

ANALISIS KETERTARIKAN PEMIRSA TERHADAP PENAYANGAN IKLAN DI TELEVISI (Studi Kasus Iklan Rokok untuk Pemirsa di Wilayah Surabaya)

Warsono
Teknik Industri – Fakultas Teknik
Universitas Kartini Surabaya
email: warsonoungkar@gmail.com

Abstrak

Dengan semakin banyaknya pengiklan di televisi, maka iklan diukur secara obyektif. Meski demikian, masih banyak iklan yang mengalami kegagalan, karena agen periklanan tidak merancang iklan dalam bentuk berita. Untuk memasang sebuah iklan, perusahaan menyewa jasa agen periklanan untuk mendesain serta mengatur penempatan iklannya. Untuk mengembalikan kepercayaan para klien, sebuah agen periklanan harus mampu meningkatkan kreatifitas serta menjual efektivitas iklan kepada para klien. Jadi, yang harus mereka lakukan adalah menciptakan iklan yang benar-benar efektif yang sesuai dengan apa yang dikehendaki, yang bertujuan untuk meningkatkan citra, status dan kekuatan iklan yang mereka rancang. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, dari 25 variabel pertanyaan direduksi menjadi 17 variabel pertanyaan. Jadi ada 8 variabel yang terbuang atau dianggap tidak penting. Dan ke 17 variabel tersebut masuk ke dalam faktor baru yang terbentuk yang jumlah faktor baru tersebut adalah 6 faktor, yaitu: komponen iklan, daya tarik iklan, tujuan iklan, gaya dalam pelaksanaan pesan iklan, dampak psikologis iklan, dan tampilan iklan. Dari keenam faktor tersebut terdiri dari 17 variabel atau komponen dari iklan. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis frekuensi yang terdapat pada statistik deskriptif maka dapat diketahui komponen iklan atau variabel iklan yang paling diminati oleh pemirsa TV adalah komponen iklan yang bernuansa humor dengan nilai prosentase sebesar 50,7 %.

Keywords: *iklan, promosi, tampilan, psikologis, variabel*

I. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan masalah yang penting dalam sebuah perusahaan. Dalam kaitannya dengan kondisi perekonomian dalam negeri seperti saat ini, perusahaan harus dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fornell, *et al*, 2012). Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan cara mempromosikan atau mengiklankan barang dan jasa tersebut. Setiap perusahaan berupaya menyusun dan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media iklan untuk meningkatkan volume penjualan produk karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Melalui media iklan, dapat diketahui karakteristik produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya sehingga dapat mempengaruhi atau merangsang konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi (Arvinlucy, 2012). Apabila produk yang telah dibeli

sesuai dan memenuhi selera konsumen maka untuk lebih lanjut konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Namun tidak berhenti begitu saja, setiap perusahaan harus berusaha untuk terus melakukan inovasi serta mengadakan perubahan kearah yang lebih maju baik pada kualitas produk, harga, sistem kerja karyawan perusahaan serta iklan, apabila hal tersebut terus dipertahankan maka terbentuklah image yang baik tentang produk tersebut.

Di seluruh dunia, setiap tahun tidak kurang dari US \$400 juta dibelanjakan untuk periklanan. Dari jumlah itu, lebih dari US \$200 juta berada di Amerika Serikat (AS) saja. Dilaporkan jumlah konsumen rata-rata mencapai ratusan iklan setiap hari. Setiap kali menonton TV, kita pasti melihat tayangan iklan (TV komersial). Selain sebagai alat promosi, terkadang sebuah iklan dapat menjadi sebuah tontonan yang menarik, tentunya iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri, misalnya daya tarik dari segi humor, artis, atau cerita yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Maka tak jarang pemirsa TV yang tertarik akan keberadaan iklan sebagai pengganti acara yang berlangsung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Jones& Suh, 2010). Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, yaitu (Liao, *et al*, 2009): (1) Iklan (*advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan melalui media surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan ataupun tempat-tempat strategis; (2) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; (3) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, yang diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu sehingga pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah : *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*; (4) Publisitas (*publication*) merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang telah dipasarkan.

2. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan adalah “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum iklan

berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu (Darke & Freedman, 2005). Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Klasifikasi iklan dibagi kedalam 2 tipe utama, yaitu (Alphonse, *et al*, 2012): (1) Iklan Institusional, dibuat untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan dan (2) Iklan Produk, digunakan oleh para pengusaha untuk melaksanakan berbagai tugas

3. Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk membujuk pelanggan agar mau membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Tujuan periklanan dapat pula digolongkan menurut sarannya, yaitu (Osugwu, 2012): (1) Iklan Informatif. Bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan; (2) Iklan Persuasif, bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli dengan membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk (Smithand Taylor, 2012); (3) Iklan Pengingat, bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak; (4) Iklan Penambah Nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen (Zeithaml, 2003); (5) Iklan Bantuan Aktivistis Lain, bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

4. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Evaluasi dan pemilihan pesan perlu dilakukan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat atau dibentuk secara kreatif. Iklan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut (Blattberg, *et al*, 2018). Pesan berdasarkan keeksklusifannya adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk tersebut. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan. Untuk menentukan daya tarik mana yang kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi pada target sasaran, maka harus dilakukan analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan (Neculescu, 2011):

1. Daya Tarik Selebritis. Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, dapat berupa

- seorang : bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya (Lavidge, & Steiner, 1999).
2. Humor. Iklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan mengulang panggilan dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk (Insaf Ben Amor, *et al*, 2009).
 3. Daya Tarik Rasa Takut. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk ataupun. Kedua, menggunakan perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir). Daya tarik rasa takut juga efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka untuk mengendalikan bahaya daripada menghindarinya serta penerima pesan bukan pemakai produk tersebut (Schultz, *et al*, 2014).
 4. Daya Tarik Kesalahan. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggungjawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan (Changju Kim, *et al*, 2011).
 5. Daya Tarik Musik. Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar belakang, tune terkenal, dan aransemn klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Banyak praktisi dan akademisi periklanan memikirkan bentuk variasi musik yang digunakan untuk fungsi komunikasi (Hartley & Cross, 2008).
 6. Daya Tarik Komparatif. Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif (Chandon, *et al*, 2010).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan antara lain:

- a. Tahap Pendahuluan
 - (1) Identifikasi dan Perumusan Masalah

Merupakan tahap awal bagi peneliti dalam melakukan pengenalan dan pemahaman sekaligus merumuskan segala bentuk permasalahan yang ada pada kasus yang sedang dihadapi. Tahap ini juga merupakan tahap pengumpulan informasi untuk menentukan, mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan. Dengan cara menyusun kuesioner yang mudah dipahami oleh responden sehingga dapat menyerap informasi yang diinginkan seoptimal mungkin. Adapun permasalahan yang diselesaikan melalui penelitian ini adalah “Analisis Ketertarikan Pemirsa terhadap Penayangan Iklan di Televisi”

(2) Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dan komponen iklan apa yang menjadikan suatu iklan menarik untuk ditonton pemirsa TV serta bagaimana bentuk segmentasi responden. Dengan ditetapkannya tujuan dari penelitian ini maka dapat memberikan arahan yang jelas untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya dan penelitian menjadi lebih terfokus pada masalah yang dihadapi.

(3) Studi Lapangan

Langkah selanjutnya adalah studi pendahuluan, langkah ini penting dilakukan untuk mengenal atau mengetahui lebih jauh mengenai kondisi atau keadaan di lapangan yang akan kita teliti.

(4) Studi Literatur

Bertujuan untuk memperdalam dan memahami teori maupun metode yang akan digunakan dalam memecahkan permasalahan yang ada. Studi ini dilakukan untuk mencari teori baik itu berupa buku-buku, tugas akhir, majalah, koran, televisi maupun survei internet yang dapat dijadikan referensi dan acuan dalam menyelesaikan permasalahan.

b. Tahap Pengumpulan Data

(1) Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel-variabel apa saja yang akan digunakan untuk pengumpulan dan pengolahan data dalam analisis ketertarikan pemirsa terhadap penayangan iklan di televisi. Dengan mengamati kondisi obyek penelitian dapat diketahui variabel-variabel yang berpengaruh yang nantinya dapat digunakan dalam pembuatan kuesioner.

(2) Identifikasi Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terlampau besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua hal yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

(3) Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner awal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dengan pasti faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam sebuah iklan sehingga dapat menarik perhatian pemirsa televisi, selain itu juga diharapkan dapat menghasilkan faktor yang dianggap paling penting dalam sebuah iklan sehingga membuat iklan tersebut digemari oleh pemirsa televisi.

