

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat saat ini, berdampak pada semakin tingginya permintaan akan telepon selular di dunia, sehingga mendorong persaingan memperebutkan pangsa pasar pada usaha telepon selular yang dulunya hanya dimainkan oleh beberapa perusahaan saja kini telah berkembang begitu pesat dengan bermunculannya perusahaan – perusahaan baru dibidang telepon selular, yang siap bertarung untuk mendapatkan pasar telepon selular dunia yang begitu besar.

Indonesia sendiri merupakan negara pengguna ponsel terbesar keenam di dunia dengan lebih dari 116 juta pengguna telepon selular (<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/28-news/1737-indonesia-peringkat-6-pengguna-ponsel-dunia>) Besarnya pasar ini sendiri menarik minat banyak perusahaan baru untuk masuk dan bertarung dalam memperebutkan pasar yang masih sangat terbuka untuk pasar dindonesia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berkembangnya pasar telepon selular mulai membuat perusahaan telepon selular yang telah dulu ada seperti Nokia menjadi khawatir dengan banyaknya bermunculan pesaing baru (merek cina dan lokal) yang berlomba – lomba dalam menarik minat konsumen, salah satunya dengan menawarkan kemiripan model

telepon seluler yang ditawarkannya serta harga yang relatif sangat terjangkau dibandingkan dengan harga Nokia, tetapi dengan kualitas yang masih jauh di bawah Nokia.

Alasan peneneliti memilih Nokia yaitu dikarenakan Nokia merupakan Market leader dari pasar ponsel di Asia dengan market share sebesar 40 % (<http://techno.okezone.com/read/2011/02/02/57/496358/pemimpin-pasar-ponsel-asia>), dan juga Nokia merupakan brand yang sudah lama dan di kenal luas di Indonesia. Kini Nokia memasarkan produknya dengan persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan sehingga setiap tahun market share Nokia selalu menurun, jadi sudah seharusnya perusahaan Nokia saat ini lebih memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka mempertahankan pasar yang sudah dikuasai olehnya. Salah satu upaya dalam melakukan strategi pemasaran baiknya memperhatikan perilaku dan kebutuhan dari target konsumen yang di tuju seperti, gaya hidup, tingkat harga jual, fitur, kualitas produk, model dan lain sebagainya. Yang penting bagaimana perusahaan Nokia bisa memposisikan produk mereka di mata konsumen dan harus bisa dibedakan dengan produk lain yang sejenis.

Desain atau model yang unik serta teknologi terbaru yang ditawarkan seperti kamera, desain, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga

hal itu dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang sangat di perhatikan perusahaan telepon seluler, seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler Nokia yang memiliki keunggulan dalam hal desain / model dan teknologi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Tabel 1

Tabel Peringkat Pengguna Ponsel Dunia (dalam juta)

No	Negara	Jumlah
1	China	585
2	India	291
3	Amerika Serikat	259
4	Rusia	172
5	Brazil	134
6	Indonesia	116
7	Jepang	103
8	Jerman	103
9	Italia	90
10	Pakistan	86

Sumber: tabloid pulsa 2011

Perusahaan modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka

Perusahaan modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka

berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok lain (Sulaksana, 2003: 2). Memahami perilaku konsumen harus selalu dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, tanpa kerangka yang jelas mereka tidak akan memberikan informasi yang akurat untuk membuat strategi pemasaran. Perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen harus dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, public relations dan personal selling (Sulaksana, 2003: 113).

Alasan Peneliti memilih SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta sebagai tempat penelitian adalah karena banyaknya pengguna nokia di SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, dari data jumlah siswa kelas X dan XI yaitu sebanyak 415 siswa, setelah didata pengguna nokia dari kelas X dan XI terdapat 198 siswa pengguna nokia yang berarti hampir 45 % siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta adalah pengguna Nokia. Lalu Ilmu dan teknologi juga merupakan salah satu hal yang sangat ditekankan di SMA ini terbukti SMA ini sering mengadakan kerjasama dengan perguruan tinggi yang berfokus pada iptek seperti AMIKOM Yogyakarta, juga saat Nokia Mengadakan Pameran produk Eseries terbarunya yang diadakan di Ambarukmo Plaza tanggal 26 Juli 2010 salah satu band pengisi acara dalam pameran tersebut merupakan band yang berasal dari SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ” Alat - Alat Komunikasi Pemasaran Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Telepon Seluler Nokia di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1). Alat - alat komunikasi pemasaran apakah yang mempengaruhi perilaku pembelian telepon seluler Nokia di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta?

