

**PENGARUH IKLAN PT. DJARUM
MELALUI *VIDEOTRON*
TERHADAP *BRAND AWARENESS***
(*Survey* pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta)



Skripsi
Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Mochammad Ridwan

07730016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2012**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Mochammad Ridwan
Nomor Induk : 07730016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Mochammad Ridwan

NIM. 07730016



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Mochammad Ridwan

NIM : 07730016

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui *Videotron Terhadap Brand Awareness*

(*Survey* pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudaran tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Juli 2012

Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M. Si

NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1035 /2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN PT. DJARUM MELALUI
VIDEOTRON TERHADAP BRAND AWARENESS
(Survey Pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mochammad Ridwan
NIM : 07730016

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 23 Juli 2012
dengan nilai : 85.33 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Moch. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19770713 200604 1 001

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 6-8-2012.

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

"JALAN TERUS"

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Almamaterku tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya, skripsi ini dapat selesai dengan lancar sebagai syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1).

Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Bono Setyo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M. Si, selaku Dosen pembimbing skripsi ku yang senantiasa membimbing ku menentukan arah. Mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian, “Terimakasih Bu Yani untuk waktu, tenaga dan pikiran membimbing aku”.
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu Komunikasi.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak mentransfer ilmu yang bermanfaat kepada ku, serta para staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan yang telah banyak membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Orang tua saya, terutama ibu saya Ibu Nur Hidayah yang telah memberikan kasih dan sayangnnya serta doanya sehingga aku bisa menyelesaikan penelitian ini, “I Love You Forever Mom”. Serta Pakde dan Bude Hilal yang sudah terlalu banyak aku merepotkan beliau dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat Jalan Terus: Adel, Cao, Kacung, Sarno, Bencong, Kode dan Jack. Serta Cah Code Advertising: Angga, Habib, Ajar, Damas, Rofi dan Ucok, “Tetap semangat ya, tetaplah menjadi para Pejantan Tangguh!!!”.
8. Teman-Teman Komunikasi angkatan 2007 yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu, “Kenangan bersama kalian akan menjadi sebuah kisah klasik untuk masa depan”.
9. Teman-teman seperjuangan: Nela, Yaslim, Rafsan, Chandra, Yudi dan Gigih, “Tetaplah kita berlayar bersama, perjuangan kita belum selesai”.
10. Special Thanks to Adek ku Mar’atus Sholichah. Terima kasih sudah mengingatkan ku untuk selalu cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi semangat untuk ku, “You are is the best”.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Landasan Teori	
1. Iklan.....	10
2. <i>Videotron</i>	18
3. <i>Brand Awareness</i>	27
F. Hipotesis Penelitian.....	37
G. Metodologi Penelitian	
1. Desain Penelitian.....	37
2. Definisi Konseptual dan Operasional	
a. Definisi Konseptual.....	38
b. Definisi Operasional.....	39

3. Populasi dan Sampel	
a. Populasi.....	41
b. Sampel.....	41
4. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Data Primer.....	43
b. Data Sekunder.....	44
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	46
6. Analisis Data.....	47

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Profil Kota Yogyakarta.....	49
B. Profil PT. Djarum.....	51

BAB III. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
B. Persiapan Penelitian	
1. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	56
2. Uji Validitas.....	56
3. Uji Reliabilitas.....	61
C. Penyebaran Data Satiap Variabel	
1. Variabel Bebas.....	62
2. Variabel Terikat.....	73
D. Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas.....	82
b. Uji Linearitas.....	83
3. Analisis <i>Product Moment</i>	84
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	86
E. Pembahasan.....	87

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....89

B. Saran.....90

DAFTAR PUSTAKA.....91

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>TOP Brand Index</i> 2011 Kategori Rokok Kretek Filter.....	3
Tabel 2	<i>TOP Brand Index</i> 2011 Kategori Rokok Mild.....	3
Tabel 3	<i>TOP Brand Index</i> 2011 Kategori Rokok Kretek Filter Non Filter.....	4
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 5	Usia Responden.....	55
Tabel 6	Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 7	Hasil Uji Validitas <i>Product Moment</i> Skala Variabel Bebas.....	57
Tabel 8	Hasil Uji Validitas <i>Product Moment</i> Skala Variabel Terikat.....	58
Tabel 9	Sebaran Item Skala Variabel Bebas.....	59
Tabel 10	Sebaran Item Skala Variabel Terikat.....	59
Tabel 11	Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Variabel Bebas dengan Nomer Baru.....	60
Tabel 12	Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Variabel Terikat dengan Nomer Baru.....	61
Tabel 13	Hasil Uji <i>Reliabilitas Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 14	<i>Video</i> atau gambar iklan PT. Djarum yang ditayangkan melalui <i>videotron</i> menurut saya bagus dan menarik untuk dilihat....	62
Tabel 15	Saya selalu ingat dengan <i>video</i> atau gambar iklan PT. Djarum yang ditayangkan melauai <i>videotron</i>	63
Tabel 16	Ukuran <i>videotron</i> PT. Djarum yang besar membuat saya tertarik untuk melihatnya.....	64

Tabel 17	Ukuran <i>videotron</i> iklan PT. Djarum yang besar menurut saya memdominasi pemandangan disekitarnya.....	65
Tabel 18	Warna-warna pada Iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya terang dan jelas.....	65
Tabel 19	Warna-warna pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menarik perhatian saya.....	66
Tabel 20	Pesan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya ditulis dengan bahasa yang padat, singkat dan profokatif.....	67
Tabel 21	Saya mengerti dan memahami isi pesan iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i>	67
Tabel 22	Label perusahaan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya ukurannya cukup besar untuk dilihat.....	68
Tabel 23	Saya ingat dengan label perusahaan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i>	69
Tabel 24	Menurut saya tulisan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> ukurannya besar.....	70
Tabel 25	Tulisan yang terdapat pada iklan PT. Djarum melalu <i>videotron</i> mudah dibaca dari kendaraan.....	70
Tabel 26	Visualisasi iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> cukup menarik.....	71
Tabel 27	Tata cahaya pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> cukup atraktif.....	72

Tabel 28	Penempatan <i>videotron</i> iklan PT. Djarum sudah sangat strategis.....	72
Tabel 29	Saya tahu berbagai macam merek rokok produksi beberapa perusahaan rokok.....	73
Tabel 30	Saya tahu dan mengerti berbagai macam jenis rokok (Mild, Filter, Non Filter).....	74
Tabel 31	Saya tahu berbagai macam jenis rokok dari berbagai merek rokok.....	75
Tabel 32	Saya tahu merek-merek rokok dari PT. Djarum.....	75
Tabel 33	Saya tahu merek-merek rokok dari PT. Djarum sesuai dengan jenisnya (Mild, Filter, Non Filter).....	76
Tabel 34	Merek rokok dari PT. Djarum ada dalam ingatan saya.....	77
Tabel 35	Saya selalu membeli rokok produksi PT. Djarum.....	77
Tabel 36	Saya lebih memilih membeli rokok produksi PT. Djarum dibandingkan dengan membeli rokok produksi perusahaan lain.....	78
Tabel 37	Rokok produksi PT. Djarum menjadi alternatif pertama saat saya akan membeli rokok.....	79
Tabel 38	Saya selalu ingat dengan merek-merek rokok produksi PT. Djarum saat akan membeli rokok.....	79
Tabel 39	Saya ingat dengan merek-merek rokok produksi PT. Djarum meskipun sedang mengonsumsi rokok produksi perusahaan lain.....	80

Tabel 40	Rokok produksi PT. Djarum tetap dalam ingatan saya meskipun saya membeli rokok produksi perusahaan lain.....	81
Tabel 41	Uji Normalitas.....	82
Tabel 42	Uji Linearitas.....	83
Tabel 43	Interpretasi Korelasi <i>Guilford</i>	84
Tabel 44	Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	85
Tabel 45	Uji Regresi Linear Sederhana.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai-nilai kesadaran merek.....	30
Gambar 2 Logo PT. Djarum.....	51

ABSTRACT

This study aims to find a picture of the effect advertising PT. Djarum toward brand awareness through videotron on road users Abu Bakar Ali Yogyakarta. Subjects in this study were road users Abu Bakar Ali Yogyakarta. The population in this study an unknown number or infinite.

