

**ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI
MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS
(Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)**

Skripsi



Disusun oleh :

WISNU MEGANTORO

97311343

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI
MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS
(Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)**

Skripsi

Diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Disusun oleh :

WISNU MEGANTORO

97311343

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2005

Penulis

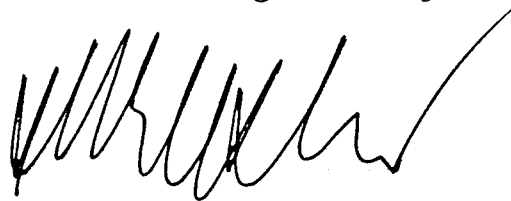
Wisnu Megantoro

Pengesahan

Yogyakarta, 14 Juni 2005

Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing untuk diujikan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above the name of the supervisor.

Drs. H. Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

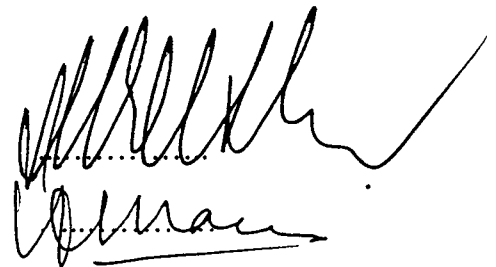
**ANALISIS PENGARH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS
(STUDI KASUS TERHADAP AUDIENS DI JAKARTA TIMUR)**

**Disusun Oleh: WISNU MEGANTORO
Nomor mahasiswa: 97311343**

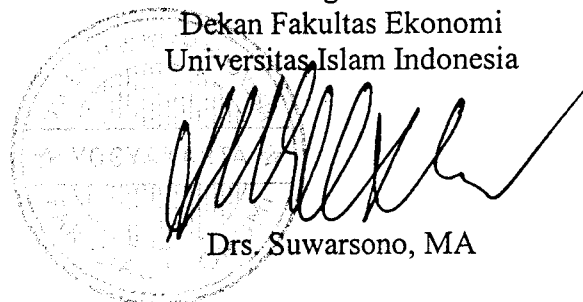
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua Orang Tuaku*
- *Kakak-kakakku*
- *Keponakanku yang manis*

MOTTO

*Dan cukuplah Tuhanmu sebagai Penunjuk
dan Penolong
(QS. Al Furqaan 31)*

ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS (Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)

Abstraksi

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi telah berjalan dengan begitu pesatnya, salah satunya adalah perkembangan internet. Dengan munculnya trend penggunaan internet, kalangan pemasar juga ikut memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan yang ditayangkan melalui media internet dapat mempengaruhi audiens Sasarannya pada tiap tingkatan *Hierarchy of Effect Model*, tingkat kesiapan audiens terbanyak dan juga untuk mengetahui variabel (isi, struktur, format dan sumber pesan) yang paling besar pengaruhnya.

Data yang diperoleh didapatkan dengan cara mencari informasi melalui kuisisioner, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS. Olah data yang digunakan dalam program ini adalah regresi untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel.

Dari data yang telah diolah dapat kita ambil kesimpulan bahwa pada tiap tingkatan *Hierarchy of Effect Model*, variabel yang paling berpengaruh adalah isi pesan, tingkat kesiapan terbanyak berada pada tahap *knowledge*, dan variabel yang paling berpengaruh pada tahap ini adalah isi pesan.

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alamin terpanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kelapangan dan kemudahan jalan sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS (Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)”** ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- 2) Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- 3) Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bekal ilmunya selama ini.
- 4) Orang Tua untuk semua do'a, kesabaran, biaya dan dorongannya kepada penulis.
- 5) Kakakku, Mas Sigro Ichtiarto dan Mbak Feby Dora Nurcahyani, atas do'a, bimbingan dan bantuannya.

- 6) Keponakanku, Fathia Maryam Sharfinaa, atas inspirasi dan semangatnya.
- 7) Sahabatku, Anton, Erika, Susi, Niken, dan Hilman. Terima kasih karena telah bersedia masuk dalam kehidupanku.
- 8) Teman-temanku, Iyen, Anton “dosen”, Deki, Aris, Dirman dan Sanjay, yang selalu seru. Teman-temanku di kost A/17, Anang, Ari, Nunung dan Muria, yang selalu kompak dan menjadi diri kalian yang sebenarnya. Dan rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia buat seluruh kebersamaannya.
- 9) Mas Miqdad untuk bantuannya dalam mengajari SPSS.

Akhir kata, penulis berharap semoga dengan amalan tersebut akan memperoleh balasan serta karunia dari Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 13 Juni 2005

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Berita Acara	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
1. Bagi Penulis	7
2. Bagi Perusahaan	8
3. Bagi Pihak Lain	8

F. Hipotesis Penelitian	8
G. Metode Penelitian	9
1. Populasi	10
2. Sampel	10
3. Identifikasi Variabel	11
a. Variabel Independen	11
b. Variabel Dependen	11
c. Pengukuran Variabel	11
4. Metode Pengumpulan Data	12
a. Metode Kuisisioner	12
b. Studi Pustaka	12
H. Metode Analisis Data	12
1. Analisis Kualitatif	12
2. Analisis Kuantitatif	13
Bab II Landasan Teori	15
A. Prinsip Pemasaran	15
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2. Rencana Pemasaran	16
3. Proses Manajemen Pemasaran	17
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
B. Komunikasi Pemasaran	20
1. Pengertian Komunkasi Pemasaran	20
2. Proses Komunikasi	21

3. Bauran Promosi (Promotional Mix)	23
4. Langkah - Langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif	25
5. Beberapa Model Komunikasi	27
6. Model <i>Hierarchy of Effect</i>	29
C. Periklanan	31
1. Pengertian Periklanan	31
2. Tujuan Periklanan	32
3. Pesan Iklan	34
4. Keputusan-keputusan Utama Periklanan	35
5. Perencanaan Media Iklan	38
Bab III Gambaran Umum Internet	39
A. Pengertian Internet	39
B. Sejarah Perkembangan Internet	43
1. Jaringan Nonkomersial	43
2. Menuju Jaringan Komersial	46
C. Perilaku Konsumen di Internet	48
1. Persamaan Media	48
2. Isyarat-isyarat Sosial	50
3. Isyarat-isyarat Kualitas	51
4. Kesulitan Kognitif	52
5. Aliran	53
D. Kematangan Pemasaran Internet	54

1. Menyusun Strategi dan Struktur	54
2. Menghindari Perangkat Hukum	57
E. Efektifitas Periklanan di Internet	60
1. Media Sederhana	60
2. Iklan <i>On-Line</i> Berbasis Perilaku	61
3. Pembangunan Merek	63
F. Periklanan di Internet Belum Tentu Cocok untuk Semua Perusahaan .	64
1. Kurangnya Periklanan <i>On-Line</i> Lokal	64
2. Media Periklanan Tradisional yang Dikembangkan Lebih Baik	65
G. Beberapa Kelemahan pada Pemasaran di Internet	65
1. Kerusakan dan Keusangan	66
2. Penundaan dan Ketertinggalan	66
Bab IV Analisis Data	69
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	72
3. Respon Audiens	72
B. Uji Hipotesa	74
1. Uji F	74
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
3. Uji Koefisien Regresi Parsial	75
4. Uji t	75

5. Analisis Koefisien Korelasi	75
C. Pembuktian Hipotesis	76
1. Hipotesa Pertama	76
2. Hipotesa Kedua	79
3. Hipotesa Ketiga	81
4. Hipotesa Keempat	84
5. Hipotesa Kelima	87
6. Hipotesa Keenam	90
Bab V Kesimpulan dan Saran	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	98
Daftar Pustaka	
Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Hierarchy of Effect Model	5
Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran	17
Gambar 2.2 Elemen-Elemen dalam Komunikasi Pemasaran	21
Gambar 2.3 Model Hirarki Respon	29
Gambar 2.4 Model 5M Periklanan	37
Gambar 3.1 Mengadopsi Perubahan Faktor Teknologi Internet pada Organisasi Korporasi	55
Gambar 3.2 Pengalaman Ketertinggalan oleh Para Pengguna	68

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian A	70
Tabel 4.2 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian B	71
Tabel 4.3 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian C	71
Tabel 4.4 Distribusi Kesiapan Membeli Audiens Sasaran	73

Daftar Lampiran

Kuisisioner Penelitian	1
Tabel Data Hasil Kuisisioner Bagian A	6
Tabel Data Hasil Kuisisioner Bagian B	7
Tabel Data Hasil Kuisisioner Bagian C	8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	9
Tabel Frekuensi	12
Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	13
Tabel r	25
Tabel Distribusi F untuk Alpha 5%	26
Tabel Distribusi t	27

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan dunia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan ini telah mempengaruhi berbagai bidang terutama teknologi informasi. Apalagi sejak dikembangkannya suatu teknologi yang disebut dengan internet.