2). Alat komunikasi pemasaran apa yang paling mempengaruhi perilaku pembelian telepon seluler nokia di kalangan siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui alat-alat komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku siswa dalam membeli telepon seluler nokia .

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan untuk memperkaya khasanah penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menggali lebih dalam dampak komunikasi pemasaran bagi perusahaan Nokia

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Dasar dari kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi menciptakan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi akan memudahkan konsumen dalam memilih program, ide dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam proses pertukaran ini, komunikasi memegang peranan yang sangat penting.

Efendy (1993: 216) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga baik secara bertatap muka maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan penjualan, jasa atau hasil produksi. Pendapat lain mengatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam gabungan pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada

Sedangkan menurut Laura Schneider, komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang sangat terencana mengenai bauran kegiatan usaha yang bertujuan mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu kegiatan pertukaran atau pengiriman produk yang saling menguntungkan (www.marketing.about.com/cs/advertising/a/marketvsad).

Berdasarkan defenisi komunikasi pemasaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran tentang segala hal mengenai produk, ide, jasa ataupun perusahaan yang meluncurkan produk tersebut sehingga dapat memuaskan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan yang sifatnya membujuk serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan penjualan, jasa atau hasil produk. Dalam kajian pemasaran, jika dilihat dari uraian pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp, dikenal suatu konsep penting dalam pemasaran modern, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001: 71).

2. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Ada dua faktor yang menambah wujud komunikasi pemasaran

dewasa ini. Pertama, seiring terbagi-baginya pasar massal, pemasaran mulai menjauh dari pemasaran massal. Semakin lama mereka semakin mengembangkan program pemasaran terfokus yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di pasar mikro yang cakupannya lebih sempit. Kedua, pesatnya perkembangan teknologi informasi semakin mempercepat gerakan ke arah pemasaran yang tersegmentasi. Teknologi informasi dewasa ini membantu pemasar untuk tetap dekat dengan kebutuhan pelanggan. Teknologi baru juga menyediakan jalur komunikasi baru untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih kecil dengan pesan yang lebih disesuaikan (Kotler & Armstrong, 2001: 134).

Pergeseran dari pemasaran massal ke pemasaran tersegmentasi berdampak besar pada komunikasi pemasaran. Sebagaimana pemasaran massal melahirkan generasi baru komunikasi massa, pergeseran ke arah pemasaran satu-satu pun akan melahirkan generasi baru yakni upaya komunikasi yang lebih khusus dengan sasaran yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2001: 134-135).

Dengan adanya lingkungan komunikasi yang baru ini pemasar harus memikirkan ulang peran berbagai jenis media dan alat-alat bauran promosi. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat

Perubahan lingkungan bisnis yang sarat dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi di zaman modern saat ini dan pemasaran telah dipandang dan didudukkan secara strategis dalam proses bisnis, dengan mengingat bahwa komunikasi merupakan determinan faktor dari pemasaran, bahkan, menurut pandangan Shimp (2003: 76) dengan mengutip pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996: 46), telah mengklaim bahwa pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan.

Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “proses bisnis strategis”. Dari titik inilah konsep IMC mulai berkembang, yang melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008: 11).

Menurut Estaswara, IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan

3. Promotion Mix

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler (2002: 37): "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Sedang menurut Swastha (2000, 224): "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan. Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (2000) adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai

sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa kegunaan produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui lima kegiatan/komponen promosi yaitu: advertising (periklanan), promosi penjualan, humas penjualan (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). (Sulaksana, 2003: 24).

a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.

b. Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi,

pertunjukan dan lain sebagainya. Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran.

c. Humas penjualan adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung. Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain. Membina hubungan baik dengan

menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan. Keandalannya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran.

- d. Penjualan personal adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan. Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi.

Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari

variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, yaitu meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan advertising (periklanan), promosi penjualan, humas penjualan (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*), maupaun alat promosi yang lain yang dipakai untuk tujuan promosi program penjualan. Selain itu berapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produksi maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih leluasa dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

4. Iklan / Advertising

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durianto, 2003: 51).

Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty (1998 dalam Sutisna, 2003: 23), mendefinisikan iklan sebagai berikut: "*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*". Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang

Menurut Sutisna (2003: 25), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Perusahaan akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang

produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999:48). Menurut Sutisna (2003: 25) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

- a. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*). periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung

- a. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- b. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Eka, dkk (2001) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Kemudian ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan.

Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada

kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik:

- a. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
- b. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Indriyo G ((1994) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya dengan

bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen

Sedang Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotifasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau pun dengan menaikkan nilai tambah.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus), Teguh Budianto dan Fandy C, (1997:44)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Pengertian promosi penjualan diatas yaitu aktivisasi promosi yang terdiri dari kumpulan alat – alat yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian promosi penjualan lebih

6. PR / *Public Relations*

Setiap perusahaan mempunyai divisi/bagian, salah satunya adalah divisi *Public Relations*. Setiap divisi tersebut perlu mengembangkan strateginya untuk mendukung terlaksananya tujuan perusahaan. Dengan demikian maka seorang *public relations* membutuhkan strategi. Strategi merupakan berbagai perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Ruslan, 2005:37). Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Dalam suatu perusahaan strategi *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations* sesuai dengan PR *plan* untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan. Dengan kata lain didalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (PR *plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dijelaskan mengenai strategi

optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR dalam kerangka suatu PR (*PR plan*) (Ruslan, 2003: 110).

Public relations merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya. Selain itu, *public relations* juga memiliki peran untuk menciptakan citra bagi organisasi dan lembaganya. *Public Relations* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyal sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan adanya teori menurut Mc Namara (Iriantara, 2003: 44) *public relations* sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.

Tugas PR adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan (Kasali, 2005: 30). Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* didalam perkembangannya, sehingga perusahaan dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung menggunakan perusahaan yang menurut

Terdapat sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Kondisi-kondisi tersebut meliputi (Boyd, Walker, Larrche;1997:102):

1. Produk atau jasa yang secara teknis kompleks, khususnya apabila mensyaratkan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan setelah penjualan seperti desain sistem, instalasi, atau pelatihan pengguna untuk memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai penuh.
2. Pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, besar dalam ukuran, dan atau terkonsentrasi secara geografis.
3. Menarapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan kekuatan pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif daripada metode lain yang kurang pribadi khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa.
4. Perusahaan mempunyai sumberdaya promosi yang terbatas. Catch-22 yang dihadapi perusahaan yang lebih kecil adalah bahwa meskipun biaya iklan perjangkauan lebih kecil, kebutuhan minimal untuk melaksanakan kampanye iklan yang berhasil biasanya masih lebih besar dibandingkan

Berikut akan dijelaskan mengenai sasaran-sasaran penjualan, aktifitas spesifik yang terlibat untuk mencapainya, dan kondisi apa yang diharapkan agar tepat bagi penerapan sasaran dan aktivitas tersebut (Boyd, Walker, Larrche; 1997:104):

- a. Memenangkan penerimaan produk baru Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial. Kondisi yang cocok: Perusahaan menerapkan strategi prospector; calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah; sumberdaya promosi terbatas; perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong.
- b. Pengembangan pelanggan baru Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau menembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Secara singkat, *personal selling* berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Untuk mendukung kegiatan *personal selling*, dapat dengan memanfaatkan berbagai peralatan

Presentasi Penjualan, 2. Pertemuan Penjualan, 3. Program Intensif, 4. Contoh/Sampel, 5. Pasar malam dan Pameran dagang.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu unsur penelitian yang berfungsi untuk menunjukkan cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : 46).

Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah alat – alat komunikasi pemasaran, sumber informasi diukur dengan indikator :

1. Periklanan

Dalam hal ini dilihat dari kemampuan iklan dalam memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), Mengingatnkan (*reminding*) dan Memberi nilai tambah (*adding value*) Pada variabel ini item pertanyaan yang mewakili Iklan didalam kuesioner adalah pertanyaan nomor 1, 2,3 dan 4.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dipasarkan dapat menarik minat konsumen,dengan berbagai macam cara seperti Pameran produk, Paket promo,dan lain sebagainya. Pada variabel ini item pertanyaan yang

..... adalah pertanyaan nomor

3. Public Relations / PR

Public relations dapat menjadi jembatan perusahaan dengan konsumen agar dapat meningkatkan citra perusahaannya dimata para konsumen seperti memberikan informasi saat ivent perusahaan atau pun juga dengan memberikan bantuan terhadap masyarakat,dll. Pada variabel ini item pertanyaan yang mewakili public Relations didalam kuesioner adalah pertanyaan nomor 8 dan 9.

