 0) + (5 \times 0) + (6 \times 0)}{50} \\ &= \frac{118}{50} \end{aligned}$$

$$= 2,36$$

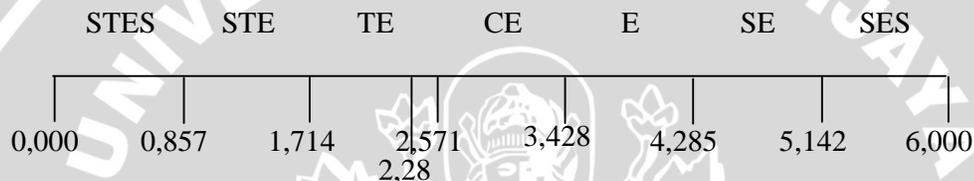
$$\bar{x} (p2) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 1) + (2 \times 25) + (3 \times 21) + (4 \times 1) + (5 \times 0) + (6 \times 0)}{50}$$

$$= \frac{110}{50}$$

$$= 2,2$$

$$\bar{x} \text{ Persuasion} = \frac{2,36 + 2,2}{2}$$

$$= 2,28$$



Dimensi *Persuasion* iklan televise Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” masuk ke dalam rentang skala **Tidak Efektif** menunjukkan bahwa iklan televisi tersebut tidak dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter produk Indosat sehingga dengan kata lain iklan tidak mampu membuat konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk Indosat.

4.5.2.3. Analisis Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* sebagai acuan untuk melihat dampak iklan terhadap pengetahuan produk yang dimiliki responden dan apakah melalui iklan ini merek Indosat IM3 dapat lebih menonjol dari pada iklan produk kartu selluler lainnya.

Indikator 1 (i1)

Indikator pertama dalam dimensi *Impact* digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan responden mengenai produk kartu selluler Indosat, dengan

pertanyaan “Setujukah bahwa Anda tahu betul mengenai produk kartu selular?”.

Indikator 1 ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Indikator 1 Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3
versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	6 %
Tidak Setuju	2	31	62%
Cukup Setuju	3	13	26 %
Setuju	4	3	6 %
Sangat Setuju	5	0	0 %
Sangat Setuju Sekali	6	0	0 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa 688% (6% + 62) responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk membeli produk dari Indosat IM3, sedangkan sisanya yang menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali sebesar 6% atau sebanyak 3 responden.

Indikator 2 (i2)

Indikator kedua dalam dimensi *Impact* digunakan untuk mengetahui tingkat kreativitas responden iklan produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dibandingkan dengan iklan kartu selular yang lain, dengan pertanyaan “Setujukah Anda bahwa iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih kreatif daripada iklan kartu selular lain?”. Indikator 2 ini ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Indikator 2 Dimensi Impact Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3
versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	10 %
Tidak Setuju	2	25	50%
Cukup Setuju	3	16	32 %
Setuju	4	2	4%
Sangat Setuju	5	0	0 %
Sangat Setuju Sekali	6	0	0 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.15 terlihat bahwa 648% (4% + 10% + 50%) responden menyatakan sangat tidak setuju sekali, sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk membeli produk dari Indosat IM3, sedangkan sisanya yang menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali sebesar 4% atau sebanyak 2 responden dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 32% atau sebanyak 16 responden.

Skor Rata - Rata Dimensi Persuasion Indikator 1 (p1) & Indikator 2 (p2)