Dengan dikembangkannya internet, telah menyebabkan pergeseran yang mendasar dimana sekarang tidak ada lagi batas ruang. Informasi apapun dapat diperoleh dengan sangat mudah tanpa harus bertemu secara langsung dengan penyedia informasi tersebut. Mereka hanya dihubungkan melalui komputer yang mempunyai akses ke internet. Sehingga seseorang di suatu negara dapat dengan mudah memperoleh atau saling bertukar informasi dengan rekannya di negara lain tanpa harus beranjak dari tempatnya semula. Mereka dapat saling mengirim surat melalui e-mail (*electronic mail*), *chatting* melalui tulisan atau bahkan dapat langsung melihat lawan bicara kita melalui fasilitas *teleconfrencion* dengan menggunakan *web cam* atau mendapatkan berbagai macam informasi dari situs-situs penyedia berita. Teknologi internet memungkinkan aktivitas seseorang tanpa kendala ruang, batas wilayah, terkendala peraturan atau konvensi internasional.

Teknologi informasi ini ternyata sekarang telah jauh berkembang. Sekarang internet tidak hanya dimanfaatkan untuk sekedar mengirim *e-mail*, *chatting* dan *browsing*. Tetapi sekarang di banyak negara, internet telah berubah menjadi suatu gaya hidup. Bagi para profesional yang sibuk, waktu menjadi sangat berharga, sehingga mereka sangat membutuhkan transfer informasi yang cepat sampai di tangan mereka. Dan para pemasar memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran. Internet dijadikan sarana pengiriman informasi tentang keberadaan suatu produk agar dapat dengan cepat sampai ke tangan audiens.

Dengan munculnya trend dikalangan para pemasar melalui pemasangan iklan di internet, persaingan antar perusahaan untuk menarik minat konsumen potensial agar tertarik dengan produk yang ditawarkan menjadi semakin ketat. Agar berhasil memenangkan persaingan ini perusahaan berusaha menarik minat konsumen melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Melalui gambaran di atas, dapat terlihat dengan jelas bahwa media komunikasi dan informasi sangat berperan penting dalam kelancaran hubungan antara pemasar dan konsumen. Karena pada dasarnya konsep pemasaran modern bukan hanya membutuhkan suatu produk yang bermutu baik dan harga yang sesuai, tetapi disamping itu juga diperlukan komunikasi yang baik dengan konsumen.

Seperti yang telah di kemukakan oleh Chris Fill mengenai komunikasi pemasaran¹:

Marketing communication is a management process through which an organisation enters into a dialogue with its various audiens. Accomplis this, the organisation develop, presents and evaluates a series of messages to identified stakeholder groups. The objective of the pricess is to (re) position the organisation and or offering in the mind of each member of the target audience. This seek to encourage buyers and other stakeholder to perceive and experience the organisation and its offerings as solutions to some of their current and future dilemmas.

Dari kutipan diatas, maka dapat kita ambil pengertian dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk berdialog dengan audiens yang berbagai macam. Berdasarkan itu, perusahaan harus dapat mengembangkan, mempersembahkan dan mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan untuk mengidentifikasi kelompok masyarakat. Tujuannya adalah untuk me(re)posisi perusahaan dan/atau menawarkan pada benak tiap anggota dari audiens sasaran. Pencarian ini bertujuan untuk mendorong pembeli atau masyarakat lain untuk merasa dan mengalaminya, dan ini dapat memberikan pemecahan bagi permasalahan mereka baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan pada konsumen tentang karakteristik produk atau produk baru sehingga konsumen dapat mempelajari karakteristik, harga, ketersediaan dan alternatif dari produk yang ada, sehingga mendorong konsumen untuk

¹ Chris Fill, *Marketing Communication: contexts, contents & strategies*, Second edition, Prentice-Hall, Barcelona, 1999, hal 1.

masuk pada tahap pembelian yang mengakibatkan penjualan perusahaan meningkat.

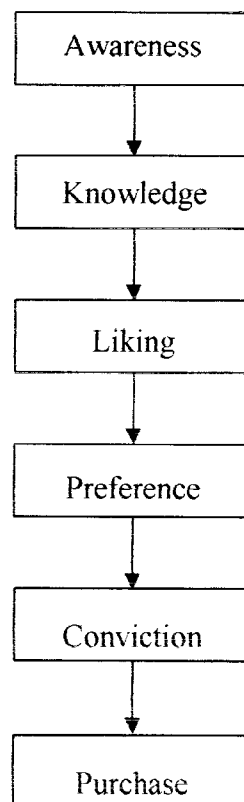
Sebuah iklan yang baik harus bisa dilihat, dibaca, diingat dan menjadi dasar untuk bertindak. Hal ini kemudian dikenal sebagai model AIDA. Tahapan dari AIDA adalah, penciptaan *awareness* (kesadaran tentang adanya suatu produk), tahap berikutnya adalah *interest* (ketertarikan minat audiens terhadap suatu produk), tahap selanjutnya adalah tahap *desire* (hasrat untuk memiliki produk yang diiklankan), dan tahap yang terakhir, dengan adanya iklan tersebut diharapkan agar dapat menciptakan *action* (pembelian terhadap produk yang diiklankan). Tetapi kemudian model ini diperbaharui menjadi “The Hierarchy of Effect Model” yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses *Hierarchy of Effect Model*.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul skripsi mengenai “ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS (Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)” dengan menggunakan *Hierarchy of Effect Model*.

Mealui penelitian ini penulis ingin mengetahui variabel apa saja yang paling berpengaruh pada tiap tahapnya. Di sini penulis menggunakan variabel isi, struktur, format dan sumber pesan. Adapun alasan digunakan keempat variabel tersebut karena keempat variabel tersebut dianggap paling berpengaruh terhadap audiens pada tiap tahapnya.

Adapun bagan dari *Hierarchy of Effect Model* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Hierarchy of Effect Model



Sumber: Philips Kotler, *Marketing Management*, hal 771

B. Perumusan Masalah

Beberapa tahun belakangan ini para konsumen mulai disugahi iklan yang berasal dari berbagai media termasuk media internet. Para pemasar mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berpromosi tanpa menyadari sampai dimana apresiasi audiens terhadap iklan yang mereka suguhkan melalui media internet. Berdasar pada permasalahan di

atas, maka penulis mencoba meneliti permasalahan-permasalahan berikut ini:

1. Sejauh mana peran iklan lewat media internet dapat mempengaruhi audiens dalam tiap tahap *Hierarchy of Effect Model*.
2. Pada tahap manakah sebagian audiens berada dalam *Hierarchy of Effect Model* yang paling mendapat pengaruh.
3. Variabel manakah dari isi, format, struktur, atau sumber pesan yang paling mempengaruhi audiens dalam tahap kesiapan audiens.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian yang akan dilakukan, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah iklan-iklan yang ditayangkan di internet.
2. Subjek penelitian adalah para audiens yang sering menggunakan internet, mereka yang tertarik dan pernah melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui media internet, dan mereka yang mempunyai penghasilan/uang saku di atas Rp 1.250.000,00 per bulan.
3. Wilayah penelitian dilakukan di Jakarta, karena di wilayah ini mempunyai karakteristik masyarakat yang heterogen agar dalam melakukan pengisian kuisisioner bersifat subyektif.

4. Bahasan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kesiapan audiens dalam *Hierarchy of Effect Model* dan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang dilakukan lewat media internet dapat mempengaruhi audiens.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi efek dari iklan yang dilakukan lewat media internet terhadap tahap kesiapan audiens dalam *Hierarchy of Effect Model*.
2. Menganalisis variabel pesan (isi, struktur, format atau sumber pesan) yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kesiapan audiens.
3. Menagukur variabel pesan (isi, struktur, format atau sumber pesan) manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap tahap yang paling terpengaruh.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk melakukan kegiatan penelitian dengan benar, mempertajam dan memperdalam

pemahaman teori-teori dan konsep-konsep yang didapat selama kuliah terutama yang berkaitan dengan analisis apresiasi audiens terhadap iklan lewat media internet dalam situasi yang riil.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi beriklan sehingga perusahaan mendapatkan strategi yang tepat dalam beriklan lewat media internet dan mengetahui variabel terpenting dalam iklan di internet yang dapat menggerakkan konsumen untuk sampai pada tingkat *purchase* dalam *Hierarchy of Effect Model*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi yang akan meneliti pada bidang yang sama.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Awareness*.