4. Personal Selling

Di sini dapat di wakilkkan oleh seles promotion, yang biasa kita jumpai saat berlangsungnya sebuah pameran agar menjadi penarik perhatian dari pengunnjung agar mau datang dan membeli produk. Pada variabel ini item pertanyaan yang mewakili personal selling didalam kuesioner adalah pertanyaan nomor 10 dan 11.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Danu Atmaja selaku Humas dari Graha Nokia Yogyakarta, diketahui bahwa nokia menggunakan 4 buah komunikasi pemasaran yaitu : Iklan,Promosi Penjualan,Public Relations dan Personal Selling. Dengan perincian komunikasi pemasaran selama tahun 2011 sebagai berikut :

1. Iklan nokia :

a. Iklan Televisi

- Versi anak SMU dan SMP (mendapat sms test dari nokia)

- Nokia 2323

b, Iklan majalah

- Nokia 8250

- Nokia Eseries dan Xseries

- Nokia Ovi life tolls

c. Poster dan Bilboard nokia di jalan - jalan raya

2. Promosi penjualan Nokia:

a. Bundling nokia X3 dengan XL

b. Bundling nokia X2 dengan Telkomsel

3. Publik Relation:

a. Memberikan bantuan untuk komunitas Nokia

b. Presentasi di event nokia, mengenai keunggulan produk dan pengenalan produk nokia.

4. Personal selling :

a. Membuka stand penjualan di pusat perbelanjaan dan pameran.

G. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, sedangkan menurut Masri Singarimbun. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan Kuesioner Sebagai pengumpulan data yang pokok.. Sehingga dalam survey ini informasi

b. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat penelitian : Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 7 Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian : Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2011.

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Indriantoro dan Supomo (2002) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anak-anak SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta yang menggunakan Nokia, menurut data jumlah siswa-siswi yang menggunakan Nokia di SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta adalah 198 siswa .

2. Sampel

Dalam penelitian survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang didapatkan akan menggambarkan sifat dari populasi tersebut.

Sementara sampel menurut Indriantoro dan Supomo (2002), adalah

merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah siswa-siswi kelas (X,XI, ..) Diambil secara acak. Teknik penarikan sampelnya sendiri dilakukan dengan teknik acak atau random Sampling,

Dimana dalam pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara undian. Cara ini memberi nama-nama pada seluruh anggota populasi lalu secara acak dipilih nama-nama sesuai dengan banyaknya jumlah sample yang dibutuhkan. Dengan demikian maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sample. Besarnya dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan menurut Frankle dan Walen dalam Sigit yang menyatakan bahwa besarnya sample minimum adalah sebesar 10 % dari jumlah populasi.

Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 1.2

Jumlah Responden Penelitian SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta

Jumlah Kelas	Jumlah Siwa-siswi pengguna nokia per kelas	L	P
X A	14	6	8
B	17	7	10
C	18	7	11
D	16	9	7

	E	14	6	8
	F	15	8	7
	G	12	5	7
XI	IPA 1	15	9	6
	IPA 2	17	8	9
	IPS 1	12	5	7
	IPS 2	15	7	8
	IPS 3	18	8	10
	IPS 4	15	9	6
JUMLAH		198	94	104

H. Metode Pengambilan Data

a. Sumber Data

Data primer dalam hal ini adalah data yang berupa jawaban langsung yang diberikan oleh responden dengan mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dengan melakukan survey yang dilakukan peneliti kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta pada tanggal 23 Juni sampai dengan 25 Juni 2011.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik kuesioner atau angket, menurut Masri Singarimbun (1978:174) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Dalam penelitian ini kuisioner diisi oleh responden yang memenuhi syarat dan diundi oleh peneliti sesuai dengan penelitian.