Dari tabel 4.12 dan tabel 4.13 diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

$$\bar{x} (p1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 3) + (2 \times 31) + (3 \times 13) + (4 \times 3) + (5 \times 0) + (6 \times 0)}{50}$$

$$= \frac{116}{50}$$

$$= 2,32$$

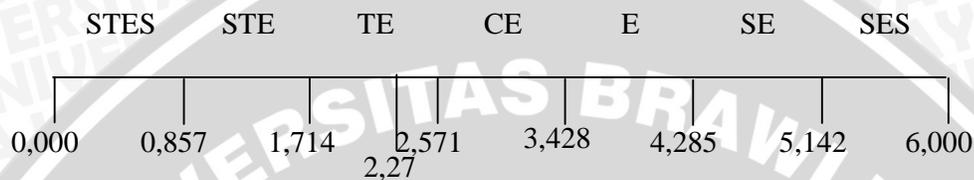
$$\bar{x} (p2) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 5) + (2 \times 25) + (3 \times 16) + (4 \times 2) + (5 \times 0) + (6 \times 0)}{50}$$

$$= \frac{111}{50}$$

$$= 2,22$$

$$\bar{x} \text{ Persuasion} = \frac{2,32 + 2,22}{2}$$

$$= 2,27$$



Dimensi *Impact* iklan televisi minuman Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” masuk ke dalam rentang skala **Tidak Efektif (2,27)**, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak efektif dalam memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen, dan kreatif dibanding dengan iklan produk kartu selluler lainnya

4.5.2.4. Analisis Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat kejelasan dalam penyampaian pesan dan pencantuman nama merek dalam iklan tersebut, serta pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Indikator 1 (c1)

Indikator pertama dalam dimensi *Communication* digunakan untuk mengetahui kejelasan penyampaian pesan dari iklan televisi produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, dengan pertanyaan “Setujukah Anda bahwa iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih jelas dibanding iklan produk kartu selluler lain?”. Indikator 1 ini ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Indikator 1 Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi
Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	8%
Cukup Setuju	3	10	20%
Setuju	4	15	30%
Sangat Setuju	5	17	44%
Sangat Setuju Sekali	6	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.17 terlihat bahwa 72% ($30\% + 34\% + 8\%$) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih jelas dibandingkan dengan iklan katru sellualar lain, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 8% atau sebanyak 4 responden, dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 20% atau sebanyak 10 responden.

Indikator 2 (c2)

Indikator kedua dalam dimensi *Communication* digunakan untuk mengetahui kemampuan iklan televisi produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” dalam mengkomunikasikan pesan, dengan pertanyaan “Setujukah Anda bahwa iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” mampu

mengkomunikasikan pesan yang disampaikan?”. Indikator 2 ini ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Indikator 2 Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi
Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	8%
Cukup Setuju	3	8	16%
Setuju	4	16	32%
Sangat Setuju	5	21	42%
Sangat Setuju Sekali	6	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.18 terlihat bahwa 76% (32% + 42% + 2%) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” adalah mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 4% atau sebanyak 2 responden dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 16% atau sebanyak 8 responden.

Indikator 3 (c3)

Indikator ketiga dalam dimensi *Communication* digunakan untuk mengetahui bahwa responden mengerti terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, dengan pertanyaan

“Setujukah Anda bahwa Anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan””. Indikator 3 ini ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Indikator 3 Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	5	10%
Cukup Setuju	3	7	14%
Setuju	4	21	42%
Sangat Setuju	5	17	34%
Sangat Setuju Sekali	6	0	0%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.18 terlihat bahwa 76% (42% + 34%) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 responden dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 14% atau sebanyak 7 responden

Indikator 4 (c4)

Indikator keempat dalam dimensi *Communication* digunakan untuk mengetahui kejelasan pencantuman nama merek dalam iklan televisi produk Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, dengan pertanyaan “Setujukah Anda

bahwa slogan iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” sudah tercermin dalam iklan?”. Indikator 4 ini ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Indikator 4 Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”

Atribut	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju Sekali	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	6%
Cukup Setuju	3	6	12%
Setuju	4	9	18%
Sangat Setuju	5	28	56%
Sangat Setuju Sekali	6	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2008)

Pada tabel 4.19 terlihat bahwa 72% ($18\% + 56\% + 8\%$) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa merek Indosat IM3 sudah tercantum dengan jelas pada iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju sebesar 6% atau sebanyak 3 responden dan yang menyatakan cukup setuju sebesar 12% atau sebanyak 6 responden.