H₀₂. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Knowledge*.

H₀₃. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Liking*.

H₀₄. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Preference*.

H₀₅. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Conviction*.

H₀₆. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Purchase*.

G. Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data yang diperlukan, digunakan metode pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini digunakan metode survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian (responden) dan biasanya cara yang digunakan adalah dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner), dan jawaban-jawaban yang diperoleh itu merupakan data primer.

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para audiens yang sering menggunakan internet, mereka yang tertarik dan pernah melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui media internet, dan mereka yang mempunyai penghasilan/uang saku di atas Rp 1.250.000,00 per bulan.

2. Sampel

Sampel yang diambil adalah audiens yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana data primer diperoleh melalui kuisisioner kepada target tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan jumlah minimum yang telah dikemukakan oleh James T. McClave dan Terry Sincich²:

For most sampled populations, sample sizes of $n \geq 30$ will suffice for the normal approximation to be reasonable. We will use the normal approximation for the sampling distribution of \bar{x} when the sample size is at least 30.

Dari kutipan di atas, maka dapat kita terjemahkan secara bebas bahwa untuk sebagian besar populasi sampel, ukuran sampel $n \geq 30$ akan mencukupi agar perkiraan normal dapat diterima. Kita akan menggunakan perkiraan normal distribusi sampel \bar{x} jika ukuran sampel sedikitnya adalah 30.

² James T. McClave dan Terry Sincich, *Statistics*, Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, hal 267

Dengan dasar teori di atas, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 30.

3. Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen

Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik iklan yang terdiri dari:

1. isi pesan
2. struktur pesan
3. format pesan
4. sumber pesan

b. Variabel Dependen

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kesiapan membeli (respon) audiens dalam *Hierarchy of Effect Model*. Dalam hal ini adalah:

1. awareness
2. knowledge
3. liking
4. preference
5. conviction
6. purchase

c. Pengukuran Variabel

Di dalam penyelesaian permasalahan penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran

disini untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Dalam penelitian ini akan digunakan variabel independen dan variabel dependen.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Studi Pustaka

Yaitu memahami dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden, analisis ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden. Analisis ini dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Metode analisis skor digunakan untuk mengukur variabel isi, struktur, format, dan sumber pesan. Dalam analisis ini konsumen diminta mengurutkan persepsinya terhadap atribut-atribut yang ada, semua variabel ini akan diukur dengan point *Linkert Scale*. Dari urutan

tersebut nantinya akan diukur, yang dimulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan masing-masing bobot:

SS	S	N	TS	STS
5	4	3	2	1

Dimana:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Sedangkan untuk mengukur tingkat tahapan sikap audiens terhadap iklan pada *Hierarchy of Effect Model*. Pada metode ini hanya ada dua jawaban, “ya” dan “tidak”. Pada jawaban “ya” diberi bobot 1, sedangkan pada jawaban “tidak” diberi bobot 0.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada perhitungan matematis yang berdasarkan data kualitatif yang kemudian dinalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan dan mengolah data yang berwujud angka. Dalam analisis ini, metode yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan analisis regresi

berganda. Adapun alasan digunakannya kedua metode tersebut adalah karena³:

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya.

Perhitungan penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS, termasuk perhitungan terhadap uji validitas dan uji reliabilitas.

³ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000, hal 149.

Bab II

Landasan Teori

A. Prinsip Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan kegiatan pertukaran barang dan jasa, yang kemudian dikenal sebagai kegiatan pemasaran.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Philips Kottler⁴:

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang pendapatnya diambil dari buku karangan Basu Swastha & Irawan mengemukakan bahwa⁵:

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

Dari kedua pengertian diatas, terlihat bahwa kegiatan pemasaran bukanlah sekedar proses penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc. 2000, hal 8

⁵ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 5.

produk yang sesuai, menentukan cara-cara untuk melakukan promosi dan pendistribusian produk. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang proses di dalamnya saling berhubungan.

Manajemen pemasaran terjadi jika setidaknya satu pihak adalah pertukaran potensial yang memikirkan sasaran dan cara memperoleh tanggapan yang dikehendaki pihak lain. Karena itu menurut Philips Kottler⁶:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusidari barang-barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2. Rencana Pemasaran

Suatu rencana bisnis pada dasarnya mempunyai tiga tujuan utama. *Pertama*, untuk mengembangkan strategi dan mengembangkannya pada tingkat yang lebih tinggi. *Kedua*, untuk mempertanggungjawabkan permohonan anggaran. *Ketiga*, sabagai alat untuk mengamati perkembangan dan melakukan perbaikan selama pelaksanaan rencana tersebut.

Bagian penting dari tiap rencana bisnis adalah *rencana pemasaran*, yang merupakan alat utama mengkoordinasi dan mengatur usaha-usaha pemasaran. Karena itu rencana pemasaran terbagi dalam dua tahapan; *Pertama*, rencana pemasaran strategis yang menggambarkan garis besar

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc., 2000, hal. 8.

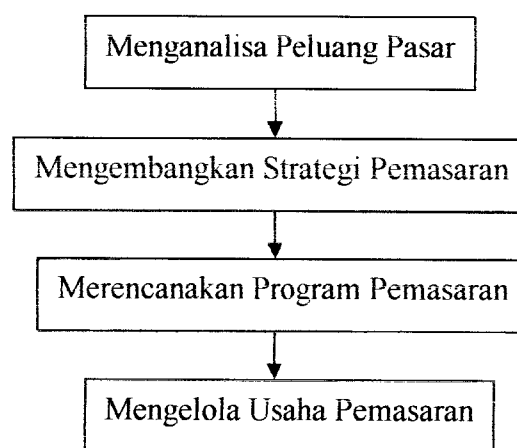
sasaran pemasaran dan strategi berdasarkan analisis situasi dan peluang pasar saat itu. *Kedua*, rencana pemasaran taktis, yang menggariskan taktik pemasaran tertentu dalam periode tersebut, termasuk di dalamnya adalah iklan, penentuan jenis barang, penentuan tingkat harga, saluran pelayanan dan seterusnya.

3. Proses Manajemen Pemasaran

Dalam melaksanakan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan *proses pemasaran*, yaitu⁷:

Suatu kegiatan yang terdiri atas analisis peluang pemasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program-program pemasaran, serta mengorganisir, melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran.

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: Philips Kotler, *Marketing Management*, hal 90

⁷ Philips Kotler, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Inc. , Upper Sadle River, New Jersey, 1997, hal. 90.

a. Menganalisa Peluang Pasar

Dalam menganalisa peluang pasar, para penganalisa menganalisisnya dalam jangka pendek, karena suatu perusahaan perlu memiliki sistem informasi yang handal untuk menghasilkan informasi penting tentang lingkungan pemasaran, memahami pasar konsumen dan memperhatikan pesaing. Dalam menghadapi pesaingnya suatu perusahaan perlu memiliki sistem intelejen kompetitif yang baik.

b. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu membuat strategi untuk menentukan posisinya dalam pasar. Setelah menentukan posisi produknya, perusahaan harus memulai pengembangannya, pengujian dan peluncuran produk baru. Setelah itu strategi produk baru itu harus diubah pada berbagai tahap daur ulang hidup produk.

c. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran dengan cara menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

d. Mengelola Usaha Pemasaran

Perusahaan harus dapat membuat organisasi pemasaran yang sanggup melaksanakan rencana pemasarannya. Untuk itu perusahaan membutuhkan prosedur umpan balik dan pengawasan. Dalam hal ini terdapat tiga jenis pengawasan,

yaitu pengawasan rencana tahunan, pengawasan rencana laba dan pengawasan rencana strategis.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen. Bauran pemasaran merupakan⁸:

. . . suatu paduan khusus dari strategi-strategi produk, distribusi, promosi, dan harga yang dirancang untuk menghasilkan kepuasan satu sama lain dalam pertukaran dengan sebuah pasar sasaran.