(4) Penyebaran Kuesioner (*Pre Sampling*)

Penyebaran kuesioner adalah teknik pengambilan sampel sementara atau awal sebelum pengambilan sampel yang sebenarnya, yang digunakan untuk

mengetahui apakah kuesioner yang ada dan telah tersusun benar-benar mudah dimengerti dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk itu apabila terdapat kesalahan atau kekurangan, maka dapat dilakukan perbaikan-perbaikan. Kuesioner pendahuluan hanya disebarikan sebanyak 30 buah kepada responden yang dianggap mewakili sesuai dengan ketentuan yang ada.

(5) Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah uji / pengukuran seberapa tepat suatu instrumen pengumpulan data dalam melakukan fungsi ukurannya.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan disini dapat berarti berapa kalipun variabel-variabel dalam kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan menggunakan cara *Cronbach Alpha* (r) dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan nilai r berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin kecil kesalahan pengukuran, maka semakin reliabel alat pengukur (mendekati kondisi sebenarnya).

c. Pengolahan Data

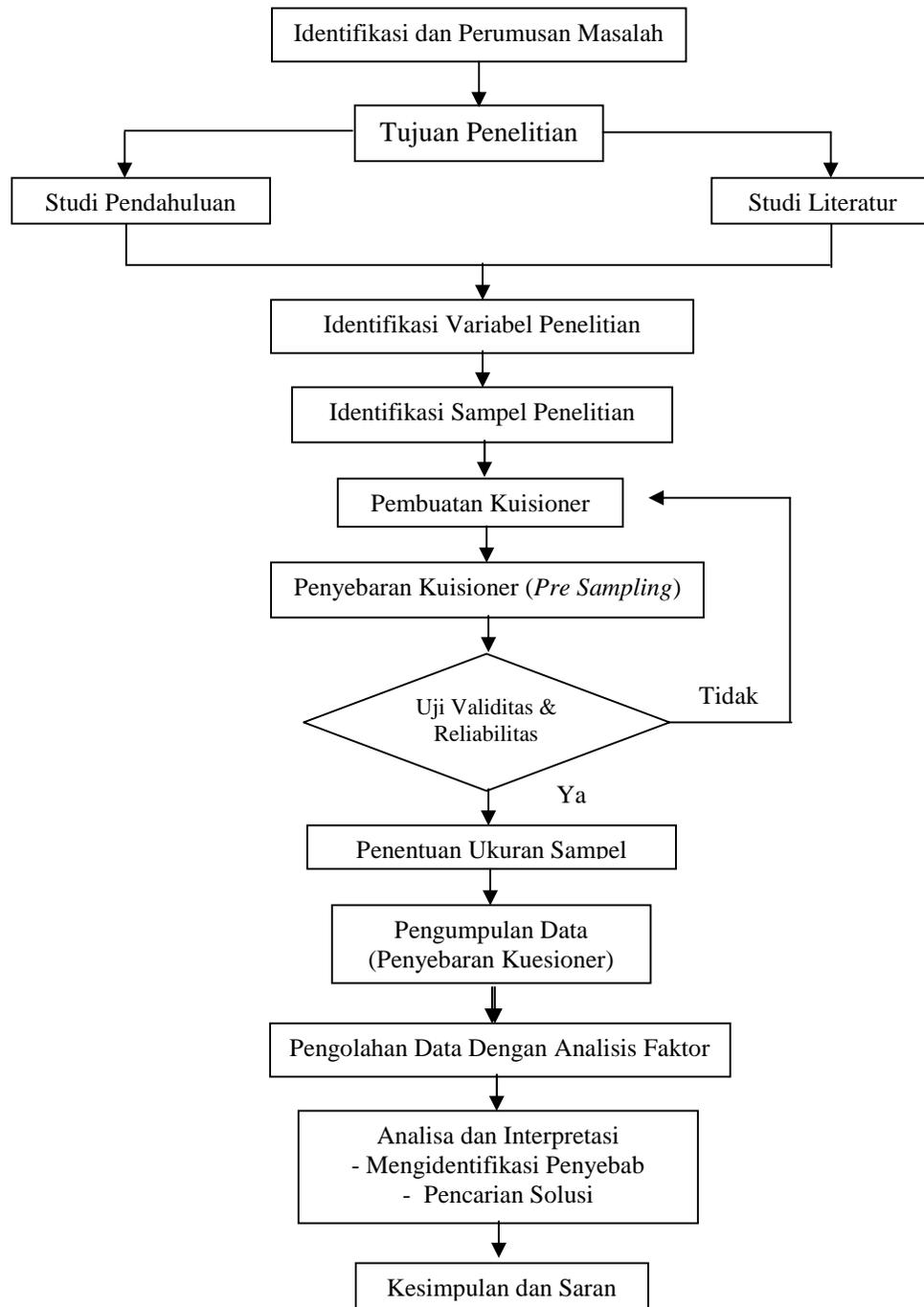
Tahap ini merupakan tahap pengolahan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan analisis faktor dan analisis *cluster*.