The sampling technique used in this study due to accidental sampling and its population is infinite then the whole formula to find the number of in his sample Ronny Kontour 2003 pages 146. From the calculation formula is found the number of samples is 96 respondents.

Data methods collection used is the scale of videotron advertising and brand awareness scale. Data analysis was performed to test for normality test, linearity test product moment correlation test and simple linear regression test.

The results showed that: **1.** There is a significant influence advertising PT. Djarum through videotron toward brand awareness on road users by Abu Bakar Ali Yogyakarta coefisien corelasi of 0.309 with a significance value of $0.000 < 0.05$. **2.** The influence of advertising PT. Djarum through videotron toward brand awareness on road users Abu Bakar Ali Yogyakarta has the effect that is strong the value of 0.556, or are at intervals of 0.5 to 0.75 are in the Guilford table included in the interval strong relationship.

Keywords: effects of advertising, videotron, brand awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Melalui komunikasi kita menyampaikan pesan kepada orang yang ingin kita berikan pesan. Secara teori, komunikasi didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui lisan atau media kepada komunikan, dengan harapan komunikan memberikan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan.

Begitu juga halnya dengan kegiatan periklanan, proses komunikasi digunakan dalam setiap kegiatan periklanan. Suatu perusahaan jika ingin memperkenalkan produknya salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan, komunikator (perusahaan) memperkenalkan produknya melalui media-media iklan yang ada dengan harapan mendapatkan tanggapan dari khalayak. Tanggapan dari khalayak dapat berupa membeli produk. Tetapi bila tanggapan dari khalayak hanya membeli produk saja, khalayak akan membeli produk lain saat muncul iklan-iklan baru yang menawarkan lebih dari pada produk sebelumnya. Untuk itu, melalui iklan perusahaan mengharapkan khalayak memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Sehingga saat khalayak membutuhkan suatu produk, maka merek yang pertama kali muncul dalam benak khalayak adalah merek yang *brand awareness* nya tinggi dibenak khalayak atau

dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk (Widyatama, 2005:148). Contohnya saat khalayak membutuhkan air mineral yang pertama muncul dibenak khalayak adalah merek Aqua, saat khalayak membutuhkan sepeda motor yang pertama kali muncul dibenak khalayak adalah merek Honda, saat khalayak membutuhkan margarin yang pertama kali muncul dibenak khalayak adalah merek Blue Band, dan masih banyak lagi contoh-contoh yang lainnya.

Perusahaan berusaha mencari berbagai strategi untuk mengiklankan produknya agar *brand awareness* tertanam berada diposisi *top of mind* dibenak khalayak. Permasalahan kemudian muncul ketika suatu produk sulit untuk diiklankan pada khalayak dikarenakan adanya peraturan-peraturan yang mengikat produk tersebut. Seperti produk rokok, banyak peraturan-peraturan yang mengatur tentang iklan rokok. Di media cetak, media elektronik, dan media luar ruang, iklan rokok tidak boleh menampilkan produk nya dan tidak boleh menampilkan aktifitas merokok. Khusus di media elektronik (televisi), jam tayang iklan rokok juga diatur. Iklan rokok di televisi harus diatas jam 10:00 malam. Banyaknya peraturan-peraturan yang mengatur tentang iklan rokok, membuat para produsen rokok mencari strategi yang tepat untuk mengiklankan produknya, salah satunya adalah PT. Djarum. Agar produk-produk rokok yang diproduksi oleh PT. Djarum *brand awareness* nya berada pada posisi *top of mind* dibenak khalayak, PT. Djarum berusaha menggunakan strategi iklan yang tepat.

Dari data *Top Brand Index* Majalah Marketing edisi 02/XI/Februari 2011, Djarum Super berada pada posisi pertama atau *top brand* untuk kategori rokok kretek *filter* disusul Djarum Black diposisi lima.

Tabel 1

TOP Brand Index 2011 kategori rokok kretek *filter*

Merek	TBI	
Djarum Super	31,7%	<i>TOP Brand</i>
Gudang Garam Surya	23,8%	<i>TOP Brand</i>
Gudang Garam Internasional	21,1%	<i>TOP Brand</i>
Dji Sam Soe Filter	9,2%	
Djarum Black	3,1%	
Bentoel	1,3%	

Sumber : <http://topbrand-award.com/topbrand2011fase2hal2.php>

Untuk kategori rokok *mild*, produk dari PT. Djarum yaitu L.A Mild berada pada posisi empat dari data *Top Brand Index* Majalah Marketing edisi 02/XI/Februari 2011.

Tabel 2

TOP Brand Index 2011 kategori rokok *mild*

Merek	TBI	
Sampoerna A Mild	50,4%	<i>TOP Brand</i>
Class Mild	15,0%	<i>TOP Brand</i>
Star Mild	9,9%	
L.A Light	8,2%	
U Mild	3,6%	
X Mild	1,2%	
Sampoerna A Flava	1,0%	

Sumber : <http://topbrand-award.com/topbrand2011fase2hal2.php>

Sedangkan untuk kategori rokok kretek *non filter*, produk dari PT. Djarum yaitu Djarum Coklat berada pada posisi kedua (*top brand*) dari data *Top Brand Index* Majalah Marketing edisi 02/XI/Februari 2011.

Tabel 3

TOP Brand Index 2011 kategori rokok kretek *non filter*

Merek	TBI	
Dji Sam Soe	51,7%	<i>TOP Brand</i>
Djarum Coklat	15,6%	<i>TOP Brand</i>
Gudang Garam Merah	9,9%	
Djarum 76	9,1%	
Sampoena Hijau	7,1%	
Bentoel Sejati	2,0%	

Sumber : <http://topbrand-award.com/topbrand2011fase2hal2.php>

Untuk rokok merek Djarum Super, selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 selalu menempati posisi pertama atau *top brand*. Sedangkan untuk L.A, Djarum Coklat, Djarum 76, dan Djarum Black mengalami pasang surut. Untuk itu, salah satu strategi untuk mempertahankan *brand awareness* produk dari PT. Djarum sehingga produk dari PT. Djarum selalu berada dalam daftar *top brand*, yaitu PT. Djarum beriklan melalui media *videotron*.

Videotron merupakan salah satu jenis media luar yang tergolong baru dan sedang berkembang, terutama di Indonesia. *Videotron* sendiri merupakan sebuah jenis iklan luar ruang yang sejenis dengan *billboard*, hanya saja *videotron* sudah menggunakan konsep *audio visual*. Di beberapa daerah sudah terdapat *videotron*, tidak terkecuali di kota Yogyakarta. *Videotron* yang berada di kota Yogyakarta

terletak di persimpangan lampu merah jalan Abu Bakar Ali. PT. Djarum melihat ada peluang yang besar dengan beriklan di *videotron*. Karena *videotron* memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media luar lainnya. Jika dibandingkan dengan media luar lainnya, *videotron* memiliki format *audio video* sehingga lebih menarik untuk dilihat. Penempatan *videotron* sebagian besar di tempat-tempat yang strategis seperti alun-alun, persimpangan jalan, tempat-tempat keramaian, tidak sembarangan berada di pinggir jalan, lebih eksklusif dan enak dipandang. Sedangkan dibandingkan dengan televisi, jam tayang *videotron* tidak dibatasi. Meskipun begitu *videotron* mempunyai kekurangan juga jika penempatannya kurang strategis. Hal inilah yang membuat PT. Djarum menggunakan *videotron* sebagai media beriklan. Hampir di setiap daerah yang memiliki *videotron*, PT. Djarum beriklan disana. Harapannya dengan melihat iklan PT. Djarum melalui *videotron*, *brand awareness* berada posisi *top of mind* di benak khalayak. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta. Alasannya karena media *videotron* yang ada di daerah Yogyakarta hanya ada di jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta dan produk pesaing dari PT. Djarum di Yogyakarta sendiri belum menggunakan media *videotron* sebagai media iklannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Adakah pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness* yang media iklannya menggunakan *videotron*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan dan gambaran untuk perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produknya melalui *videotron*.
- 2) Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang hampir sama atau tidak jauh berbeda dengan penelitian ini.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang meneliti tentang *brand awareness* cukup banyak. Disini peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk dijadikan acuan dan bahan perbandingan tentang *brand awareness*, diantaranya adalah skripsi dari Rulliyanto Budi P, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta tahun 2005 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)”