Seedangkan menurut Kotler dalam sebuah bukunya mengemukakan pendapatnya bahwa⁹:

Bauran pemasaran merupakan sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Kiat ini dibagi menjadi empat faktor utama yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. *Product* (barang yang diproduksi) merupakan kiat bauran pemasaran yang paling mendasar dan penawaran nyata sebuah perusahaan, termasuk di dalamnya merek dan penyajian. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Sedangkan *Promotion* (iklan) adalah

⁸ Charles W. Lamb Jr. , Joseph F. Hair Jr. & Care McDaniel, *Principles of Marketing*, Second Edition, Ohio, 1994, hal. 22.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc. , 2000, hal. 15.

berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Tugas pemasar bukan hanya mengembangkan produk, menentukan harga dan berusaha mengadakan barang sehingga dapat dijangkau oleh konsumen sasaran saja, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang (pelanggan aktual) dan pelanggan potensial. Menurut pendapat Lamb, Hair, McDaniel¹⁰:

Komunikasi merupakan suatu proses dimana kita mengadakan pertukaran atau menyebarkan arti-arti melalui sekumpulan symbol yang sudah lazim.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan¹¹:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang paling cepat berubah, sehingga dalam kegiatan pemasarannya perusahaan selalu dituntut untuk bisa memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih gencar dan menarik untuk

¹⁰ Charles W. Lamb Jr. , Joseph F. Hair Jr. & Care McDaniel, *Principles of Marketing*, Second Edition, Ohio, 1994, hal. 484.

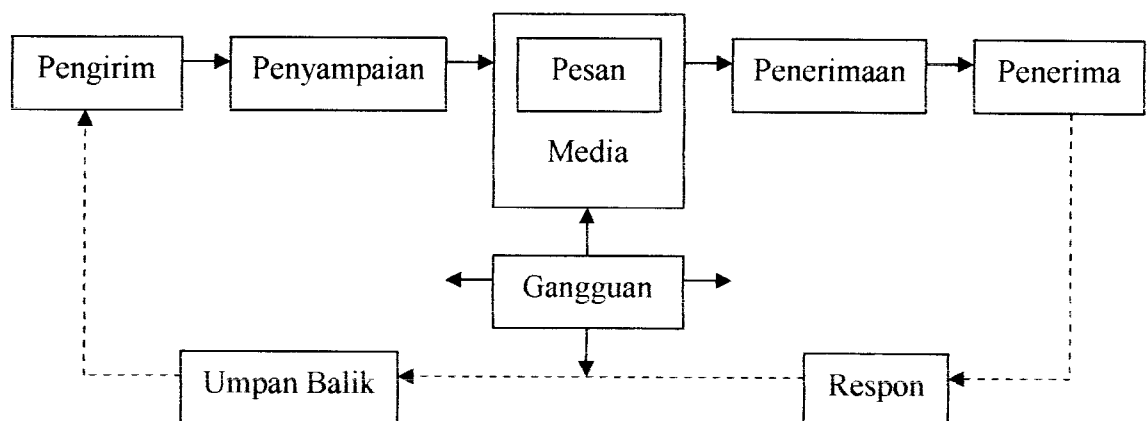
¹¹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 345.

mendapatkan perhatian dari konsumen. Sebuah komunikasi pemasaran dirancang untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen, atau dengan kata lain rencana pemasaran dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan.

2. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat model komunikasi dengan sembilan elemen, dua elemen mewakili pihak utama yaitu pengirim (*sender*). Dua elemen mewakili alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan *media*. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama, yaitu pesan *encoding*, penerima *decoding*, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah bunyi (*noise*) dalam sistem tersebut.

Gambar 2.2 Elemen-Elemen dalam Komunikasi Pemasaran



Sumber: Philips Kotler, *Marketing Management*, hal 551

Berdasarkan model ini pengirim harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan respon apa yang diharapkan dari audiens. Tugas pengirim adalah menyampaikan pesan mereka kepada penerima, dengan mempertimbangkan bagaimana audiens sasaran bisa menerima pesan tersebut. Pesan dikirim melalui media efisien yang dapat menjangkau seluruh audiens sasaran. Pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat mengetahui respon penerima terhadap pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat diterima secara efektif, dalam proses pengiriman pesan, pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima.

Dalam lingkungan terdapat banyak iklan, publik diserang oleh ratusan pesan komersial dalam sehari, sehingga menyebabkan audiens sasaran semakin sulit dalam menerima pesan yang disampaikan kepadanya. Hal ini disebabkan oleh tiga alasan:

- a. *Perhatian Selektif*, suatu kondisi dimana mereka tidak memperhatikan semua stimuli.
- b. *Distorsi Selektif*, dimana mereka tidak memutar pesan untuk mendengar apa yang mereka dengar.
- c. *Ingatan Selektif*, dimana hanya sebagian kecil dari pesan yang menjangkau mereka yang bertahan dalam ingatan permanen.

Dengan alasan ini, komunikator harus mengenal sifat audiens yang berhubungan dengan persuasibilitas dan menggunakannya untuk menuntun pengembangan dari pesan maupun media.

3. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Sebuah perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik dan bertahan dari pasar tanpa adanya kegiatan promosi yang efektif. Seperti pendapat yang telah dikemukakan sebagai berikut¹²:

Promosi merupakan komunikasi bagi pemasar untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial tentang produk untuk mempengaruhi pikiran atau memperoleh respon.

Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan pembeli potensial bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memberikan keuntungan yang berbeda atau melebihi keuntungan yang diberikan pesaing, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, bauran promosi atau marketing communication mix didefinisikan sebagai¹³:

. . . kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Bauran promosi ini memiliki lima model komunikasi:

¹² Charles W. Lamb Jr. , Joseph F. Hair Jr. & Care McDaniel, *Principles of Marketing*, Second Edition, Ohio, 1994, hal. 484.

¹³ Charles W. Lamb Jr. , Joseph F. Hair Jr. & Care McDaniel, *Principles of Marketing*, Second Edition, Ohio, 1994, hal. 494.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan pembayaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai bentuk kegiatan atau program yang dirancang untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai macam publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun image perusahaan yang baik dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjual personal merupakan presentasi oral dari suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan untuk menimbulkan terjadinya penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan audiens atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4. Langkah-Langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif

Dalam mengembangkan komunikasi dengan audiens sasaran agar diperoleh satu komunikasi yang efektif, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator harus mengidentifikasi audiens sasaran dan karakteristiknya, termasuk kesan yang dimiliki audiens terhadap produk.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator harus mengidentifikasi tujuan komunikasi, apakah untuk kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Dalam langkah ini, komunikator pemasaran perlu merancang suatu pesan yang mengandung informasi dengan memperhatikan isi, struktur, format, dan sumber pesan agar pesan tersebut dapat menjadi pesan yang efektif.

d. Memilih saluran komunikasi

Seorang komunikator pemasaran perlu untuk memilih saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Untuk komunikasi

nonpersonal, terdapat tiga buah media, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, selebaran, dan surat langsung), media siaran (televisi dan radio), dan media elektronik (audiotape, videotape, video-CD dan internet).

e. Menetapkan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi:

- 1) *Metode yang dapat dijangkau*: dengan cara menetapkan anggaran promosi dari tingkat yang menurut mereka dapat dijangkau oleh perusahaan.
- 2) *Metode persentasi dari penjualan*: perusahaan menetapkan anggaran promosi pada persentasi tertentu dari penjualan atau harga penjualan.
- 3) *Metode keseimbangan kompetitif*: perusahaan menentukan anggaran promosi untuk mengejar keseimbangan dengan pesaingnya.
- 4) *Metode tujuan dan tugas*: perusahaan menetapkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan itu dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

f. Memutuskan mengenai bauran komunikasi

Jenis pasar, produk, dan susunan bauran promosi berbeda antara pasar konsumen dan pasar industri. Strategi tarik dan strategi dorong bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan itu memilih strategi tarik atau dorong untuk menciptakan penjualan.

g. Mengukur hasil promosi

Pengaruh promosi terhadap audiens sasaran diukur dengan menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengingat pesan itu, point apa yang diingat dan bagaimana perasaan mereka terhadap pesan itu, melihat respon audiens dengan melihat jumlah orang yang membeli produk tersebut, apakah orang tersebut menyukainya dan membicarakan dengan orang lain.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang integratif

Semua komunikasi tersebut diatas harus dikelola dan diintegrasikan untuk mencapai suatu konsistensi, penentuan waktu yang baik dan biaya yang efektif.