d. Analisa dan Interpretasi

Dalam tahap ini, peneliti mencari dan menganalisa pengolahan data yang mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

e. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisa dan interpretasi tersebut kemudian akan diambil beberapa kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini dan dicantumkan saran-saran yang ditujukan kepada semua pihak yang telah membaca penelitian ini.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu suatu bentuk pengambilan sampel dengan mengacu pada asumsi bahwa anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat disebar dengan cara membagikan kuesioner uji awal atau sering disebut dengan *pre sampling* kepada 30 responden, dan hasilnya 27 kuesioner memenuhi syarat dan 3 kuesioner tidak memenuhi syarat alias cacat.

$$Z_{(1-r/2)} = \text{Interval kepercayaan pada 95\%}$$

$$\text{Maka : } n \geq \frac{(1,96)^2(27/30)(3/30)}{(0,05)^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416)(0,9)(0,1)}{0,0025}$$

$$n \geq 138,2976$$

Dari perhitungan yang dilakukan maka ditetapkan jumlah sampel yang akan diteliti minimal sebanyak 138,2976 atau 139 sampel yang disebar di kota Surabaya, namun untuk lebih mendekati kebenaran maka disebar lebih banyak yaitu 150 sampel. Surabaya dibagi menjadi menjadi 5 bagian atau kecamatan, maka dari itu kuesioner disebar pada 5 kecamatan dengan jumlah kuesioner masing-masing daerah adalah sebagai berikut:

Tabel 1
 Jumlah Penduduk Laki-laki di Surabaya

| Kecamatan | Jumlah Penduduk Laki-Laki | Jumlah Sampel |
|------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Surabaya Pusat | 193.052 | 15% X 150 = 22,5 ≈ 22 sampel |
| Surabaya Utara | 247.595 | 19,24% X 150 = 28,86 ≈ 29 sampel |
| Surabaya Timur | 319.292 | 24,8% X 150 = 37,2 ≈ 37 sampel |
| Surabaya Selatan | 324.644 | 25,2% X 150 = 37,8 ≈ 38 sampel |
| Surabaya Barat | 202.405 | 15,73% X 150 = 23,6 ≈ 24 sampel |
| Total | 1.286.988 | |

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Nilai Persepsi Konsumen

| Item Pertanyaan | r hitung nilai persepsi df = 148 n = 150 (r tabel = 0,135) | Kesimpulan | Item Pertanyaan | r hitung nilai persepsi df = 148 n = 150 (r tabel = 0,135) | Kesimpulan |
|--------------------|---|------------|--------------------|---|------------|
| 1 | 0,5217 | Valid | 14 | 0,1585 | Valid |
| 2 | 0,3734 | Valid | 15 | 0,1491 | Valid |
| 3 | 0,4003 | Valid | 16 | 0,1740 | Valid |
| 4 | 0,3220 | Valid | 17 | 0,6543 | Valid |
| 5 | 0,2091 | Valid | 18 | 0,3827 | Valid |
| 6 | 0,1722 | Valid | 19 | 0,4401 | Valid |
| 7 | 0,4807 | Valid | 20 | 0,6196 | Valid |
| 8 | 0,4208 | Valid | 21 | 0,5234 | Valid |
| 9 | 0,3030 | Valid | 22 | 0,2350 | Valid |
| 10 | 0,3722 | Valid | 23 | 0,5479 | Valid |
| 11 | 0,2259 | Valid | 24 | 0,6930 | Valid |
| 12 | 0,3442 | Valid | 25 | 0,4497 | Valid |
| 13 | 0,1454 | Valid | | | |

Untuk menyimpulkan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka nilai koefisien (validitas dan reliabilitas) dsikonsultasikan dengan nilai kritis (r_{table}), tingkat signifikansi 5%. Suatu pernyataan dianggap valid apabila koefisien korelasi total lebih besar dari nilai kritis (r_{table}), sebaliknya bila koefisien korelasi total lebih kecil dari nilai kritis (r_{table}) maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid atau gugur. Sedangkan uji reliabilitas alat ukur dilakukan dengan cara melihat nilai alpha pada analisis alpha, jika nilai alpha lebih besar 0,5 maka dikatakan reliabel. Pada penelitian 150 kuesioner didapatkan nilai alpha sebesar 0,8241 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,5 maka dikatakan reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas untuk data sebanyak 150 kuesioner yang telah disebarkan kepada responden di Wilayah Surabaya.