Penelitian ini mencari adakah pengaruh iklan mobil Avanza di televisi terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada Mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2001-2002. Berdasarkan hasil dari penelitian ini hasil pengujian *Pearson Correlation* diketahui sebesar 0,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara iklan mobil Avanza di televisi dengan kesadaran merek Avanza. Sedangkan hasil *Regresi Linear* menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan mobil Avanza di

media televisi terhadap kesadaran merek mobil Avanza. Nilai R^2 diketahui sebesar 0,439, artinya iklan mobil Avanza dapat menjelaskan pengaruh terhadap kesadaran merek Avanza sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel-variabel iklan karena nilai t hitung $>$ t tabel ($=1,664$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan mobil Avanza terhadap kesadaran merek Avanza. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<$ 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan mobil Avanza terhadap kesadaran merek Avanza adalah signifikan (nyata).

Persamaan penelitian milik Rulliyanto Budi P dengan peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness*. Sedangkan perbedaan ataupun kelebihan dari peneliti adalah media yang digunakan. Rulliyanto Budi P menggunakan media televisi, sedangkan peneliti menggunakan media luar ruang berupa *videotron* yang masih jarang sekali media ini digunakan sebagai objek penelitian.

Tinjauan pustaka yang kedua skripsi dari Setiaji Bintoro, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Efektifitas *Billboard* Digital pada Masyarakat Berdasarkan EPIC Model” (Analisis Terhadap Media Iklan PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi empati memiliki penilaian positif paling tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya dan masuk

dalam kategori efektif. Sedangkan dimensi persuasif mendapat nilai terendah dan masuk kategori tidak efektif. Sedangkan dimensi *impact* dan komunikasi masuk dalam kategori cukup efektif. Secara keseluruhan hasil analisis EPIC Model *billboard* digital PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang masuk dalam kategori cukup efektif.

Persamaan penelitian milik Setiaji Bintoro dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti *billboard* digital atau *videotron* PT. Djarum. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian milik Setiaji Bintoro menggunakan EPIC model sedangkan penelitian ini menggunakan survey kuantitatif untuk mengetahui pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind*.

Kemudian tinjauan pustaka yang kedua adalah dari Yuni Darlyanti, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2006 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Divre V Jawa Timur Dalam Membangun *Brand Awareness* Dan *Brand Knowledge* Publik Terhadap Produk *Broadband Acces* “Speedy””. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan strategi yang digunakan *Marketing Public Relation* PT. Telkom Divre V untuk mempertahankan *brand awareness* ataupun menanamkan *brand awareness* dibenak konsumen yaitu membentuk *Focus Group Discussion*. Sedangkan media yang digunakan diantaranya menggunakan spanduk, brosur, *billboard*, *press release*, *press conference*, via telepon, dan *direct mail*. Penyampaian strategi tersebut kepada

konsumen belum memberikan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan hingga bulan Juni 2006 sekitar 4.500 pelanggan. Padahal target yang ingin dicapai yaitu 101.000 pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kegagalan komunikasi dalam penyampain strategi tersebut sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui tentang produk “Speedy”.

Persamaan penelitian dari Yuni Darlyanti dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *brand awareness*. Perbedaan dari penelitian Yuni Darlyanti dengan peneliti adalah metode yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan Yuni Darlyanti menggunakan metode kualitatif dan juga peneliti lebih fokus meneliti *brand awareness* saja sedangkan Yuni Darlyanti meneliti *brand awareness* dan *brand knowledge*.

E. Landasan Teori

1. Iklan

Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul “*advertising Procedure*”, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2005:13). Iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika dan Inggris iklan disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamere* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin

menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari kedepan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan* (Widyatama, 2005:13-14).

Sedangkan istilah iklan menurut para ahli diartikan bermacam-macam. Dari sekian banyak ahli yang mengartikan istilah iklan, diantaranya Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. Koniq mengartikan iklan sebagai informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Menurut Riyantono, di Indonesia, masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16).

Meskipun pengertian iklan diartikan berbeda-beda oleh para ahli, tapi sebagian besar mempunyai kesamaan. Persamaan tersebut dirangkum dalam bentuk prinsip pengertian iklan, yaitu :

a) Adanya Pesan Tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan *verbal* dan pesan *non verbal*. Pesan *verbal* adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Di dalam pesan *verbal* ia merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Bentuk pesan *verbal* lisan dapat disampaikan melalui media *audio* maupun *audio visual*. Sementara pesan *verbal* tulisan dapat disampaikan melalui media cetak dan *audio visual*. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan *verbal* adalah pesan *non verbal*. Sepanjang bentuk *non verbal* tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi (*non verbal*). Pesan *non verbal* dapat berupa *non verbal visual*, *non verbal auditif*, dan *non verbal non visual*.

b) Dilakukan oleh komunikator (Sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada Komunikator, maka tidak aka ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

c) Dilakukan dengan cara *non personal*

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara *non personal*. *Non personal* artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan). Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*).

d) Disampaikan oleh khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audiens* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak.

e) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan

komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Jadi alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan harus diartikan secara luas, tidak hanya dengan menggunakan uang saja.

f) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak. Sebuah pesan iklan yang efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Melalui pesan yang efektif ini diharapkan pesan akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan (Widyatama, 2005:144). Menurut Alo

Liliweri (1998) iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi- fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial (Widyatama, 2005:145). Sedangkan menurut Rotzoill (1986) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama (Widyatama, 2005:147). Empat fungsi utama tersebut yaitu:

a) Fungsi *Precipitation*

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk.

b) Fungsi *Perssuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c) Fungsi *Reinforcement*

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d) Fungsi *Reminder*

Fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya.

Dendi Suidiana menuliskan bahwa iklan dapat mempunyai fungsi mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi (Widyatama, 2005:147).

Sedangkankan tujuan periklanan, menginduk pada tujuan manajemen, tujuan iklan harus dapat dioperasionalkan. Menurut Durianto, dkk (2003:12) secara umum, perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka:

- a) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create 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.
- b) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).

- c) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
- d) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Tujuannya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- e) Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
- f) Mengendapkan perilaku (*precipitate behavior*). Perilaku konsumen dapat dibentuk lewat iklan.
- g) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan. Iklan sangat *powerfull* dalam meningkatkan *power* suatu merek di pasaran. Tetapi iklan bukan “*everything*”. Karena keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklan.
- h) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- i) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

2. Videotron

Setelah kedatangan teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya periklanan *outdoor* pun berkembang. Iklan yang menempel pada *billboard* sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang disebut vinil (Suyanto, 2006:2-3). Papan reklame elektronik merupakan *display* yang terbuat dari led multi warna (*full color*) dan dapat menampilkan gambar bergerak (*video*). Papan reklame ini dapat menggantikan fungsi televisi terutama untuk media luar ruang (www.netraled.com).