5. Beberapa Model Komunikasi

Dalam pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi. Metode tersebut hanyalah merupakan salah satu dari sekian banyak model komunikasi yang dijabarkan melalui suatu hirarki

atau tahapan. Disamping model ini, masih terdapat empat model komunikasi lainnya, yaitu:

- a. AIDA Model, yaitu *Awareness* (kesadaran terhadap produk), *Interest* (ketertarikan terhadap produk), *Desire* (hasrat untuk memiliki produk) dan *Action* (pembelian produk).
- b. Innovation Adoption Model yang terdiri dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (ketertarikan), *Evaluation* (evaluasi produk), *Trial* (mencoba produk), dan *Adoption* (penggunaan produk).
- c. Hierarchy of Effect Model yang terdiri dari *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan tentang adanya produk), *Liking* (kesukaan terhadap produk), *Preference* (preferensi produk), *Conviction* (keyakinan terhadap produk), dan yang terakhir adalah *Purchase* (pembayaran/pembelian).
- d. Communication Model yang terdiri dari *Exposure* (eksposure), *Reception* (penerimaan informasi produk), *Cognitive Response* (respon kognitif), *Attitude* (sikap), *Intention* (intensitas), dan *Behavior* (perilaku).

Gambar 2.3 Model Hirarki Respon

TAHAP	MODEL AIDA	MODEL HIRARKI EFEK	MODEL ADOPSI INOVASI	MODEL KOMUNIKASI
Tahap kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Eksposur Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Afektif	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Intensitas
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Philips Kotler, *Marketing Management*, hal 555

6. Model *Hierarchy of Effect*

Model ini mengasumsikan bahwa pembelian konsumen melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku konsumen secara berurutan. Urutan ini adalah mempelajari, merasakan, melakukan dan urutan ini tepat apabila audiens memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi seperti produk-produk yang ditawarkan dalam internet.

Model *Hierrarchy of Effect* ini juga dikenal sebagai model *readiness to buy* atau model kesiapan membeli. Model ini terdiri dari enam tahap kesiapan membeli.

a. *Awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini *advertiser*, dalam hal ini adalah lembaga pengiklan, bertugas membangun kesadaran atau pengenalan (*recognition*) produk atau perusahaan dengan menyampaikan pesan yang sederhana dengan pengulangan objek yang diiklankan tersebut.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Knowledge merupakan tahap dimana audiens yang menjadi sasaran memiliki informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk atau perusahaan.

c. *Liking* (kesukaan)

Liking adalah saat dimana konsumen sasaran mempunyai sikap “suka” terhadap suatu produk. Maka tugas komunikator (*advertiser*) disini adalah mempelajari bagaimana penerimaan audiens sasaran terhadap produk yang diiklankan dan berusaha membangun perasaan yang lebih menguntungkan.

d. *Preference* (preferensi)

Dalam tahap ini konsumen sasaran lebih menyukai produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Tugas komunikator disini adalah mempromosikan kualitas produk, kinerja produk

dan keistimewaan lainnya. Komunikator dapat mengawasi keberhasilan kampanye iklannya dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye dilakukan.

e. *Conviction* (keyakinan)

Conviction merupakan tahap konsumen sasaran telah memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, akan tetapi belum berkembang ke arah keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator pada tahap ini adalah untuk membentuk keyakinan bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang terbaik.

f. *Purchasing* (pembelian)

Purchase adalah tahap dimana konsumen telah mempunyai keyakinan untuk melakukan pembelian. Komunikator harus menuntun konsumen tersebut untuk segera mengambil langkah akhir. Tindakan tersebut dapat berupa penawaran produk dengan harga rendah, menawarkan premi atau membiarkan konsumen mencoba dalam jumlah terbatas dan lain sebagainya yang berupa bonus kepada konsumen.

C. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan organisasi bisnis untuk mengarahkan komunikasi persuasif

pada pembeli sasaran dan masyarakat. Maka menurut Kotler, periklanan adalah¹⁴:

Suatu bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut George & Michael Belch¹⁵:

Periklanan merupakan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan kedua definisi di atas, terlihat bahwa iklan berperan mempengaruhi perilaku konsumen supaya konsumen percaya dan berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan perusahaan mengenai produk mereka, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang potensial bagi perusahaan.

2. Tujuan Periklanan

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Periklanan itu sendiri memiliki beberapa fungsi dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan perusahaan atas pesan dalam iklan kepada

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc. , 2000, hal. 578.

¹⁵ George Belch & Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, International Edition, 4th edition, Mc Graw-Hill Company Inc. , 1999, hal. 14.

konsumen sasarnya sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan dengan baik¹⁶.

a. Periklanan *Informatif*

Dalam bentuk iklan seperti ini, pada tahap awal suatu produk diiklankan secara besar-besaran, tujuannya adalah untuk mendorong permintaan.

b. Periklanan *Persuasif*

Penting sekali dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu.

c. Periklanan *Reminder*

Iklan yang seperti ini sangat penting dilakukan bagi produk yang sudah matang, karena dengan demikian perusahaan dapat tetap memelihara persepsi konsumen mengenai merek produk tersebut.

Untuk menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan, dibutuhkan suatu perspektif yang baik. Karena pada umumnya, tujuan dalam kampanye periklanan bersumber pada tujuan di bidang pemasaran yang juga bersumber pada tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc. , 2000, hal. 578.

3. Pesan Iklan

Faktor yang paling penting dalam pembuatan suatu iklan adalah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sarannya. Karena itu dibutuhkan suatu kreatifitas untuk menjadikan pesan iklan efektif mencapai sarannya. Maka sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pesan-pesan yang menarik dan efektif untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran produk yang ditawarkan perusahaan.

Disamping kreatifitas, juga dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang efektif dan tepat mengenai konsumen sarannya. Untuk itu seorang komunikator harus melalui beberapa tahapan, diantaranya¹⁷:

a. Pembentukan Pesan

Pesan iklan merupakan bagian dari pengembangan konsep produk yang menyatakan manfaat utama yang diberikan dari merek tersebut.

b. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Alteratif pesan yang dipilih perlu dievaluasi. Pada awalnya, suatu pesan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau hal-hal yang menarik dari produk tersebut, juga harus mengatakan hal eksklusif atau perbedaan yang tidak terdapat pada semua merek untuk jenis produk tersebut, dan juga pesan tersebut harus dapat dipercaya dan dapat dibuktikan. Pengiklan

¹⁷ Philips Kotler, *Marketing Magagement*, International Edition, Prentice-Hall, Inc. , Upper Sadle River, New Jersey, 1997, hal. 764.

harus menguji dulu semua iklan untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki pengaruh yang paling kuat bagi konsumen sasarannya.

c. Pelaksanaan Pesan

Pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tapi juga pada bagaimana mengatakannya. Pelaksanaan iklan yang kreatif haruslah menggunakan kombinasi gaya, nada, kata-kata dan bentuk-bentuk yang kreatif untuk membuat pesan yang disampaikan kepada konsumen terlihat lebih menarik.

4. Keputusan-keputusan Utama Periklanan

Dalam mengembangkan sebuah program, manajer pemasaran haruslah selalu memulai dengan mengidentifikasi target pasar dan motif-motif pembeli. Mereka dapat membuat lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan, yang dikenal dengan lima model 5M, yaitu: *Mission* (tujuan periklanan), *Money* (anggaran periklanan), *Message* (pesan iklan), *Media* (media) dan *Measurement* (evaluasi keefektifan iklan).

a. *Mission* (menentukan tujuan periklanan)

Tujuan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan fungsinya, yaitu iklan yang berfungsi untuk menginformasikan, iklan *persuasive*

atau berfungsi untuk membujuk, dan iklan yang berfungsi untuk mengingatkan. Pada perkembangannya beberapa iklan *persuasive* telah beralih pada jenis iklan perbandingan, yaitu iklan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek dengan melakukan perbandingan terhadap satu atau lebih merek yang lainnya di kelas merek yang sama.

b. *Money* (memutuskan anggaran periklanan)

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit dilakukan oleh suatu perusahaan adalah menentukan berapa besarnya dana yang harus dikeluarkan sebagai anggaran promosi.

c. *Message* (memutuskan mengenai pesan iklan)

Pengaruh dari faktor kreatifitas dalam sebuah iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan sebagai anggaran belanja iklan. Setelah sebuah iklan mendapat perhatian dari audiens sasarannya, barulah iklan tersebut dapat meningkatkan penjualannya. Ada beberapa langkah yang harus dilalui dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu: pembentukan pesan, evaluasi dan memilih pesan, pelaksanaan pesan.

d. *Media* (memutuskan mengenai media)