I. Teknik Pengukuran Skala

Menurut Masri Singarimbun (1978:180) penelitian ini menggunakan skala kelas interval yaitu skala yang menunjukkan tingkat atau tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkat yang paling tinggi. Ukuran interval digunakan untuk memberikan informasi tentang interval 1 orang atau objek dengan orang atau objek yang lain. Jumlah interval dapat dihitung dengan membagi nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dan dibagi jumlah kelas. Maka akan diketahui distribusi kelas intervalnya. Dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini yang terdiri dari variable independent (X) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur penelitian diantaranya. Semua pertanyaan yang diajukan bersifat positif value maka masing-masing memiliki nilai yaitu :

- a. Kategori sangat kuat dengan skor 5
- b. Kategori kuat dengan skor 4
- c. Kategori biasa dengan skor 3
- d. Kategori tidak kuat dengan skor 2

Kategori sangat tidak kuat dengan skor 1

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item – item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliable jika jawaban tiap faktor eksternal terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien alpha (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel bila nilai koefisien *cronbach* positif dan lebih besar dari 0,05.

Fungsi Realibilitas adalah untuk mengetahui keterhandalan alat ukur/koefisien. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alfa* dengan ketentuan instrument dianggap reliabel, apabila koefisien alpha di atas 0,6 (Arikunto Suharsimi dalam prosedur penelitian suatu pendekatan praktik 2002:15)

L. Teknik Analisis Data

1. Analisis Faktor

Teknik analisis data menggunakan Analisis Faktor, yaitu suatu teknik analisis statistic multi variate yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhora, 1999:587).tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokkan variabel. Di dalam analisis faktor, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya.

Variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu

membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil.

Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian maka peneliti menggunakan bantuan komputer melalui SPSS 17 for Windows.

Secara umum langkah-langkah pengujian dalam analisis faktor yaitu meliputi:

1). Perumusan masalah Langkah ini berfungsi untuk memformulasikan dan merumuskan masalah yang diteliti. Masalah penelitian ini harus berorientasi pada indentifikasi faktor-faktor, karena analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasikan faktor saja, tidak menganalisis pada uji hubungan, korelasi atau perbedaan.

2). Menyusun matriks korelasi Langkah ini secara spesifik menguji tingkat korelasi guna menentukan apakah variabel mempunyai kesamaan umum (homogen / common) atau tidak dan menguji tingkat kecakupan sampel. Terdapat 2 analisis penting yaitu :

a. Bartlett test of sphericity Bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel tidak terdapat korelasi, apabila hipotesis nol ini ditolak maka ketepatan model faktor yang digunakan tidak akan meragukan. Caranya adalah apabila chi squarenya $< 0,05$. Semakin besar nilai BTSnya menandakan adanya korelasi yang tinggi dan model yang

dibentuk lebih diuntungkan apabila nilai Bartlett test minimum

b. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test Bertujuan untuk mengetahui apakah pengambilan sampel sudah mencukupi atau tidak. Jika nilai KMO berada range 0,5 sampai 1 berarti analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi.

3). Menentukan metode analisis factor Menggunakan Pricipal Component Analysis (PCA) dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan variance maximum dari data-data untuk digunakan dalam menganalisis multivariate selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor – faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya eigen value (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih dari 1 (>1) maka semakin representatif faktor tersebut mewakili variabel. Sedangkan faktor yang nilai eigennya kurang 1 (<1) dikeluarkan dari model penelitian.

4). Rotasi factor Tujuannya agar matriks faktor menjadi lebih sederhana lebih mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor akan menggunakan prosedur varimax dengan tujuan untuk meminimalisasi variabel – variabel dengan nilai tertinggi pada sebuah faktor.

2). Analisis ANOVA

Teknik analisis ini di lakukan untuk melihat perbedaan yang signifikan dari lebih dari dua Variabel, dalam menggunakan anova harus

menimbulkan kesalahan atau kurang akurat. Adapun asumsi dasar yang harus terpenuhi adalah:

- a. Distribusi data harus normal, agar datanya dapat berdistribusi dengan normal maka dapat di tempuh dengan cara memperbanyak jumlah sampel dalam kelompok
- b. Setiap kelompok hendaknya berasal dari populasi yang sama.
- c. Pengambilan sampel dilakukan secara random (acak).