Videotron sering juga disebut sebagai digital *billboard* atau *billboard* elektronik. *Videotron* sendiri sejenis dengan *billboard*, hanya berbeda formatnya saja. *Videotron* menggunakan format *audio video*. *Videotron* merupakan sebuah televisi besar berukuran 2 X 4 meter. Layar *videotron* terbuat dari sekian banyak susunan lampu-lampu LED atau dalam bahasa Inggrisnya *Light Emitting Diode* dan memiliki warna yang sangat banyak sehingga gambar yang dihasilkan seperti gambar yang sering kita lihat di televisi (singgihadvert.blogspot.com).

Billboard elektronik (*videotron*) merupakan media luar ruang yang berbentuk *display* atau digital yang berfungsi untuk melengkapi kekurangan papan reklame. *Billboard* elektronik dapat menayangkan banyak iklan sekaligus sehingga

tidak memakan tempat. Disamping itu, materi iklan dapat diganti dalam waktu singkat, tampilan iklan lebih meriah, bergerak dan tidak monoton. Dengan menggunakan *billboard* elektronik tayangan iklan menjadi lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi dilapangan. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. *Billboard* elektronik merupakan media iklan yang relatif baru di Indonesia, mulai masuk tahun 2006 dan diadopsi dari Amerika yang telah menggunakannya sejak tahun 90-an. Ukuran *billbord* berbeda-beda, tetapi pada dasarnya prinsip kerja *sign* dan *billboard* elektronik relatif sama karena menggunakan *slide* statis yang menggunakan serial animasi atau *video*. Media ini mengaplikasikan teknologi yang memiliki visual *impact* tinggi dengan biaya relatif murah dan hemat listrik serta pengiklan dapat mengontrol tampilan iklan dan menyesuaikan khalayak yang diinginkan. Kemampuan menampilkan gambar gerak dan *audio*, animasi, memungkinkan adanya cerita yang menarik. Teknologi ini juga memungkinkan penyesuaian secara otomatis terhadap semua kondisi pencahayaan sehingga akan tetap terlihat dalam semua cuaca baik pagi, siang atau malam (mirzubolgfrees.blogspot.com).

Dahulu perusahaan menggunakan media konvensional dalam beriklan. Pada penggunaan iklan konvensional biasanya membutuhkan tempat, terkesan tidak teratur dan semrawut hal ini bisa dilihat dari papan reklame yang

menawarkan banyak produk dengan ukuran yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya sehingga terkesan kumuh dan tidak menyenangkan. Saat ini teknologi digital berkembang cepat sehingga mempengaruhi cara komunikasi dan promosi. Salah satu media iklan yang menggunakan teknologi digital adalah *videotron* atau *billboard* elektronik.

Billboard elektronik atau *large electronic display* (LED) atau *light emitting diodes* (LED) *video display* atau *digital billboard* sering disebut *videotron* bisa menjadi solusi untuk mengatasi kekurangan papan reklame. *Videotron* dapat menayangkan banyak iklan sekaligus sehingga tidak memakan tempat. Dengan *videotron* materi iklan bisa diganti dalam waktu singkat dan tampilan iklan yang lebih meriah, bergerak dan tidak monoton. Pengoperasiannya dengan sistem komputerisasi mampu membuat tayangan iklan menjadi fleksibel, sesuai dengan kondisi dilapangan. Kekurangannya pada awal pembuatannya membutuhkan biaya sangat besar.

Videotron merupakan salah satu solusi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan media iklan luar ruang, terutama masalah lingkungan yang ditimbulkan dari ketidak teraturan penataan *billboard* konvensional. *Videotron* dikenal juga sebagai LED (*light emitting diodes*) yaitu kepingan *silicon* kecil yang menghasilkan cahaya warna-warni. Dengan menggunakan wahana iklan ini, pesan elektronik (teks dan atau gambar) bisa bergerak.

Di Indonesia, Keberadaan *videotron* perlu dipertimbangkan karena memiliki keunggulan dari pada *billboard* konvensional. Menurut Majalah B&B Majalah *Outdoor Ad*, ada 7 alasan menggunakan *billboard* elektronik yaitu:

1. Dari segi biaya relatif lebih murah
2. Dari segi pasar, *billboard* elektronik dan *sign* elektronik mendekati kebutuhan pasar
3. Hemat Waktu
4. Fleksibilitas tinggi
5. *Sign* elektronik merupakan penyedia berbagai pesan
6. Media iklan dengan tingkat visibilitas tinggi
7. Penentuan lokasi

Billboard elektronik atau *videotron* merupakan media iklan luar ruang yang didesain untuk dilihat banyak orang baik yang menaiki kendaraan sekalipun. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. Peletakan *billboard* elektronik sebagai media luar mempertimbangkan efek penerimaan bagi konsumen, antara lain arus perjalanan, jenis produk, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, keserasian dengan bangunan di sekitarnya.

Lokasi penempatan *videotron* yang dipilih hendaknya memperhatikan jarak tempuh, luas tempat sehingga memudahkan dilihat oleh pengguna jalan. Selain itu *videotron* terlihat istimewa diantara papan reklame konvensional lain disekitarnya (punyamaryaniuns.blogspot.com).

Videotron sendiri termasuk dalam media luar ruang. Periklanan luar ruang (*outdoor advertising*) telah terbukti merupakan bentuk periklanan yang tertua dan paling bertahan lama, bahkan merupakan bentuk komunikasi massa tertua. Pada tahun 1614 Inggris memberlakukan sebuah undang-undang, mungkin yang paling awal tentang periklanan yang melarang tanda-tanda yang menonjol lebih dari 8 kaki dari bangunan. Pada tahun 1740, poster cetak pertama luar ruang (yang disebut “*hoarding*”) muncul di London (Russel, 2000:5-6). Menurut Suyanto (2006:2) periklanan luar ruang (*outdoor*) dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

a. Iklan *Transit*

Secara umum jenis iklan ini dapat diartikan sebagai iklan yang dipasang pada kendaraan atau benda bergerak. Iklan *transit* dapat berupa iklan di bus, mobil, taksi, truk, kereta api dan lain-lain.

b. Iklan *Street Furniture*

Jenis periklanan ini meliputi iklan pada halte bus, kios, *urban furniture*, *shopping mall*, terminal, stasiun, bandara atau pada sarana umum lainnya.

c. Iklan *Alternative Media*

Periklanan *outdoor* dapat juga berupa *alternative media*, seperti tulisan atau balon di udara, stadion, kampus, *resort dan leisure, interior and exterior place based*, digital media, gedung bioskop dan lain-lain.

d. *Billboard*

Periklanan *outdoor* mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan *audiens* yang *mobile* (bergerak) dengan frekuensi yang sangat tinggi. Frank Jefkins (1997:130) mengungkapkan “iklan *outdoor* menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektifitas sangat tinggi khususnya menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi”.

Sedangkan karakteristik periklanan luar ruang (*Billboard*) yang mendukung diantaranya adalah :

- a. Ukuran iklan *outdoor* yang pada umumnya cukup besar mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Periklanan luar ruang dapat menjangkau sebagian besar populasi di *zoning* atau wilayah tertentu dengan biaya yang sangat rendah per terpaan.
- c. Luar ruang merupakan sarana yang baik sekali untuk melengkapi periklanan media lainnya dan membangun ingatan terhadap merek.

- d. Dengan menggunakan warna, pecahayaan dan efek-efek lain, iklan luar ruang merupakan medium yang tidak dapat diabaikan dan mudah diingat.