Skor Rata - Rata Dimensi *Communication* Indikator 1 (c1), Indikator 2 (c2), Indikator 3 (c3), dan Indikator 4 (c4)

Dari tabel 4.16, tabel 4.17, tabel 4.18, dan tabel 4.19 diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

$$\bar{x} (c1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 15) + (5 \times 17) + (6 \times 4)}{50}$$

$$= \frac{207}{50}$$

$$= 4,14$$

$$\bar{x} (c2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 8) + (4 \times 16) + (5 \times 21) + (6 \times 1)}{50}$$

$$= \frac{207}{50}$$

$$= 4,14$$

$$\bar{x} (c3) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 7) + (4 \times 21) + (5 \times 17) + (6 \times 0)}{50}$$

$$= \frac{200}{50}$$

$$= 4$$

$$\bar{x} (c4) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 6) + (4 \times 9) + (5 \times 28) + (6 \times 4)}{50}$$

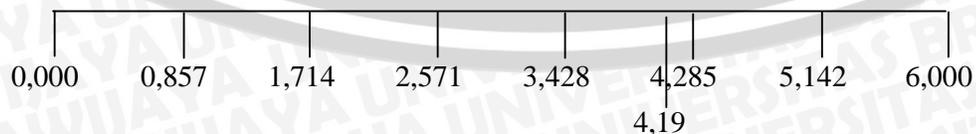
$$= \frac{224}{50}$$

$$= 4,48$$

$$\bar{x} \text{ Communication} = \frac{4,14 + 4,14 + 4 + 4,48}{4}$$

$$= 4,48$$

STES STE TE CE E SE SES



Dimensi *Communication* iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” masuk ke dalam rentang skala **Efektif (4,19)**, yang menunjukkan



bahwa iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih mengerti tentang pesan yang disampaikan.

4.6. Pembahasan

Iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat. Kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Banyak pendapat yang memberikan pemahaman bahwa kekuatan *audio visual* televisi mampu menstimulus bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara *voluntary*. Hal ini pun terjadi pada iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” berhasil membuat pemirsa, atau konsumen untuk menyukai iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” tetapi kurang tertarik untuk membeli Produk kartu sellular Indosat IM3 itu sendiri, disamping itu iklan ini juga mampu menyampaikan informasi yang hendak disampaikan kepada pemirsa atau konsumen.

Dimensi *Empathy* dan *Communication* adalah dimensi **Efektif** dengan skor 4,17 dan 4,19. Dimensi *Empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, sedangkan *Communication* merupakan dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan

kesan yang ditinggalkan pesan tersebut dan dalam iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”, produsen/pembuat iklan sudah dapat dikatakan berhasil untuk membuat orang merasa tertarik dan suka terhadap iklan televisi yang dibuat.