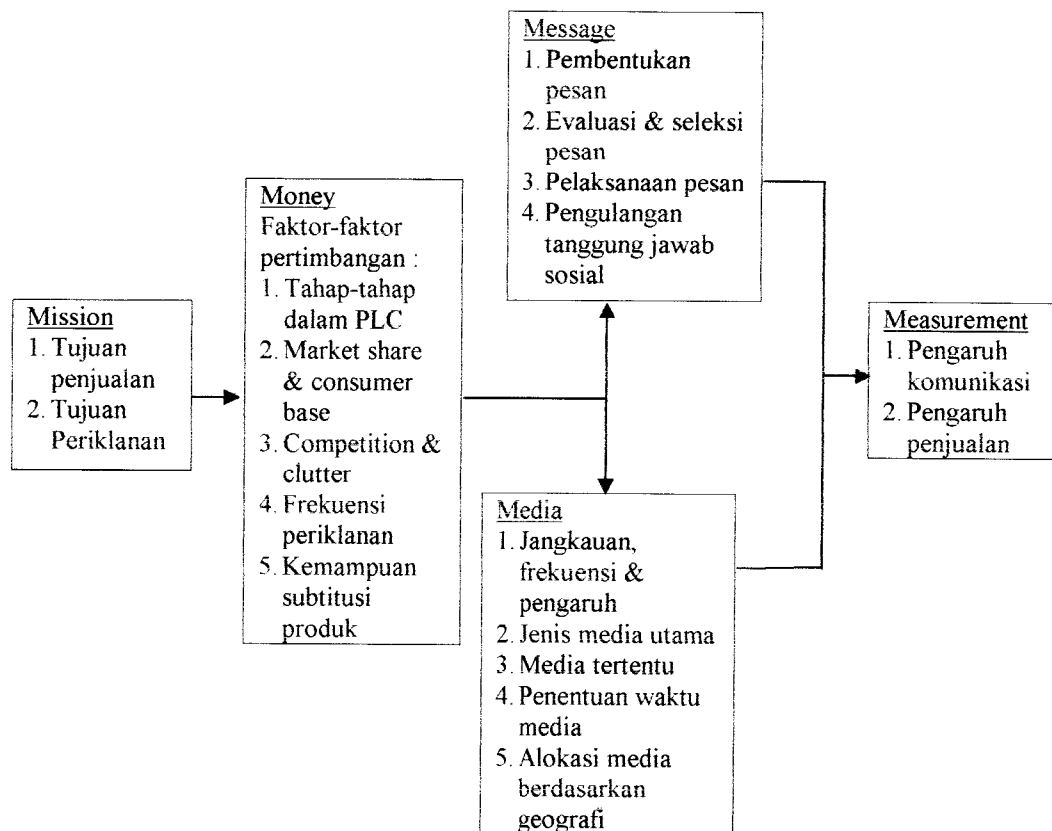
Tahapan ini adalah memutuskan jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih media tertentu, memutuskan waktunya,

dan memutuskan alokasi geografi media. Masing-masing alternatif media memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu. Karena itu pengiklan harus menentukan media yang paling tepat, dengan mempertimbangkan beberapa variable penting seperti kebiasaan audiens dan media sasaran, produk yang diiklankan, pesan, dan biaya.

e. *Measurement* (mengevaluasi keefektifan iklan)

Pada umumnya pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.

Gambar 2.4 Model 5M Periklanan



Sumber: Philips Kotler, *Marketing Management*, hal 579

5. Perencanaan Media Iklan

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk memilih media apa yang harus digunakan untuk beriklan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler & Amstrong bahwa dalam memilih media yang tepat bagi iklannya, komunikator harus mempertimbangkan berbagai faktor, agar pesan yang disampaikan menjadi efektif dan dapat diterima oleh konsumen sasaran.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kebiasaan dan media dari konsumen sasaran

Dalam hal ini pemasar perlu memperhatikan faktor demografi dan jangkauan media dari konsumen sasaran.

b. Sifat produk

Pemasar perlu memperhatikan sifat produk, yang nantinya akan mempengaruhi pemilihan media bagi periklanan suatu produk.

c. Tipe pesan

Suatu pesan iklan yang berisi banyak data teknis akan membutuhkan media surat kabar atau majalah, juga media internet sebagai media iklannya.

d. Biaya

Perimbangan biaya sangat penting untuk menilai efektifitas iklan, dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan iklan.

Bab III

Gambaran Umum Internet

A. Pengertian Internet

Pengertian internet adalah suatu sistem jaringan kerja yang menghubungkan komputer seluruh dunia lewat TCP/IP protokol. Atau dapat dirumuskan sebagai sebuah gabungan komputer yang sangat besar dalam suatu jaringan kerja yang saling berhubungan satu dengan yang lain sehingga banyak pengguna dapat saling berbagi data secara luas. Tampaklah bahwa pengertian internet tidak hanya terbatas pada aspek perangkat keras (infrastruktur) berupa seperangkat komputer yang saling berhubungan satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan data, baik berupa teks, pesan, grafis, maupun suara. Dengan kemampuan yang demikian ini, maka dapat dikatakan bahwa internet merupakan suatu jaringan komputer yang saling terkoneksi dengan jaringan komputer lainnya ke seluruh penjuru dunia.

Internet, atau secara singkat disebut net, adalah sistem yang saling berkaitan dari jaringan komputer yang dapat diakses oleh publik yang mentransfer data lewat paket peralihan yang menggunakan Internet Protocol (IP) yang telah distandarisasi dan banyak protokol yang lain. Hal ini tersusun dari berribu-ribu jaringan individu, usaha komersil, akademisi, organisasi non profit, perusahaan industri, perusahaan finansial, militer dan pemerintahan dalam berbagai ukuran yang lebih kecil, yang

memungkinkan tiap individu untuk mengakses ke jaringan tersebut. Internet memuat berbagai macam informasi dan jasa. Fitur yang paling populer di internet adalah surat elektronik (*e-mail*), grup diskusi (disebut *newsgroups* atau *bulletin boards*, dimana pengguna dapat mengirim pesan dan menanti respon dalam sistem yang disebut Usenet), percakapan *on-line* (yang sering disebut *chatting*), permainan petualangan atau RPG, pencarian informasi, *e-commerce* dan yang saat ini menjadi trend di kalangan remaja adalah *blog* (semacam buku harian *on-line*)

Informasi publik tersimpan dalam banyak jaringan komputer yang terhubung dengan internet membentuk suatu perpustakaan elektronik yang sangat besar, tetapi karena besarnya data dan banyaknya jaringan komputer yang terhubung juga menyebabkan kesulitan untuk menemukan letak informasi yang diinginkan dan kesulitan untuk menemukan kembali informasi tersebut jika suatu saat kita ingin menemukannya kembali. Sejumlah kemajuan telah dikembangkan untuk memfasilitasi pencarian informasi atau data. Diantara *search engine* (program yang digunakan sebagai alat pencarian informasi) adalah Archie, Gopher dan WAIS (Wide Area Information Server) dan sejumlah indeks komersial yang mana program tersebut menggunakan kepemilikan algoritma untuk mencari sejumlah besar dokumen kata kunci dan mengembalikan daftar dokumen yang di dalamnya terdapat satu kata atau lebih dari kata kunci. Telnet adalah suatu program yang memungkinkan pengguna sebuah komputer untuk berhubungan dengan yang lainnya, dalam hal ini adalah komputer

yang berada pada jaringan yang berbeda. File Transfer Protocol (FTP) digunakan untuk mentransfer informasi antara komputer yang terletak pada jaringan yang berbeda. Dorongan terbesar dalam popularisasi internet datang bersama dengan pengenalan *World Wide Web* (WWW), suatu sistem hiperteks yang membuat pencarian informasi di internet menjadi lebih cepat dan lebih intuitif. Kebanyakan dari *e-commerce* dilakukan melalui internet.