Beberapa elemen bekerja bersama untuk menciptakan visualisasi pada *billboard*. Berikut ini adalah elemen-elemen iklan *billboard*, yaitu :

a. *Graphics*

Grafis atau ilustrasi harus mendukung dan memperkuat pesan dari iklan *billboard* tersebut. Hubungan antara figur dan *background* pada iklan *billboard* harus dibuat sejelas mungkin. *Background* jangan sampai menyaingi figur atau subyeknya.

b. *Size*

Ukuran gambar di *billboard* harus cukup besar agar dapat mendominasi pemandangan, menarik dan menyita perhatian khalayak.

c. *Colors*

Billboard biasanya dihiasi aneka warna (terang dan jelas) sehingga menarik perhatian orang untuk tertuju padanya dan memudahkan khalayak mengingat produk yang diwakilinya. Warna merupakan faktor penting didalam persepsi terhadap stimuli visual dan faktor-faktor lain.

d. Message

Pesan yang digunakan dalam iklan *billboard* ditulis dengan bahasa yang singkat, padat dan profokatif.

e. Product Identification

Identifikasi label perusahaan atau produk tersebut harus cukup besar agar mudah ditangkap, diingat dan dimengerti oleh khalayak.

f. Typography

Tulisan dapat dibaca dengan jelas dari jarak tertentu, bentuk *font* besar dan memudahkan untuk dibaca dari kendaraan yang sedang melaju di jalan. Sebisanya mungkin tidak memakai ornamen-ornamen di dalam *font*.

g. Efek-Efek Dalam Iklan

Ada beberapa efek-efek dalam iklan luar ruang (*billboard*), yaitu :

1) Shape

Untuk menambah bentuk visual yang menarik, *billboard* bisa didesain dengan penambahan efek tiga dimensi pada ilustrasi, teknik *cutting*, garis yang memudar, kotak-kotak dimensional dan teknik yang lainnya.

2) *Motion*

Penambahan alat elektrik pada *billboard* dapat membuat bagian *billboard* itu bergerak secara dinamis. Pesan di *billboard* dapat digerakkan menggunakan *revolving panels* (panel yang dapat bergerak secara melingkar) atau dikenal juga dengan *kinetic board*.

3) *Lighting* (tata cahaya)

Pencahayaan yang atraktif menimbulkan minat orang terhadap pesan dalam media ini. Bisa dilakukan eksperimen dengan teknik holografi untuk memproyeksi efek tiga dimensi dari suatu panel.

4) *Inflatable*

Menggunakan benda-benda yang digantungkan atau ditambah dalam *billboard* untuk menambah efek tiga dimensi.

5) *Zoning* atau *placement*

Penempatan iklan *billboard* secara strategis dapat menciptakan kampanye iklan yang sangat ekonomis.

Industri media luar ruang adalah industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis (bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan/pengawasan). Dari segi teknis antara lain melibatkan ahli-ahli konstruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, elektronika dan komputer, artis

desainer, teknis listrik dan sebagainya. Industri ini juga telah mengembangkan papan reklame elektronika yang menggabungkan keahlian elektronika dengan komputer (Kasali, 1995:133).

Dari segi ukuran dan format, ada dua jenis *billboard* yaitu, panel poster dan buletin bergambar (Moriarty, dkk, 2011:298). Panel poster atau poster cetak adalah tipe *billboard* yang dibuat oleh desainer (disediakan oleh pengiklan atau agensi), dicetak, dan dikirimkan ke perusahaan iklan luar ruang. Iklan itu kemudian ditempatkan di permukaan panel poster di lokasi. Ada dua ukuran berdasarkan lebar kertas yang dipakai untuk mencetak gambar. Yaitu, 8 *sheet* (5 x 11 *feet*) dan 30 *sheet* (12 x 25 *feet*). Jenis lain dari *billboard* adalah *painted bulletin* atau buletin bergambar. Buletin yang dilukis berbeda dari poster karena biasanya buletin ini dibuat di tempat dan tidak dibatasi ukuran atau bentuknya, meskipun ukuran standarnya adalah 14 x 48 *feet*. Iklan dapat dilukis di kedua sisi bangunan gedung, di atap, atau bahkan di struktur alami, semisal lereng bukit.

3. Brand Awareness

a. Definisi Brand

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama , tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2003:3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand*

atau merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005:184).

Nama bagi sebuah produk merupakan hal yang penting terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selain itu nama juga menunjukkan cita-cita yang ingin diraih dari si pemilik produk tersebut. *Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik lain (Simamora, 2003:3).

b. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005:203). Pendapat lain mendefinisikan *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000:190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000:190).

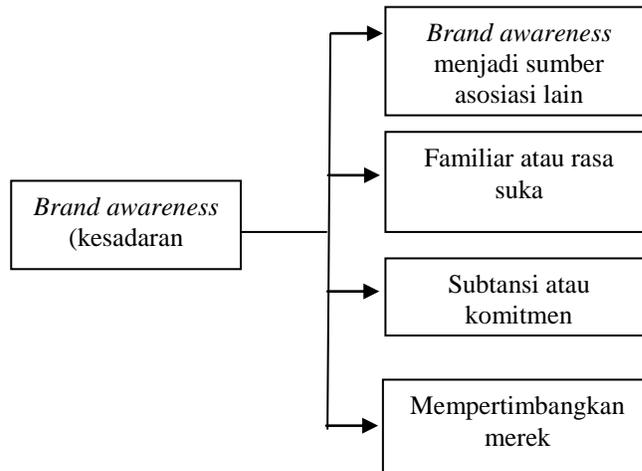
Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Aaker menambahkan bahwa selain dua faktor tersebut, *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi (Simamora, 2003:36).

c. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness* :

Gambar 1

Nilai-nilai kesadaran merek



Sumber : Strategi memimpin pasar (Durianto, 2004:7)

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadaran mereknya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena adanya daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

c. Subtansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan. Sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Di iklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
5. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam

keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Duriyanto, 2004:8-9).

Peran *brand awareness* dalam *ekuitas brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. *Brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut ini : (Duriyanto, 2004:30)

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda serta terdapat hubungan antara produk dan kategori produknya.
3. Pesan yang disampaikan atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* nya.
5. Perluasan nama *brand* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun kedua nya.

6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membantu ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

d. Tingkatan *brand awareness*

Tingkatan *brand awareness* ada empat yaitu:

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan

kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

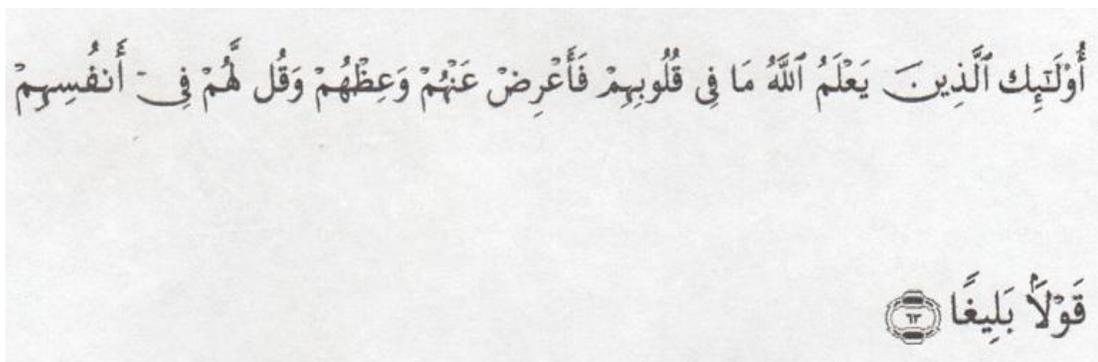
Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu

kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004:29).