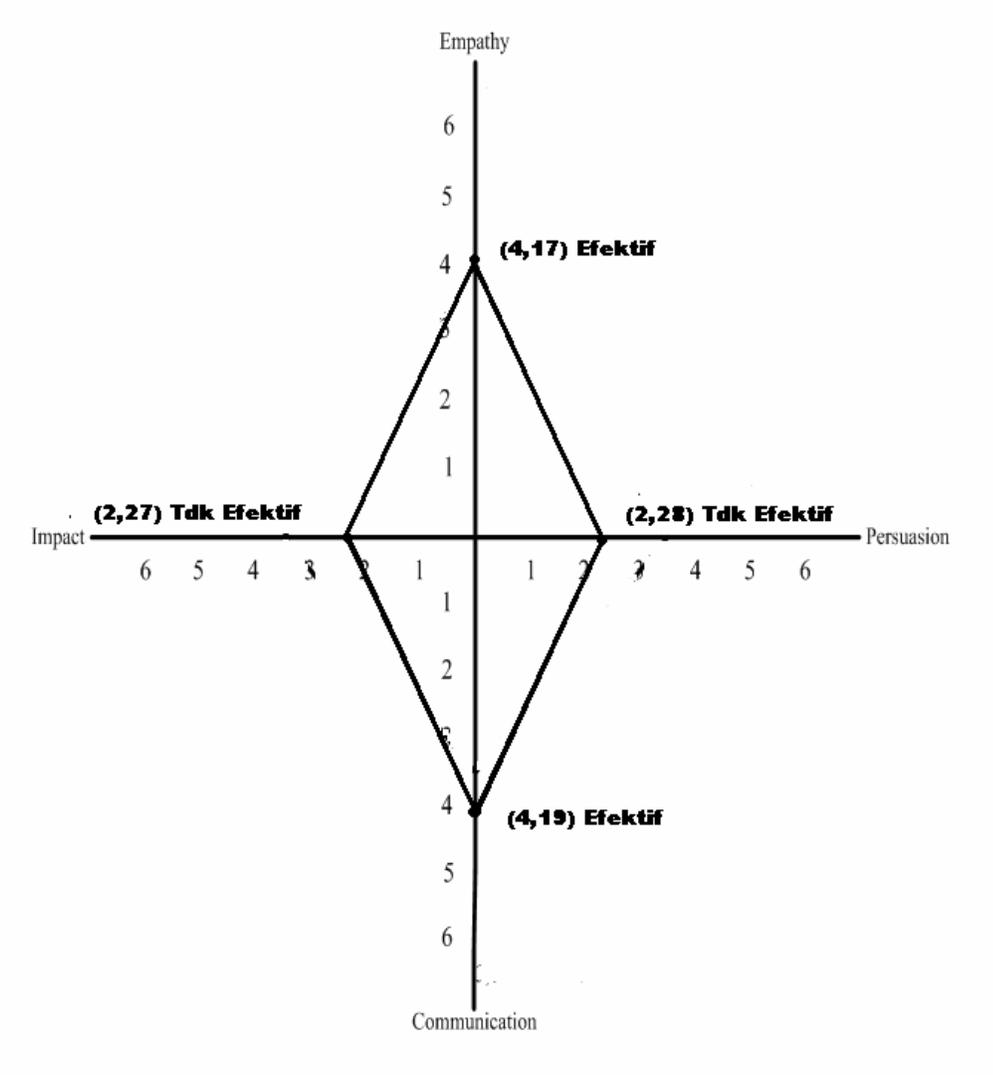
Dimensi *persuasion* dan *Impact* mendapatkan skor 2,28 dan 2,27, yang berarti dimensi tersebut **Tidak Efektif**. Dimensi *persuasion* merupakan dimensi yang menggambarkan dan menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek., sedangkan dimensi *Impact* adalah dimensi yang menyangkut informasi tentang produk Indosat IM3. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Dalam hal ini iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih mengedepankan slogan “CUMI” yang sebenarnya kurang menjelaskan dari keseluruhan isi pesan yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan efektivitas iklan televisi iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” menggunakan EPIC model pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang adalah **Cukup Efektif (3,2275)** secara keseluruhan. Iklan ini mampu membuat konsumen tertarik dengan iklan yang disampaikan dan juga mampu menyampaikan dengan baik pesan yang ada di dalamnya, selain itu dengan iklan yang efektif konsumen menjadi menyukai dan

tertarik terhadap produk Indosat IM3, hal ini penting bagi produsen atau pihak provider karena iklan menjadi pertarungan merek – merek di benak konsumen.

Di dalam Durianto, et al (2003:103) setelah dilakukan perhitungan pada skor masing-masing dimensi EPIC, maka skor tersebut dimasukkan dalam empat kuadran dimensi EPIC. Kuadran ini bukan kuadran yang menunjukkan nilai positif dan negatif, karena semua skor di dimensi ini bernilai positif.