Tiap komputer yang berhubungan langsung dengan internet teridentifikasi secara unik dengan 32-bit nomer binari yang disebut alamat IP. Alamat ini biasanya terlihat sebagai bagian empat nomor desimal, tiap bagian sama dengan 8 bit dari alamat 32-bit dalam jarak desimal antara 0 sampai 255. Karena bentuk alamat 4.33.222.111 menjadi sulit untuk diingat, maka suatu sistem alamat internet atau nama domain dikembangkan pada tahun 1980-an. Dibaca dari kiri ke kanan, bagian dari nama domain menunjukkan dari nama yang spesifik menuju ke nama yang umum. Sebagai contoh, www.irs.ustreas.gov adalah situs World Wide Web yang terdapat pada Internal Revenue Service, yang merupakan bagian dari U.S. Treasury Dept. (Departemen Bendahara Amerika Serikat), yang merupakan agen pemerintah (*government agency*). Bagian yang paling kanan, atau tingkat domain yang paling tinggi (atau akhiran atau zona), dapat berupa dua huruf yang merupakan singkatan dari nama negara dimana komputer tersebut dioperasikan; ada lebih dari 250 singkatan, seperti "ca" untuk Kanada, "uk" untuk United Kingdom

(Inggris) dan “id” untuk Indonesia telah ditetapkan. Meskipun singkatan seperti “us” untuk Amerika (United States) sudah ada, tetapi lebih umum untuk situs di Amerika menggunakan domain tingkat teratas yang lebih spesifik seperti “edu” (*educational institution*) untuk institusi pendidikan, “gov” (*government*) untuk lembaga pemerintah dan “mil” (*military*) untuk militer atau satu dari empat domain yang telah didesain untuk diregistrasi secara bebas oleh seluruh dunia. Adapun empat domain tersebut adalah; “com” (*commercial*) untuk situs komersial, “int” (*international*) untuk keperluan internasional, “net” (*network*) untuk jaringan kerja dan “org” (*organization*) untuk situs suatu organisasi. Pada tahun 2000, tujuh domain tingkat teratas (aero, biz, coop, info, museum, name dan pro) telah disetujui untuk digunakan di seluruh dunia. Dan hal ini masih mungkin akan bertambah seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan internet. Suatu alamat internet diterjemahkan menjadi suatu alamat IP dengan menggunakan *server* nama domain, yaitu suatu program yang dijalankan dari sebuah komputer yang terhubung dengan internet.

Dengan demikian pengertian internet juga mencakup perangkat lunak berupa data yang dikirim dan disimpan yang sewaktu-waktu dapat diakses. Beberapa komputer yang saling berhubungan satu sama lain dapat menciptakan fungsi *sharing* yang secara sederhana hal ini dapat disebut sebagai jaringan (*networking*). Fungsi *sharing* yang tercipta melalui jaringan (*networking*) tidak hanya mencakup fasilitas yang sangat sering

dibutuhkan, seperti printer atau modem, tetapi juga yang berkaitan dengan data atau program aplikasi tertentu.

Kemajuan yang berkaitan dengan internet adalah bahwa lebih dari 15 juta terminal komputer di seluruh dunia terkoneksi ke internet. Disamping itu, terdapat sekitar 100 juta orang yang menggunakan internet setiap harinya. Bahkan lebih jauh diperkirakan bahwa akan terjadi peningkatan sekitar 20% jumlah komputer yang terkoneksi ke internet setiap tahunnya.

B. Sejarah Perkembangan Internet

1. Jaringan Nonkomersial

Sekitar sepuluh tahun yang lalu, penggunaan komersial dari internet dirasakan kurang perlu. Dari tahun 1969 hingga di awal 1990-an, internet dikembangkan untuk militer, akademik, dan perusahaan-perusahaan pengguna yang jumlahnya masih sangat sedikit. Lebih dari 150 juta manusia telah menjadi pengguna internet sejak 1994, awal ledakan munculnya minat masyarakat, sebenarnya merupakan ulang tahun ke 25 munculnya internet.

Teori kerja di internet mulai dikembangkan di awal 1969. Implementasi pertama dari jaringan ini muncul di tahun 1969, menghubungkan Universitas California di Los Angeles ke Institut Penelitian Stanford. Lebih dari lima tahun berikutnya masih banyak prosedur yang digunakan sampai sekarang dan terus berkembang. Hal ini

termasuk surat elektronik dan simbol @ di alamat (1971), akses pengendali kompuer melalui telnet (1972), sesi-sesi hubungan banyak orang (1973), dan *download* data-data yang menggunakan ftp (1973). Luasnya masa depan sampai tahun 1999 telah menjadi masa lalu bagi beberapa hal.

Di awal perkembangannya, internet hanya melayani dua hal:

- a. Sebagai jaringan komunikasi militer yang ampuh.
- b. Sebagai sistem komunikasi percobaan dalam komunitas akademis.

Tulang punggung (*backbone*) jarak jauh internet dikelola oleh US. National Science Fondation (NSF). NSF mengeluarkan kebijakan yang dapat diterima yang secara eksplisit melarang keseluruhan, kecuali jaringan komersial tidak langsung. Hal itu dapat diterima oleh peneliti perseorangan untuk mengirimkan data dan pesan surat elektronik kepada anggota akademik di area penelitian mereka. Dukungan teknis itu sangat menguntungkan jika dilihat dari banyak kasus. Informasi komersial dan transaksi sangat terlarang pada saat itu.

Meskipun mendapat kendala seperti itu, internet terus tumbuh dengan pesat karena banyak universitas dan laboratorium menggunakannya sebagai suatu cara yang sangat efektif dalam berhubungan dengan yang lain. Kenyataannya pertumbuhan nilai yang dihasilkan karena adanya larangan penggunaan komersial dianggap

mengganggu perekonomian. Para peneliti mulai berpendapat bahwa lingkungan yang lain juga akan menikmati manfaat yang sama.

Kunci untuk pertumbuhan ini adalah dengan aktifnya penggunaan surat elektronis (*e-mail*). Penggunaan surat elektronis menjadikan para pengguna internet mendapatkan cara yang efisien untuk saling bertukar informasi. Surat elektronis mempercepat waktu pengiriman dan penerimaan. Surat elektronis ini juga sangat membantu kebiasaan suatu komunitas agar dapat tetap saling berhubungan dan bertukar informasi walaupun mereka tidak bertatap muka secara langsung.

Alasan lain yang menjadikan internet tetap bertahan dalam dunia akademis dan komunitas militer adalah biaya dan kesulitan untuk menggabungkan komputer-komputer dalam suatu jaringan kerja. Pada generasi awal, modem sebagai alat untuk menghubungkan komputer dengan jaringan masih bekerja dengan lambat. Perangkat lunak yang tersedia juga masih terbatas. Apalagi ditambah dengan biaya keseluruhan yang relatif masih sangat mahal.

Satu lagi pemecah kebuntuan dibutuhkan. Hal ini adalah *World Wide Web*. Penemuan yang penting di saat itu adalah *Web Browsers* dan *Web Server*. Keduanya menyediakan inovasi dalam kemudahan penggunaan dan multimedia. Keduanya memungkinkan untuk mencampurkan gambar-gambar, suara dan bahkan video dengan teks sederhana. Sehingga hal yang memudahkan penggunaan internet tiap-tiap individu menjadi penting. Saat ini terdapat suatu cara mudah untuk

bernavigasi di internet dengan mengklik pada rangkaian tombol dan mengetikkan alamat-alamat di internet.

Perusahaan-perusahaan menemukan bahwa mereka dapat menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan efektif satu sama lain. Internet model baru ini, dikombinasikan dengan kemampuan fungsi surat elektronis. Pada awalnya diciptakan dengan mekanisme yang efektif untuk menghubungkan pelanggan.

Beberapa perusahaan dan organisasi menemukan bahwa mereka dapat melakukan fungsi pemasaran dengan cakupan global dengan biaya yang rendah. Perusahaan kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut juga lebih menguntungkan para pelanggan. Karena mereka dapat dengan mudahnya mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan.

Pada tahun 1994, terjadi suatu kemajuan yang sangat pesat. Dimana diluncurkan versi penggunaan yang mudah dari internet, dengan kemudahan pembuatan dokumen-dokumen dan multimedia. Hal ini menyebabkan perubahan tren pada teknologi dan pemasaran.

2. Menuju Jaringan Komersial

Dengan ditemukannya teknologi baru ini memberikan inspirasi. Para pengguna dapat memperoleh akses yang tak terbatas oleh ruang. Berdasar alasan inilah para pemasar mulai melihat internet sebagai media pemasarannya. Walaupun pada awalnya masih memiliki banyak

kekurangan dalam hal pelayanan dan keamanan, namun sekarang sudah jauh lebih baik.

Pada awalnya jaringan internet itu menyebarkan begitu banyak karakteristik. Di tahun 1995, ketika ledakan komersial internet mulai terjadi, situs-situs web yang ada masih memiliki banyak kekurangan dalam hal pelayanan, namun hal itu sekarang sudah jauh berkurang dan pelayanannya sudah jauh lebih baik dari pada tahap sebelumnya. Sebelumnya bentuk situs masih sangat statis dengan isi yang tidak dinamis dan personal terhadap penggunaan individual. Hanya ada sedikit saja dari situs pionir ini yang memiliki kapabilitas untuk menyusun dan menyimpan data. Tampilan, tabel-tabel dan gaya belum tersedia. Media lainnya seperti gambar-gambar (apalagi yang bergerak atau animasi) dan juga suara belum tersedia.