4.3 Pengolahan Data dengan Metode Analisis Faktor

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan analisis faktor. Jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner sebanyak 25 pertanyaan yang berisi tentang komponen-komponen iklan, analisis faktor ini prinsipnya untuk mereduksi data atau meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan memberi nama variabel baru yang terbentuk. Jadi dari 25 pertanyaan komponen iklan, setelah dilakukan analisis faktor maka terbentuk menjadi 6 faktor yang terdiri dari 17 komponen iklan. Jadi ada 8 komponen iklan yang terbuang atau dianggap tidak penting, untuk perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 4 yaitu uji analisis faktor (*Rotated Component Matrix*). Di bawah ini dapat kita lihat faktor-faktor baru yang terbentuk:

1. Pengolahan Data dengan Metode Statistik Deskriptif

Untuk pengolahan data berikutnya kita menggunakan metode statistik deskriptif pada menu *Frequencies*, menu ini dapat digunakan untuk

menampilkan dan mendeskriptifkan (menggambarkan) data yang terdiri atas satu variabel saja. Seperti pada pengolahan data yang kita buat saat ini, kita mencari jumlah frekuensi jawaban responden beserta *valid percent* yang memilih jawaban sangat tidak setuju(1), tidak setuju(2), Ragu-ragu(3), setuju(4), sangat setuju(5) untuk tiap komponen iklan yang ada. Setelah diperoleh jumlah frekuensi jawaban masing-masing komponen iklan, maka selanjutnya kita dapat mengetahui besarnya prosentase masing-masing jawaban dari setiap komponen iklan dan juga dapat diketahui jumlah frekuensi responden yang memilih komponen iklan yang terbentuk dari faktor-faktor yang ada.

2. Pengelompokan Responden

Pada tahap ini diawali dengan pengelompokan responden menjadi kelompok-kelompok yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan kata lain pada tahap ini responden mulai dimasukkan ke dalam segmen-segmen dengan kehomogenan responden yang diberikan oleh responden terhadap stimulasi (atribut) yang diberikan lewat kuesioner yang disebarakan.

3. Pengolahan Data dengan Metode Analisis Cluster

Setelah responden dikelompokkan, maka diolah dengan menggunakan metode analisis cluster. Analisis cluster dibagi menjadi dua jenis yaitu: (a) Kluster hirarki. Pengelompokan (*clustering*) secara hierarki biasanya digunakan untuk jumlah sampel (data) yang relatif sedikit; (b) *K-means Cluster*. Digunakan untuk jumlah sampel (data) yang banyak jumlahnya (diatas 200 sampel). Karena jumlah sampel (data) yang kita olah sebanyak 150 sampel maka kita menggunakan kluster hirarki.

4.4 Analisis dan Interpretasi

1. Analisis Pembentukan Faktor Baru

Pada tabel pertama, *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,673. Oleh karena angka MSA diatas 0,5, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Selanjutnya setiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Kesimpulan yang sama dapat dilihat pula pada angka *Barlett's Test* (yang ditampakkan dengan angka *Chi-Square*) sebesar 1236,067 dengan signifikansi 0,000. Pada tabel kedua (*Anti Image Matrices*), khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda 'a', yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Seperti variabel layout yang mempunyai MSA 0,609, kemudian variabel lengkap dengan MSA sebesar 0,635 dan seterusnya. Pada tabel ketiga (*Total Variance Explained*), ada 17 variabel yang masuk dalam analisis faktor. Dengan masing-masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$. Sekarang, jika ke tujuh belas variabel tersebut 'diringkas' menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah: $4,245 / 17 \times 100\% = 24,97\%$.