Gambar 4.7
Gambar EPIC Model Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan”



diadopsi dari Durianto (2003:103)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Untuk simpulan tentang pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan *EPIC* Model akan dibahas pada bab ini, yaitu mengenai efektifitas iklan Indosat IM3 versi CUMI Ramadhan dilihat dari perspektif mahasiswa terutama mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya bila menggunakan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

1. *Empathy*

Dimensi *Empathy* merupakan parameter yang pertama untuk melihat efektifitas iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”. Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan hubungan suatu iklan dengan diri pribadi mereka dan apakah mereka menyukai iklan ini. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Empathy* memiliki skor 4,17. Hal ini menurut pengukuran efektifitas dengan menggunakan *EPIC* Model termasuk dalam efektif.

2. *Persuasion*

Persuasion merupakan parameter kedua dari dimensi *EPIC* yang digunakan untuk melihat efektifitas Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”. Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen mengalami perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Persuasion* memiliki

skor 2,28. Hal ini menurut pengukuran efektifitas dengan menggunakan EPIC Model termasuk dalam rentang tidak efektif.

3. *Impact*

Dimensi ini merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas Iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan”. Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen memiliki *product knowledge* disebabkan suatu komunikasi iklan ini dan juga dampak terhadap iklan ini sendiri. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Impact* memiliki skor 2,27. Dalam skala rentang yang digunakan dalam EPIC Model termasuk dalam rentang tidak efektif.

4. *Communication*

Dalam penelitian ini, dimensi *Communication* merupakan parameter keempat. Dimensi ini terbentuk dari 4 pertanyaan yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang ingin disampaikan iklan ini, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dari sudut pandang iklan, 4 pertanyaan tersebut mencerminkan kemampuan kekuatan komunikasi iklan itu sendiri. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Communication* memiliki skor 4,19. Hal ini menurut pengukuran efektifitas dengan menggunakan EPIC Model termasuk dalam rentang efektif.

Secara keseluruhan pengukuran efektivitas iklan televisi Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang adalah **Cukup Efektif** yang mempunyai nilai 3,2275. Pengukuran ini

menggunakan EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

5.2. Saran – saran

- Sebaiknya untuk membuat iklan berikutnya PT Indosat Tbk harus meningkatkan terus *brand awareness*nya, karena dari hasil penelitian terlihat bahwa ada produk dari para pesaing-pesaing baru yang masuk ke dalam *top of mind* dari responden, hal ini dapat membuat pangsa pasar Indosat IM3 semakin tergerus, dengan konsep yang berbeda, lebih menarik, lebih menghibur dan mudah dimengerti oleh pemirsa televisi.
- Sebaiknya PT Indosat Tbk dalam membuat iklan meningkatkan nilai dimensi *Persuasion* dan *Impact* pada iklan – iklan Indosat IM3 berikutnya karena dalam penelitian ini kedua dimensi tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari yang lain, hal ini agar konsumen lebih mengerti tentang produk IM3 itu sendiri dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen
- Sebaiknya PT Indosat Tbk dalam membuat iklan televisi untuk produk kartu seluler tidak terlalu sering, karena selama penelitian ini dilakukan sudah muncul 4 iklan terbaru dalam jangka waktu yang relatif singkat. Jadi lebih baik dengan menggunakan 1 iklan untuk durasi beberapa bulan, daripada menggunakan banyak iklan untuk jangka waktu yang relatif singkat. Hal ini diperlukan agar konsumen tidak cepat lupa terhadap iklan – iklan Indosat dan membingungkan konsumen karena jika sering berganti

iklan maka pesan yang akan disampaikan akan tidak terlihat jelas atau tersamarkan.

- Dalam upayanya untuk mendukung program periklanan yang efektif, hendaknya mengadakan strategi pemasaran yang terintegrasi, karena kesuksesan suatu penjualan produk tidak hanya dihasilkan dari suatu kegiatan periklanan, melainkan banyak hal, seperti kegiatan *below the line*, *pricing*, atribut produk, dan konsistensi isi visual dan verbal iklan, serta perubahan situasi dan kondisi atau perilaku konsumen. Hal ini akan mengakibatkan jelasnya segmen yang akan di bidik. Tentunya dengan semakin fokus pada segmen tertentu, diharapkan produk ini akan dapat lebih mendapatkan tempat di benak konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif Isnaini, 2005, *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press, Mataram.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David, 1996, *Pemasaran Strategis*. Edisi ke Empat, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Darmadi Durianto, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Tama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Husein Umar, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jeffkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Dua, Jilid I, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Jilid I, PT. Prehallindo, Jakarta..
- Payne, Adrian, 2005, *The Essence of Service Marketing*, Andi, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Roman, Kenneth dan Jane Maas, 2005, *How To Advertise*, Mc Graw Hill, New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta

- Sugiyono, Prof.Dr., 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Suharsaimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, Rineka Cipta Jakarta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Edisi Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, SE.ME, 2000, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Zaki, www.jackvisual.blogspot.com, *Dasar – Dasar Periklanan*, diakses 08 Oktober 2008



DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Assalamualaikum,

Responden yang terhormat, saya meminta sedikit waktu anda untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang saya berikan. Kuesioner ini saya gunakan sebagai bahan penelitian saya untuk mengerjakan tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana-1 (S1) dengan judul “Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 Versi “CUMI Ramadhan” pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang”..Untuk itu saya mohon kesediaan Anda untuk:

- Menulis jawaban pada ruang yang disediakan.
- Memilih jawaban dengan cara melingkari atau menyilang sesuai pilihan Anda.

A. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :..... (boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin : **L / P**

3. Umur :..... Tahun

4. Pengeluaran per bulan :

- a. Kurang dari Rp. 500.000
- b. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
- d. Di atas Rp. 1.500.001

5. Kartu provider yang paling anda ingat
.....

6. Selain merek yang anda sebutkan di atas, sebutkan kartu provider lain yang anda ingat

- | | |
|---------|---------|
| a. | e. |
| b. | f. |
| c. | g. |
| d. | h. |

7. Kartu selluer yang anda pakai selama inialasan memakai kartu selluler tersebut.....



Keterangan :

STSS : Sangat Tidak Setuju Sekali

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

SSS : Sangat Setuju Sekali

B. EPIC

Empathy / Empati

No	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
1	Iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” adalah bagus.							
2	Saya menyukai iklan Indosat IM3 versi ‘CUMI Ramadhan’.							

Persuasion / Persuasi

No	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
1	Saya tertarik dengan kartu selluler IM3.							
2	Saya ingin memakai kartu selluler IM3.							



Impact / Dampak

No	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
1	Saya tahu betul mengenai produk kartu selluler IM3.							
2	Iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih kreatif dibanding iklan produk provider lain.							

Communication / Komunikasi

No	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
1	Iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” lebih jelas dibandingkan iklan provider lain.							
2	Iklan Indosat IM3 versi ‘CUMI Ramadhan” mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan							
3	Saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Indosat IM3							
4	Slogan iklan Indosat IM3 versi “CUMI Ramadhan” sudah tercermin dalam iklan							