Hubungannya dengan Islam, sebagai fungsi inspirasi dan motifasi bagi konstruksi sosial, kandungan nilai Al-Qur'an semestinya bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara eksplisit mengatur etika komunikasi, antara lain: (Syahputra, 145:2007)

1) *Qaulan balighan*

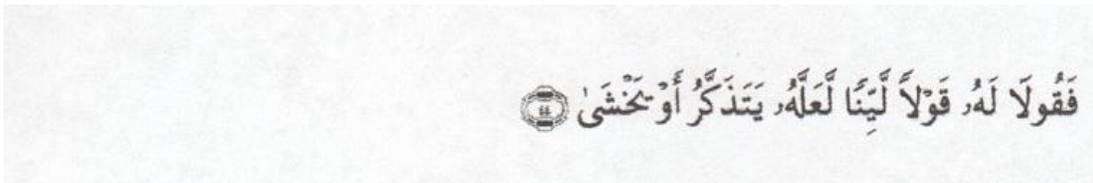
Berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan bahasa yang sesuai dengan bahasa komunikan. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 63 yang berbunyi:



Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisaa ayat 63).

2) *Qaulan layyinan*

Berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 44 yang berbunyi:



Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaahaa ayat 44).

Dari ayat-ayat di atas dapat disimpulkan kaitannya dengan iklan yaitu bahwa dalam beriklan, perusahaan-perusahaan sebaiknya menggunakan media komunikasi yang efektif, tepat sasaran dan tujuan. Selain itu kata-kata atau tulisan yang tertera dalam iklan sebaiknya menggunakan pilihan kata yang sesuai dengan target *audiens* sehingga tujuan dari beriklan dapat terpenuhi. Dalam permasalahan ini tujuan yang ingin dicapai adalah *brand awareness* berada dalam posisi *top of mind*.

F. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

Ha : Terdapat pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* dalam mempertahankan posisi *top of mind* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2003:84). *Survey eksplanatif* (Analitik), jenis *survey* ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel. *Survey eksplanatif* dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini *survey eksplanatif* bersifat

asosiatif, yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007:61).

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Konsep (*concept*) secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks (Eriyanto, 2011:175).

1) Iklan PT. Djarum Melalui *Videotron*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan PT. Djarum melalui *Videotron*. PT. Djarum menggunakan media luar ruang yang tergolong baru, yaitu menggunakan *videotron*. *Videotron* termasuk dalam jenis media iklan luar ruang. Hampir sejenis dengan *billboard*, tetapi perbedaan mendasar antara *billboard* dengan *videotron* adalah *videotron* menggunakan konsep *audio visual* sedangkan *billboard* hanya gambar saja.

2) *Brand Awareness*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa

kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126). Sedangkan menurut Eriyanto (2011:177) proses operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Konsep yang abstrak karenanya dioperasionalisasikan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris.

1) Iklan PT. Djarum Melalui *Videotron*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan PT. Djarum melalui *videotron*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Graphics* (Bentuk gambar dalam *videotron*)
- b. *Size* (Ukuran gambar dalam *videotron*)
- c. *Colors* (Warna-warna yang ada pada *videotron*)
- d. *Message* (Pesan yang tertulis pada *videotron*)

- e. *Product Identification* (Label perusahaan atau produk yang tertera pada *videotron*)
- f. *Typhography* (Bentuk tulisan pada *videotron*)
- g. Efek-efek dalam iklan
 - 1) *Shape* (Penambahan visualisasi yang menarik)
 - 2) *Motion* (Penambahan alat elektrik pada media iklan)
 - 3) *Lighting* (Tata cahaya)
 - 4) *Inflatable* (Hiasan benda-benda untuk menambah efek tiga dimensi)
 - 5) *Zoning* atau *placement* (Penempatan media iklan secara strategis)

2) *Brand Awareness*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. *Recall* (Merek apa saja yang diingat)
- b. *Recognition* (Merek apa saja yang diingat dalam kategori tertentu)
- c. *Purchase* (Memasukkan merek dalam Alternatif pilihan)
- d. *Consumption* (Mengingat merek)

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *population*, yang memiliki arti jumlah penduduk. Kata populasi sering digunakan dalam metode penelitian untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*inversum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:99). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

b. Sampel

Menurut Ronny Kontur (2003:137) sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Dalam sampel *accidental*, peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Dengan teknik *accidental sampling*, peneliti akan mengambil responden pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta dan memiliki kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut ditujukan agar supaya sampel bisa homogen dan tidak meluas. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta

2. Pernah melihat iklan *videotron* PT. Djarum lebih dari tiga kali

3. Perokok aktif

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Populasi Infinit (tak terhingga): tidak diketahui jumlahnya, dapat diubah menjadi terhingga dengan cara membatasi wilayah atau jumlah

Maka dari itu, besarnya sampel dapat diperoleh dengan cara: (Kontur, 2003:146)

$$n = \left(\frac{z\alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

Z : Nilai yang diperoleh dari tabel z pada *level of confidence* tertentu (*level of confidence* untuk penelitian-penelitian sosial biasanya 95% atau 99%)

α : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi tidak diketahui, gunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja

E : *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{(2,58) (19)}{5} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{49,02}{5} \right)^2 \\
 &= (9,804)^2 \\
 &= 96,118416 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) yang merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan jawaban sesuai dengan permintaan.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Skala ini terdiri dari lima jenjang penilaian yang berkisar dari nilai 1 sampai 5 dengan rincian : Sangat Setuju (SS) nilai = 5, Setuju (S) nilai = 4, Netral (N) nilai = 3, Tidak Setuju (TS) nilai = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai = 1.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini. Selain itu data sekunder dalam penelitian ini merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui *SPSS for windows*.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 1996:74). Pada umumnya validitas alat ukur diselidiki dengan logika dan statistik. Menurut S. Nasution (2006:75) validitas ada macam-macamnya yaitu validitas isi, validitas prediktif, dan validitas konstruk. Sedangkan menurut Masri Singarimbun (1989:124) validitas alat dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), validitas prediktif (*predictive validity*),

validitas eksternal (*external validity*), dan validitas rupa (*face validity*). Pada penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah kerangka dari suatu konsep (Singarimbun, 1989:125). Langkah-langkah untuk menguji validitas konstruk yang pertama adalah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur dengan membuat pertanyaan atau pernyataan yang lebih operasional. Pertanyaan atau pernyataan yang operasional inilah yang akan menjadi komponen skala pengukuran. Langkah yang kedua yaitu melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden. Kemudian mempersiapkan tabel tabulasi jawaban. Dan yang terakhir menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*” yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Kofisien korelasi *product moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi (Eriyanto, 2011:281). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 1996:77).

Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*), yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas *alpha* (α) dari *cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) r tabel diatas 0,60 (Ghozali, 2006:46).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah *varians* butir

α_t^2 = *Varians* total

6. Analisis Data

Dalam penelitian ini, datanya bersifat kuantitatif. Lalu kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan pada *survey eksplanatif*. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan regresi *linear* sederhana, yang dirumuskan sebagai berikut: (Kriyantono, 2007:180)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan

memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS *for windows*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Koefisien korelasi antara iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta adalah sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan PT. Djarum melalui *videotron* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.
2. Iklan PT. Djarum melalui *videotron* signifikan terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi korelasi *Guilford* yang berada pada interval 0,5 – 0,75. Dimana pada interval ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta adalah memiliki pengaruh yang kuat.
3. Menurut hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa (H_a) diterima atau terdapat pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta dan (H_o) ditolak atau tidak terdapat pengaruh iklan PT. Djarum melalui *videotron* terhadap *brand awareness* pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi para produsen rokok yang menggunakan *videotron* sebagai media iklannya, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya untuk membentuk *brand awareness*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah terbukti bahwa iklan rokok yang melalui media *videotron* mempunyai pengaruh yang signifikan dari pada iklan dengan media-media yang lain.
2. Dari hasil penelitian ini, konstruk dari pembentukan *brand awareness* belum dapat dijelaskan secara komprehensif oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Al-Quran

Al-Qur'an dan terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemahan/Penafsiran Al Qur'an. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Buku

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eriyanto. 2011. Analisis Isi: *Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, Taufik. 2005. *Posisioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