Jika 17 variabel diekstrak menjadi 6 faktor, maka: Varians faktor pertama adalah 24,97%, Varians faktor kedua adalah $2,788 / 17 \times 100\% = 16,4\%$, Varians

faktor ketiga adalah $1,873 / 17 \times 100\% = 11,016\%$, Varians faktor keempat adalah $1,429 / 17 \times 100\% = 8,406\%$, Varians faktor kelima adalah $1,238 / 17 \times 100\% = 7,284\%$, Varians faktor keenam adalah $1,052 / 17 \times 100\% = 6,189\%$.

Total keenam faktor akan menjelaskan $24,97\% + 16,4\% + 11,016\% + 8,406\% + 7,284\% + 6,189\% = 74,265\%$ dari variabilitas ketujuhbelas variabel asli tsb.

Sedangkan eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke tujuh belas variabel yang dianalisis. Perhatikan di sini bahwa:

- a. Jumlah angka eigenvalues untuk ketujuh belas variabel adalah sama dengan jumlah total varians ketujuh belas variabel, atau $4,245 + 2,788 + 1,873 + 1,429 + 1,238 + 1,052 + 0,777 + 0,698 + 0,592 + 0,501 + 0,412 + 0,389 + 0,348 + 0,292 + 0,157 + 0,131 + 0,077 = 17$
- b. Susunan eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Setelah diketahui bahwa enam faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel ini menunjukkan distribusi ke tujuh belas variabel tersebut pada enam faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada tabel tersebut adalah *faktor loading*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, atau faktor 6. Berikutnya adalah *Scree Plot*, yang menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan tampilan sebuah grafik. Terlihat bahwa dari satu ke enam faktor (garis dari sumbu component number = 1 ke 6), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 6 ke angka 7, garis masih menurun, namun dengan slope yang lebih kecil. Juga perhatikan *component number 7* sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues), sampai dengan component number ke 17 arah garis semakin menurun. Hal ini menunjukkan bahwa enam faktor adalah paling bagus untuk ‘meringkas’ ke tujuh belas variabel tersebut.

2. Analisis Frekuensi Responden

Pada faktor 1 terdiri dari : variabel 10, variabel 17, variabel 21, dan variabel 22.

- a. Pada variabel 10, jumlah responden yang memilih jawaban ke 1 adalah sebanyak 11 orang, yang memilih jawaban ke 2 sebanyak 17 orang, yang memilih jawaban ke 3 sebanyak 25 orang, yang memilih jawaban ke 4 sebanyak 62 orang, yang memilih jawaban ke 5 sebanyak 35 orang.
- b. Pada variabel 17, jumlah responden yang memilih jawaban ke 1 adalah sebanyak 2 orang, yang memilih jawaban ke 2 sebanyak 40 orang, yang memilih jawaban ke 3 sebanyak 28 orang, yang memilih jawaban ke 4 sebanyak 71 orang, yang memilih jawaban ke 5 sebanyak 9 orang.
- c. Pada variabel 21, jumlah responden yang memilih jawaban ke 1 sebanyak 16 orang, yang memilih jawaban ke 2 sebanyak 15 orang, yang memilih jawaban ke

- 3 sebanyak 19 orang, yang memilih jawaban ke 4 sebanyak 34 orang, yang memilih jawaban ke 5 sebanyak 66 orang.
- d. Pada variabel 22 jumlah responden yang memilih jawaban ke 1 sebanyak 1 orang, yang memilih jawaban ke 2 sebanyak 16 orang, yang memilih jawaban ke 3 sebanyak 17 orang, yang memilih jawaban ke 4 sebanyak 70 orang, yang memilih jawaban ke 5 sebanyak 46 orang.

Pada faktor 2, terdiri dari : variabel 3, variabel 7, variabel 8, variabel 24.

- a. Pada variabel 3, jumlah responden yang memilih jawaban ke 1 sebanyak 0 artinya tidak ada yang memilih, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 17 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 39 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 72 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 22 orang.
- b. Pada variabel 7, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 20 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 0, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 15 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 76 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 39 orang.
- c. Pada variabel 8, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 7 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 49 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 27 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 3 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 64 orang.
- d. Pada variabel 24, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 0, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 22 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 24 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 46 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 58 orang.

Pada faktor 3 terdiri atas : variabel 1, variabel 5, variabel 12, variabel 16.