**Terima Kasih atas bantuan dan kesediaan anda mengisi kuesioner ini,
Wassalamu’alaikum**

Data Penelitian

No	Empati (X1)			Persuasi (X2)			Dampak (X3)			Komunikasi (X4)				
	x1.1	x1.2	Jml x1	x2.1	x2.2	Jml x2	x3.1	x3.2	Jml x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jml x4
1	5	6	11	2	3	5	2	2	4	5	4	5	4	18
2	4	3	7	2	1	3	2	2	4	3	4	5	5	17
3	4	4	8	2	1	3	3	3	6	5	5	5	5	20
4	5	6	11	2	3	5	3	3	6	5	4	4	5	18
5	5	5	10	3	3	6	4	4	8	5	5	5	5	20
6	4	4	8	2	3	5	3	3	6	4	4	5	4	17
7	3	4	7	1	0	1	2	2	4	5	5	5	6	21
8	5	5	10	2	2	4	2	1	3	4	4	4	4	16
9	6	6	12	2	3	5	2	3	5	4	3	4	5	16
10	4	4	8	2	2	4	2	1	3	4	3	4	3	14
11	5	6	11	3	2	5	2	2	4	5	3	3	5	16
12	4	3	7	2	2	4	2	3	5	3	6	3	5	17
13	4	3	7	2	2	4	2	3	5	4	5	5	5	19
14	5	6	11	0	1	1	2	1	3	5	5	5	6	21
15	5	3	8	2	2	4	2	1	3	5	5	4	5	19
16	5	5	10	3	3	6	3	2	5	4	5	5	5	19
17	5	3	8	2	2	4	2	1	3	5	5	4	5	19
18	5	5	10	2	3	5	2	3	5	4	5	5	5	19
19	5	4	9	2	3	5	3	2	5	5	4	4	5	18
20	5	3	8	3	2	5	3	2	5	5	5	5	5	20
21	3	4	7	2	2	4	2	2	4	4	4	5	5	18
22	5	4	9	3	2	5	2	2	4	5	4	4	5	18
23	5	4	9	2	2	4	3	2	5	2	2	2	2	8
24	3	3	6	3	2	5	2	2	4	5	5	4	4	18
25	3	3	6	2	2	4	3	2	5	4	3	4	6	17
26	3	3	6	2	2	4	4	3	7	3	4	3	5	15
27	3	3	6	2	2	4	3	3	6	3	3	3	5	14
28	3	3	6	3	2	5	2	3	5	2	3	4	3	12
29	5	3	8	3	2	5	3	2	5	3	4	3	3	13
30	3	3	6	4	3	7	2	2	4	3	4	5	5	17
31	6	5	11	2	2	4	2	3	5	6	5	2	5	18
32	5	5	10	3	2	5	2	3	5	3	2	2	2	9
33	5	4	9	3	3	6	2	3	5	5	4	4	4	17
34	5	4	9	3	3	6	2	3	5	4	5	2	5	16
35	5	5	10	3	3	6	2	2	4	3	5	4	5	17
36	5	4	9	3	3	6	1	2	3	5	5	5	4	19
37	5	4	9	3	3	6	2	3	5	3	4	4	4	15
38	5	4	9	3	3	6	2	2	4	4	4	4	4	16
39	4	4	8	3	2	5	2	2	4	5	5	4	5	19
40	3	3	6	0	1	1	1	0	1	6	5	5	6	22
41	3	3	6	3	2	5	2	2	4	6	5	5	5	21
42	5	4	9	2	2	4	2	3	5	4	5	4	5	18
43	3	3	6	2	2	4	3	2	5	6	4	4	4	18

No	Empati (X1)			Persuasi (X2)			Dampak (X3)			Komunikasi (X4)				
	x1.1	x1.2	Jml x1	x2.1	x2.2	Jml x2	x3.1	x3.2	Jml x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jml x4
44	4	4	8	3	2	5	2	2	4	4	2	3	5	14
45	4	4	8	2	2	4	2	2	4	5	4	4	2	15
46	4	4	8	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	18
47	5	4	9	3	2	5	3	2	5	4	5	2	5	16
48	3	3	6	3	2	5	3	2	5	2	3	4	3	12
49	5	4	9	3	2	5	1	0	1	2	2	3	3	10
50	4	4	8	2	3	5	4	4	8	4	3	4	3	14



Analisis Validitas Reliabilitas Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.626**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.626**	1.000	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.896**	.908**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	4.0000	.8980	.6259	.
X1.2	4.3400	.8004	.6259	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7691

Analisis Validitas Reliabilitas Variabel X4

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.474**	.297*	.418**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.036	.003	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.474**	1.000	.392**	.561**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.297*	.392**	1.000	.339*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.036	.005	.	.016	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.418**	.561**	.339*	1.000	.775**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.016	.	.000
	N	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.748**	.808**	.662**	.775**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	12.6200	5.4241	.5046	.6958
X4.2	12.6200	5.3016	.6326	.6194
X4.3	12.7600	6.2678	.4215	.7355
X4.4	12.2800	5.4302	.5719	.6542

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7380