M. Uji Validitas data

Sebelum melakukan ketahap selanjutnya yaitu analisis data penelitian, Peneliti terlebih dahulu telah melakukan uji validitas dengan menggunakan 34 responden pengguna nokia dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Hasil uji penelitian

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
8	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
12	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4

13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
27	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
28	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
31	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4
32	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
33	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

Tabel 1.4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.625
Bartlett's Test of Sphericity	141.821
Approx. Chi-Square	
df	55
Sig.	.000

Berdasarkan nilai KMO and Bartlett's Test yang terdapat pada table

Sampling Adequacy) adalah 0,625 karena KMO MSA > 0,5 maka analisis dapat di lanjutkan ke tahap selanjutnya. Lalu pada Tabel 1.5 Anti-image Matrices dapat di lihat nilai dari masing masing variable yang terdapat kode 'a' semuanya > 0,5 yaitu Iklan1 (0,511), Iklan2 (0,602), Iklan3 (0,529), Iklan4 (0,512), Promosi1 (0,606), Promosi2 (0,509), Promosi3 (0,502), PR1 (0,539), PR2 (0,518), PL1 (0,519), dan PL2 (0,520) maka semua variable dapat dikatakan **Valid**.

Tabel 1.5

		Anti-image Matrices										
		Iklan1	Iklan2	Iklan3	Iklan4	Promo1	Promo2	Promo3	PR1	PR2	PL1	PL2
Anti-image Covariance	Iklan1	.604	.190	-.224	.192	-.028	.139	-.134	.143	-.074	-.161	.138
	Iklan2	.190	.639	-.196	.024	-.178	.110	-.086	-.079	-.099	-.064	.050
	Iklan3	-.224	-.196	.499	-.220	.072	-.118	.090	-.075	.101	.139	-.161
	Iklan4	.192	.024	-.220	.472	-.026	.026	-.034	.068	.104	-.125	.057
	Promo1	-.028	-.178	.072	-.026	.646	-.049	-.018	-.018	.092	-.055	.011
	Promo2	.139	.110	-.118	.026	-.049	.480	-.170	.012	-.093	-.081	.094
	Promo3	-.134	-.086	.090	-.034	-.018	-.170	.425	-.048	.105	.077	-.082
	PR1	.143	-.079	-.075	.068	-.018	.012	-.048	.610	-.250	-.059	.067
	PR2	-.074	-.099	.101	.104	.092	-.093	.105	-.250	.539	.000	-.071
	PS1	-.161	-.064	.139	-.125	-.055	-.081	.077	-.059	.000	.366	-.158
	PS2	.138	.050	-.161	.057	.011	.094	-.082	.067	-.071	-.158	.429
	Anti-image Correlation	Iklan1	.511 ^a	.306	-.409	.260	-.045	.321	-.363	.235	-.129	-.509
Iklan2		.206	.602 ^a	-.346	.044	-.278	.326	-.227	-.127	-.169	-.196	.131
Iklan3		-.409	-.346	.529 ^a	-.454	.128	-.394	.268	-.135	.195	.183	-.476
Iklan4		.360	.044	-.454	.512 ^a	-.048	.090	-.105	.127	.206	-.446	.174

Promo1	-.045	-.278	.128	-.048	.606 ^a	-.144	-.046	-.029	.156	-.168	.028
Promo2	.321	.326	-.394	.090	-.144	.509 ^a	-.847	.035	-.299	-.467	.364
Promo3	-.363	-.227	.268	-.105	-.046	-.847	.502 ^a	-.131	.301	.298	-.361
PR1	.235	-.127	-.135	.127	-.029	.035	-.131	.539 ^a	-.436	-.184	.180
PR2	-.129	-.169	.195	.206	.156	-.299	.201	-.436	.518 ^a	-.003	-.201
PS1	-.509	-.196	.383	-.446	-.168	-.467	.398	-.184	-.003	.519 ^a	-.809
PS2	.372	.131	-.476	.174	.028	.364	-.361	.180	-.201	-.809	.520 ^a

Berdasarkan data diatas untuk Uji Reliabilitas di dapatkan hasil
Sebagai berikut:

Tabel 1.6

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.613	5

Berdasarkan Reliability Statistics tabel 1.6 di atas, dapat diketahui bahwa:
Cronbach's Alpha 0,612 > 0,60. Jadi seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau item kuesioner yang