- a. Pada variabel 1, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 15 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 63 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 35 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 25 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 12 orang.
- b. Pada variabel 5, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 19 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 41 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 20 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 47 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 23 orang.
- c. Pada variabel 12, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 4 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 37 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 38 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 50 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 21 orang.
- d. Pada variabel 16, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 10 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 57 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 29 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 29 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 25 orang.

Pada faktor 4 terdiri atas : variabel 4 dan variabel 15.

- a. Pada variabel 4, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 7 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 9 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 29 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 55 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 50 orang.
- b. Pada variabel 15, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 8 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 26 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 44 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 42 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 30 orang.

Pada faktor 5 terdiri atas : variabel 2 dan variabel 13.

- a. Pada variabel 2, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 10 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 23 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 17 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 64 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 36 orang.
- b. Pada variabel 13, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 2 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 27 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 25 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 62 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 34 orang.

Pada faktor 6 terdiri atas : variabel 11.

Pada variabel 11, jumlah responden yang memilih jawaban ke1 sebanyak 7 orang, yang memilih jawaban ke2 sebanyak 31 orang, yang memilih jawaban ke3 sebanyak 30 orang, yang memilih jawaban ke4 sebanyak 49 orang, yang memilih jawaban ke5 sebanyak 33 orang.

3. Analisis Cluster Usia

Tabel pertama (*Initial Cluster*) adalah dua buah cluster yang pertama kali terbentuk. Kemudian metode *K-Means Cluster* akan menguji dan melakukan realokasi cluster yang ada. Proses tersebut dinamakan *iteration*, yang memuat perubahan pada *initial cluster* (*Change In Cluster Center*). Hasil dari *K-means* adalah *final cluster center*, yang berisi dua cluster untuk membagi 150 responden berdasarkan usia mereka masing-masing.

Pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 1 (1,54) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 1 terdiri dari kelompok usia 1 dan kelompok usia 2 (karena 2 lebih dekat pada nilai 1,54 daripada nilai 3,12). Adapun kelompok usia 1 adalah kelompok usia dibawah 20 tahun (< 20 tahun) sedangkan kelompok usia 2 adalah kelompok usia antara 20 tahun sampai lebih kecil dari dari 30 tahun ($20 < 30$ tahun). Adapun pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 2 (3,12) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 2 terdiri dari kelompok usia 3 dan kelompok usia 4 (karena 4 lebih dekat dengan nilai 3,12 dari pada dengan nilai 1,54). Adapun kelompok usia 3 adalah kelompok usia diantara 30 tahun sampai lebih kecil dari dari 40 tahun ($30 < 40$ tahun) sedangkan kelompok usia 4 adalah kelompok usia lebih besar atau sama dengan 40 tahun (≥ 40 tahun). Pada tabel terakhir *Number of Cases in each Cluster* dijelaskan bahwa jumlah responden untuk cluster 1 sebanyak 124

orang, sedangkan jumlah responden untuk cluster 2 adalah sebanyak 26 orang, jadi jumlah total keseluruhan responden adalah 150 orang.

4. Analisis Cluster Pekerjaan

Cluster pekerjaan sama halnya dengan cluster usia, pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 1 (1,51) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 1 terdiri dari kelompok pekerjaan 1 dan kelompok pekerjaan 2 (karena 2 lebih dekat pada nilai 1,51 daripada nilai 3,85). Adapun kelompok pekerjaan 1 adalah kelompok pekerjaan pelajar / mahasiswa sedangkan kelompok pekerjaan 2 adalah kelompok pekerjaan pegawai negeri. Adapun pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 2 (3,85) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 2 terdiri dari kelompok pekerjaan 3 dan kelompok pekerjaan 4 (karena 4 lebih dekat dengan nilai 3,85 dari pada dengan nilai 1,51), dan kelompok pekerjaan 5 (karena nilai 5 lebih dekat dengan nilai 3,85 daripada dengan nilai 1,51). Adapun kelompok pekerjaan 3 adalah kelompok pekerjaan sebagai pegawai swasta, kelompok pekerjaan 4 adalah kelompok pekerjaan wiraswasta, dan kelompok pekerjaan 5 adalah kelompok pekerjaan lainnya. Pada tabel terakhir *Number of Cases in each Cluster* dijelaskan bahwa jumlah responden untuk cluster 1 sebanyak 116 orang, sedangkan jumlah responden untuk cluster 2 adalah sebanyak 34 orang, jadi jumlah total keseluruhan responden adalah 150 orang.