Kontur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, & Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Russel, Thomas & W. Ronald Lane. 2000. *Kleppner's Advertising Procedure (first Book), Terjemahan*. Jakarta: Elexmedia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, & Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan-Iklan Outdoor kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adreiana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Skripsi

- Bintoro, Setiaji. 2010. *Efektifitas Billboard Digital Pada Masyarakat Berdasarkan EPIC Model (Analisis Terhadap Media Iklan PT. Djarum di Alun-alun Kota Magelang)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Budi P, Rullyanto. 2005. *Pengaruh Terpaan Iklan Mobil Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Darlyanti, Yuni. 2006. *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Divre V Jawa Timur Dalam Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Publik Terhadap Produk Broadband Access "Speedy"*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Internet

- <http://singgihadvert.blogspot.com/2007/03/videotron-djarum-di-jogja.html>, diakses pada hari sabtu tanggal 4 Oktober 2011.
- <http://punyamaryaniuns.blogspot.com/2011/01/memanfaatkan-media-billbord-elektronik.html>, diakses pada hari kamis 16 Februari 2012.
- <http://www.netraled.com>, diakses pada hari Kamis 16 Februari 2012.
- <http://mirzublogfree.blogspot.com/2011/04/media-periklanan-alternatif.html>, diakses pada hari Kamis 16 Februari 2012.

Jika jawaban pertanyaan no. 1 adalah “Pernah”, maka dilanjutkan pada pertanyaan no. 2 dan seterusnya.

2. Berapa kali Anda melihatnya?

A. 1 – 3 kali

B. Lebih dari 3 kali

Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron

Graphics

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Video atau gambar iklan PT. Djarum yang ditayangkan melalui <i>videotron</i> menurut saya bagus dan menarik untuk dilihat					
2	Saya selalu ingat dengan <i>video</i> atau gambar iklan PT. Djarum yang ditayangkan melalui <i>videotron</i>					

Size

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Ukuran <i>videotron</i> PT. Djarum yang besar membuat saya tertarik untuk melihatnya					
4	Ukuran <i>videotron</i> iklan PT. Djarum yang besar menurut saya mendominasi pemandangan disekitarnya					

Colors

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5	Warna-warna pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya terang dan jelas					
6	Warna-warna pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> perhatian saya					

Message

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Pesan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya ditulis dengan bahasa yang singkat, padat dan profokatif					
8	Saya mengerti dan memahami isi pesan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i>					

Product Identification

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9	Label perusahaan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> menurut saya ukurannya cukup besar untuk dilihat					
10	Saya ingat dengan label perusahaan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i>					

Typography

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Menurut saya tulisan pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> ukurannya besar					
12	Tulisan yang terdapat pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> mudah dibaca dari kendaraan					

Efek-Efek Dalam Iklan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13	Visualisasi iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> cukup menarik					
14	Tata cahaya pada iklan PT. Djarum melalui <i>videotron</i> cukup atraktif					
15	Penempatan <i>videotron</i> iklan PT. Djarum sudah sangat strategis					

Brand Awareness

Recall

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
16	Saya tahu berbagai macam merek rokok produksi beberapa perusahaan rokok					
17	Saya tahu dan mengerti berbagai macam jenis rokok (Mild, Filter, Non Filter)					
18	Saya tahu berbagai macam jenis rokok dari berbagai merek rokok					

Recognition

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19	Saya tahu merek-merek rokok dari PT. Djarum					
20	Saya tahu merek-merek rokok dari PT. Djarum sesuai dengan jenisnya (Mild, Filter, Non Filter)					
21	Merek rokok dari PT. Djarum ada dalam ingatan saya					

Purchase

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
22	Saya selalu membeli rokok produksi PT. Djarum					
23	Saya lebih memilih membeli rokok produksi PT. Djarum dibandingkan dengan membeli rokok produksi perusahaan lain					
24	Rokok produksi PT. Djarum menjadi alternatif pertama saat Saya akan membeli rokok					

Consumption

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
25	Saya selalu ingat dengan merek-merek rokok produksi PT. Djarum saat akan membeli rokok					
26	Saya ingat dengan merek-merek rokok produksi PT. Djarum meskipun sedang mengkonsumsi rokok produksi perusahaan lain					
27	Rokok produksi PT. Djarum tetap dalam ingatan saya meskipun saya membeli rokok produksi perusahaan lain					

TERIMA KASIH

Data Mentah Angket Try Out

	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21	Q 22	Q 23	Q 24	Q 25	Q 26	Q 27	Q 28	Q 29	
1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	
6	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
9	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
10	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	
11	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4	5	5	4	
14	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	
16	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
17	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	
20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
21	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	
22	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	
24	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	

Data Mentah Angket Penelitian

	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21	Q 22	Q 23	Q 24	Q 25	Q 26	Q 27
1	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	1
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
6	5	4	3	4	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5
7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
8	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4
9	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4
10	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
11	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
15	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
17	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
18	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
19	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
20	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
21	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
23	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4
25	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2
26	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
27	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3
28	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	3
29	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
35	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
37	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

40	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4		
41	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
42	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
43	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
46	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
50	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	
51	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
52	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
53	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
56	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
58	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
59	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
60	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
61	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
62	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
63	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
64	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	
65	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
68	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	
72	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
74	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
75	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
76	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
80	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
81	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
82	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	5	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
83	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
84	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	

85	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	1	4	3	3	2
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
87	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5
88	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	1	3	1	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4

VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Butir1	4,00	,764	25
Butir2	4,12	,440	25
Butir3	4,20	,816	25
Butir4	4,24	,831	25
Butir5	3,96	,790	25
Butir6	3,68	,945	25
Butir7	3,84	,624	25
Butir8	3,92	,812	25
Butir9	4,24	,723	25
Butir10	4,12	,833	25
Butir11	4,36	,810	25
Butir12	4,20	1,000	25
Butir13	4,00	,408	25
Butir14	3,84	,898	25
Butir15	3,72	,792	25
Butir16	3,28	,936	25
Butir17	4,12	,666	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	63,84	60,890	,503	,893
Butir2	63,72	64,293	,424	,896
Butir3	63,64	57,823	,723	,885
Butir4	63,60	57,167	,766	,884
Butir5	63,88	59,693	,587	,890
Butir6	64,16	57,890	,604	,890
Butir7	64,00	59,833	,750	,887
Butir8	63,92	61,077	,452	,895
Butir9	63,60	57,750	,837	,883
Butir10	63,72	59,877	,536	,892
Butir11	63,48	59,260	,606	,890
Butir12	63,64	54,740	,793	,882
Butir13	63,84	64,473	,432	,896
Butir14	64,00	64,333	,162	,906
Butir15	64,12	59,693	,585	,890
Butir16	64,56	62,173	,300	,902
Butir17	63,72	61,627	,517	,893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67,84	67,473	8,214	17

VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X

(TANPA ITEM Q NO 14 DAN 16)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Butir1	4,00	,764	25
Butir2	4,12	,440	25
Butir3	4,20	,816	25
Butir4	4,24	,831	25
Butir5	3,96	,790	25
Butir6	3,68	,945	25
Butir7	3,84	,624	25
Butir8	3,92	,812	25
Butir9	4,24	,723	25
Butir10	4,12	,833	25
Butir11	4,36	,810	25
Butir12	4,20	1,000	25
Butir13	4,00	,408	25
Butir15	3,72	,792	25
Butir17	4,12	,666	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	56,72	53,043	,524	,910
Butir2	56,60	56,333	,444	,912
Butir3	56,52	50,177	,745	,902
Butir4	56,48	50,260	,723	,903
Butir5	56,76	51,690	,630	,906
Butir6	57,04	50,457	,604	,908
Butir7	56,88	52,360	,742	,904
Butir8	56,80	53,917	,409	,914
Butir9	56,48	50,343	,837	,900
Butir10	56,60	52,583	,512	,911
Butir11	56,36	51,157	,660	,905
Butir12	56,52	46,843	,849	,897
Butir13	56,72	56,710	,420	,913
Butir15	57,00	52,250	,575	,908
Butir17	56,60	53,667	,548	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60,72	59,460	7,711	15

VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Butir18	4,08	,640	25
Butir19	4,12	,666	25
Butir20	3,96	,539	25
Butir21	4,08	,702	25
Butir22	4,04	,676	25
Butir23	3,96	,539	25
Butir24	3,08	,640	25
Butir25	3,24	,879	25
Butir26	3,96	,539	25
Butir27	3,92	,759	25
Butir28	3,88	,833	25
Butir29	4,00	,577	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir18	42,24	26,273	,426	,889
Butir19	42,20	24,583	,674	,876
Butir20	42,36	26,240	,534	,883
Butir21	42,24	23,440	,815	,867
Butir22	42,28	23,293	,878	,864
Butir23	42,36	26,240	,534	,883
Butir24	43,24	26,107	,452	,887
Butir25	43,08	24,993	,422	,894
Butir26	42,36	26,240	,534	,883
Butir27	42,40	23,000	,810	,866
Butir28	42,44	23,590	,642	,878
Butir29	42,32	26,227	,493	,885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46,32	29,477	5,429	12

NORMALITAS

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Videotron	96	60,67	6,604	40	73
BrandAwareness	96	46,71	8,774	12	60

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Videotron	BrandAwareness
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60,67	46,71
	Std. Deviation	6,604	8,774
Most Extreme Differences	Absolute	,104	,150
	Positive	,051	,079
	Negative	-,104	-,150
Kolmogorov-Smirnov Z		1,015	1,469
Asymp. Sig. (2-tailed)		,254	,527

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BrandAwareness * Videotron	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Report

BrandAwareness

Videotron	Mean	N	Std. Deviation
40	23,00	1	.
44	12,00	1	.
45	16,00	1	.
48	46,50	2	,707
49	46,50	2	10,607
50	47,00	1	.
51	32,00	1	.
52	45,00	1	.
53	42,00	4	5,598
54	42,00	1	.
55	41,75	4	3,304
56	55,00	1	.
57	45,67	3	3,215
58	46,60	10	2,366
59	43,60	5	2,881
60	47,17	6	10,870
61	45,67	6	3,724
62	49,60	10	4,248
63	47,25	4	5,188
64	50,33	3	2,517
65	48,33	6	4,412
66	56,00	1	.
67	52,67	6	2,805
68	54,75	8	2,252
69	30,67	3	13,279
72	57,00	4	1,155
73	57,00	1	.
Total	46,71	96	8,774

ANOVA Table

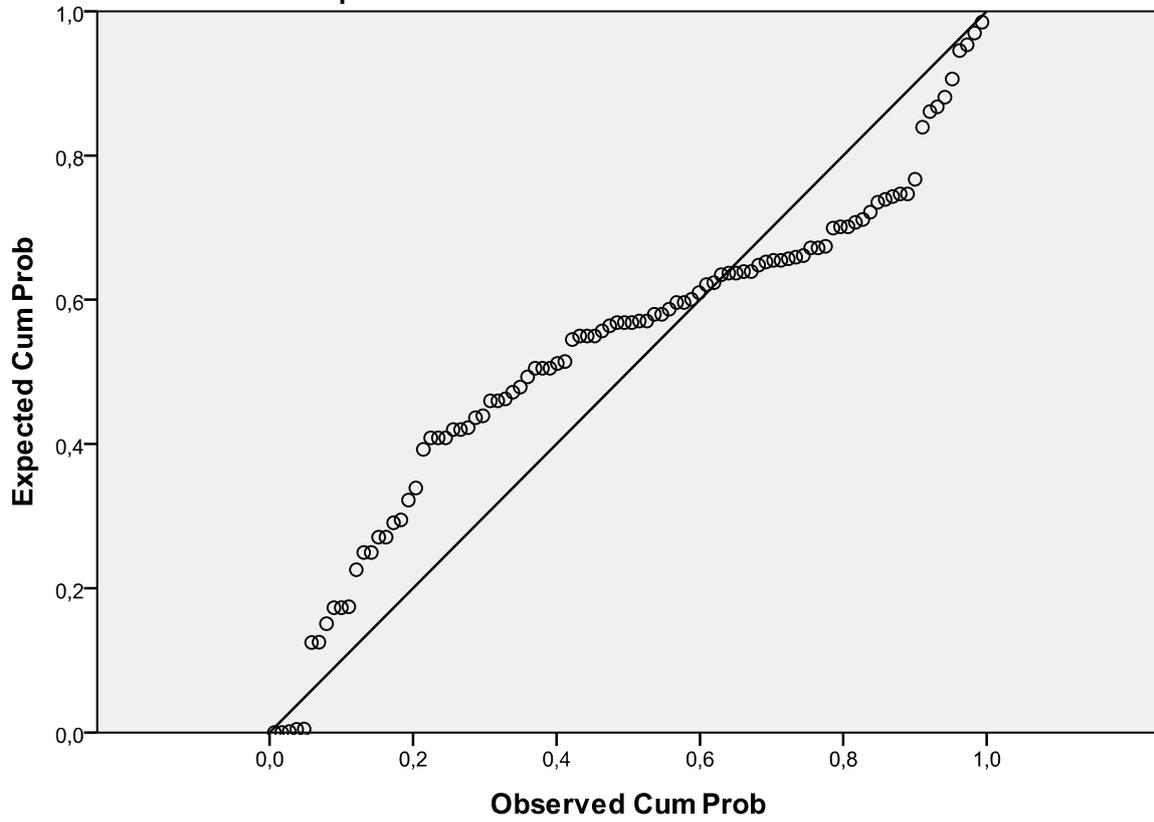
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandAwareness *	Between	(Combined)	5525,000	26	212,500	8,197	,000
Videotron	Groups	Linearity	2262,382	1	2262,382	87,266	,000
		Deviation from Linearity	3262,618	25	130,505	5,034	,538
	Within Groups		1788,833	69	25,925		
	Total		7313,833	95			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BrandAwareness * Videotron	,556	,309	,869	,755

P P PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: BrandAwareness



REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BrandAwareness	46,71	8,774	96
Videotron	60,67	6,604	96

Correlations

		BrandAwareness	Videotron
Pearson Correlation	BrandAwareness	1,000	,556
	Videotron	,556	1,000
Sig. (1-tailed)	BrandAwareness	.	,000
	Videotron	,000	.
N	BrandAwareness	96	96
	Videotron	96	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Videotron ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BrandAwareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,556 ^a	,309	,302	7,331	,309	42,100	1	94	,000

a. Predictors: (Constant), Videotron

b. Dependent Variable: BrandAwareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2262,382	1	2262,382	42,100	,000 ^a
	Residual	5051,451	94	53,739		
	Total	7313,833	95			

a. Predictors: (Constant), Videotron

b. Dependent Variable: BrandAwareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,879	6,949		,270	,787
	Videotron	,739	,114	,556	6,488	,000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31,44	55,82	46,71	4,880	96
Std. Predicted Value	-3,129	1,868	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,749	2,470	1,009	,321	96
Adjusted Predicted Value	32,52	55,76	46,74	4,819	96
Residual	-29,866	15,913	,000	7,292	96
Std. Residual	-4,074	2,171	,000	,995	96
Stud. Residual	-4,131	2,219	-,002	1,012	96
Deleted Residual	-30,701	16,632	-,029	7,553	96
Stud. Deleted Residual	-4,541	2,268	-,013	1,061	96
Mahal. Distance	,003	9,793	,990	1,521	96
Cook's Distance	,000	,425	,018	,062	96
Centered Leverage Value	,000	,103	,010	,016	96

a. Dependent Variable: BrandAwareness