5. Analisis Cluster Pendidikan

Cluster pendidikan sama halnya dengan cluster usia dan cluster pekerjaan, pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 1 (2,43) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 1 terdiri dari kelompok pendidikan 1 (karena 1 lebih dekat dengan nilai 2,43 dari pada dengan nilai 4,59) dan kelompok pendidikan 2 (karena 2 lebih dekat pada nilai 2,43 daripada nilai 4,59), dan kelompok pendidikan 3 (karena 3 lebih dekat dengan nilai 2,43 dari pada dengan nilai 4,59). Adapun kelompok pendidikan 1 adalah kelompok pendidikan SD., dan kelompok pendidikan 2 adalah kelompok pendidikan SMP, sedangkan kelompok pendidikan 3 adalah kelompok pendidikan SMA. Adapun pada tabel *final cluster center* terlihat harga untuk cluster 2 (4,59) hal ini dapat diartikan bahwa cluster 2 terdiri dari kelompok pendidikan 4 (karena nilai 4 lebih dekat dengan nilai 4,59 dari pada dengan nilai 2,43) dan kelompok pendidikan 5 (karena 5 lebih dekat dengan nilai 4,59 dari pada dengan nilai 2,43). Adapun kelompok pendidikan 4 adalah kelompok pendidikan sebagai Diploma (D1,D2,D3) sedangkan kelompok pendidikan 5 adalah kelompok pendidikan Sarjana (S1,S2,S3).

V. KESIMPULAN

1. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis faktor, dari 25 variabel pertanyaan direduksi menjadi 17 variabel pertanyaan. Jadi ada 8 variabel yang terbuang atau dianggap tidak penting. Dan ke 17 variabel tersebut masuk ke dalam faktor baru yang terbentuk yang jumlah faktor baru tersebut adalah 6 faktor, antara lain: faktor komponen iklan, faktor daya tarik iklan, faktor tujuan iklan, faktor gaya dalam pelaksanaan pesan iklan, faktor dampak psikologis iklan, faktor tampilan iklan.
2. Setelah diketahui bentuk segmentasi responden yang semuanya terbagi atas dua kelompok kluster maka jumlah kelompok kluster terbesar itulah yang harus lebih

diperhatikan dalam hal periklanan ini, misalnya pada kelompok kluster usia, yang harus diperhatikan adalah kluster satu atau kelompok usia (< 20 tahun) dan kelompok usia (20-<30 tahun) karena jumlah kluster satu ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah kluster dua, dan berlaku untuk seterusnya pada kluster pekerjaan, pendidikan, status, dan pengeluaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alphonse, J.O., Victor, L.A., Fredrick, O.A., Patrick, B.A., Beatrice, E.A., & Odhiambo, O. (2012). Influence of promotional strategies on banks performance. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(5), 169-178.
- Arvinlucy, A.O. (2012). An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: A case study of sales of agricultural and non – agricultural products among women groups in Homa Bay District, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- Blattberg, R. C., Eppen, G. D., & Lieberman, J. (2018). A theoretical and empirical evaluation of price deals in consumer non-durables. *Journal of Marketing*, (winter), 11-15.
- Changju Kim, Yingzi Xu, Kenneth F. Hyde. (2011). Advertising versus Sales Promotion: An Examination of the Japanese Food Industry, 1976–2008. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 21, 193-200.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2010). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- Darke, P.R. & Freedman, J.L. (2005). Nonfinancial motives and bargain hunting. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1597–1610.
- Fornell, C., Robinson, W.T., Wernerfelt, B. (2012). Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure. *Management Science*, Vol 31, (9).
- Hartley, S.W. & Cross, J. (2008). How sales promotion can work for and against you. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 35–42.
- Insaf Ben Amor, Francis Guilbert. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal* 3:1, 67-82
- Jones, M. A. & Suh, J. (2010). Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-59.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G.A. (1999). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(1), 59-60.
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 274-284.

- Neculescu E. (2011). Evolutions and Trends in Presenting the Profit and Loss Account as Part of the *Annual Financial Statements*. *EIRP Proceedings*, the 6th Edition.
- Osuagwu, L. (2012). *Marketing Principle and Management*. 2nd Edition. Lagos: Grey Reserve limited.
- Schultz, D. E., Block, M. P. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (3), 212 – 217
- Smith, P. R. and Taylor, J. (2012). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 3rd Edition. Great Britain: Bill and Bain Ltd.
- Zeithaml, V.A. (2003). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 , 2– 22