Kekurangan-kekurangan yang ada pada saat itu lambat laun berkurang seiring dengan berjalannya waktu. Para pengguna, penyedia layanan dan para pemilik modal dapat berimajinasi bahwa banyak hal akan tiba. Enterpreneur-enterpreneur juga menyadari bahwa peluang masih banyak yang terbuka. Berdasar pada ketertarikan tersebut mereka kemudian menyadari bahwa mereka memiliki bisnis di tangan.

Internet yang komersil ini menghasilkan siklus yang masih sangat sederhana. Siklus web sederhana adalah sistem bisnis yang memiliki umpan balik yang positif. Setiap elemen berhubungan satu sama lain menuju ke arah perkembangan yang sangat cepat dan spekulasi yang

sangat besar jumlahnya. Meskipun perencanaan bisnis yang jelas tidak ada, keinginan untuk tidak ketinggalan suatu peluang yang sangat besar menyebabkan banyak yang akhirnya turut serta. Jika siklus ini tidak cukup kuat, dapat juga menjadi suatu pengharapan. Kepercayaan akan industri baru ini akan sangat membantu kesuksesannya.

C. Perilaku Konsumen di Internet

Pada awalnya banyak orang yang menganggap bahwa internet adalah sesuatu hal yang sama sekali baru dan berbeda. Sehingga mereka menganggap bahwa pemasaran yang dilakukan lewat internet haruslah menggunakan dasar-dasar yang berbeda dari yang selama ini telah dilakukan, padahal sebenarnya tidaklah demikian. Para pemasar tidak perlu mengganti dasar-dasarnya. Yang perlu dilakukan hanyalah membawa dasar-dasar pemasaran ke dunia *on-line* dengan tetap memperhatikan beberapa hal.

1. Persamaan Media

Satu hasil yang mengejutkan dari reaksi konsumen terhadap isi *on-line* adalah betapa mirip hal tersebut dalam dunia nyata. Hal ini merupakan hasil penelitian dari psikolog Byron Reeves dan Clifford Nash dari Stanford. Mereka menemukan banyak keadaan sosial dimana pengguna internet memperlakukan komputer dan perangkat lunak seperti orang. Di antaranya adalah kesamaan dalam pandangan terhadap kesopanan, kepribadian, dan kesetiaan media.

Beberapa persamaan tersebut merupakan sebuah penemuan yang sangat berguna. Kita tidak perlu memahami keseluruhan peraturan, perilaku dan etika *on-line*. Pemasar dapat membawa suatu penilaian, pengalaman dan intuisi suatu situs, sejalan dengan pembuatan situs dan meningkat ketika kita menciptakan suatu lingkungan digital.

Bagian yang penting dari persamaan media adalah yang berhubungan dengan kepribadian. Satu hasil yang paling umum ditemukan dalam studi efektifitas tenaga penjualan adalah pentingnya kepribadian. Konsumen lebih senang bertemu dengan penjual yang cocok dengan kepribadiannya. Hal yang sama juga terjadi dalam dunia internet. Konsumen dengan kepribadian yang tunduk lebih menyenangi rancangan komputer mirip dengan mereka. Perbedaan yang kecil, sekalipun dalam rancangan komputer, penamaan dan teks tetap digunakan sebagai isyarat kepribadian.

Aspek yang tidak menguntungkan dari persamaan media adalah kecenderungan stereotip *on-line* pengguna bersama mereka. Contohnya adalah jenis kelamin. Jika suatu informasi menyangkut hal-hal yang menarik bagi wanita, maka pengguna menilai bahwa karakter suara wanita lebih berperan.

Walaupun didasarkan pada studi yang akurat, banyak dari hasilnya yang kelihatan membingungkan. Mengapa manusia harus memperlakukan mesin seperti manusia. Reeves dan Nash mengatakan bahwa hal itu didasarkan pada kemampuan perseptual yang mendasar. Kemampuan

perseptual manusia berkembang dalam suatu era tanpa media. Media yang kelihatannya seperti dunia nyata dipersepsikan seperti dunia nyata. Karena pada dasarnya kita adalah mahluk sosial.

2. Isyarat-isyarat Sosial

Suatu daerah yang paling penting dari kehidupan sosial dimana perilaku *on-line* secara sistematis berbeda dari kehidupan nyata berada dalam grup elektronik dinamis, khususnya dengan surat elektronik. Keputusan yang dicapai dalam *on-line* dapat berbeda dari keputusan yang dicapai melalui pertemuan pribadi. Perbedaan ini termasuk perbedaan proses dan hasil.

Keberadaan sosial dan profesional mempengaruhi sebagian besar pertemuan antara individu, khususnya dalam situasi bisnis dan formal. Sebagian pertemuan adalah pelatihan yang dapat diprediksi. Partisipasi tidak sama; satu orang atau kelompok minoritas mendominasi forum. Status anggota memprediksi siapa yang akan mendominasi. Manajer berbicara lebih banyak daripada bawahannya; orang yang berada di bagian depan ruangan berbicara lebih banyak daripada yang ada di belakang.

Dari pola diatas dapat membuat pertemuan dapat diramalkan, efisien dan kohesif. Di lain sisi, pola ini juga cenderung menjadi konformis dan elitis, menghalangi pandangan yang tidak populer untuk diekspos dan didengar.

Media *on-line*, khususnya surat elektronis, mengubah banyak dari pola ini. Pola partisipasi sangat berbeda, kualitas keputusan dan pola

waktu untuk memutuskan dengan menggunakan metode *on-line* daripada dengan menggunakan metode tradisional. Kadang-kadang hal ini sangat menguntungkan, di lain waktu dapat juga mendatangkan masalah.

Bentuk pertemuan juga mempengaruhi kesimpulan dari grup. *On-line* mengurangi pengaruh anggota yang berstatus tinggi dalam keputusan akhir. Pertemuan *on-line* mengharapkan lebih banyak untuk mengadopsi ide yang dikeluarkan anggota yang berstatus rendah. Pertemuan tatap muka tertahan pada saran anggota yang berstatus tinggi.

3. Isyarat-isyarat Kualitas

Web kurang mampu untuk menunjukkan bahwa lingkungan di sekitar perusahaan pemilik web tersebut dapat menaikkan image dari perusahaan tersebut. Lain halnya dengan di kehidupan nyata. Suatu perusahaan dapat dilihat dari di mana perusahaan itu memilih tempat usahanya.

Web kurang mampu memberikan tanda-tanda akan pesan-pesan seperti ini. Perusahaan kecil yang baru memulai dapat kelihatan seperti perusahaan besar yang global. Sedikit isyarat yang tersedia dari kualitas, ketahanan dan posisi keuangan dari sebuah situs *on-line*. Sedikit tanda yang nyata dari kualitas.

Dari suatu penelitian yang dilakukan Hanson dan Putler pada tahun 1996 menunjukkan bahwa biasanya para audiens menilai suatu perusahaan ditinjau dari seberapa sering data dari perusahaan itu di *download* atau situs perusahaan itu dikunjungi.

4. Kesulitan Kognitif

Salah satu tantangan penyediaan informasi *on-line* adalah membuatnya dapat diakses oleh pengguna. Menemukan informasi yang tepat dengan mudah terkadang sulit dilakukan. Konsumen terkadang menjadi frustrasi dan marah ketika mereka tidak mampu berhubungan ke halaman yang diinginkan dan dokumen yang tepat, terutama bila mereka diyakinkan bahwa jaringan itu ada tetapi tidak dapat dicari. Hal ini dapat memperlemah banyak tujuan dari isi *on-line*, seperti dukungan pelanggan, bangunan kekerabatan dan perdagangan *on-line*.

Para peneliti telah menemukan bahwa pengguna yang berbeda memiliki metode yang berbeda dalam mencari informasi. Yang sudah ahli cenderung lebih menyukai *search* dan pemula lebih sering menggunakan *browse*.

Browse lebih sering dipilih untuk daerah yang penggunanya terlibat dan ingin memahami keseluruhannya. *Browse* menyebabkan penemuan yang insidental dari informasi dan area-area baru lebih efektif dari *search*. Ia juga tepat untuk pertanyaan yang diposisikan dengan buruk, misalnya ketika pengguna melanjutkan langkah seterusnya walaupun dia tidak mengerti kata kunci atau judul yang sebenarnya.

Search dapat sangat efektif ketika pengguna sudah terlatih dalam metode yang tepat dan ada kata kunci yang fokus dan efektif. Dalam kasus ini, seseorang pengguna yang terlatih dapat dengan cepat mencari dokumen

yang diinginkan. Di sisi lain, sangat mudah untuk memperoleh informasi yang asing dan kata kunci yang tidak tepat.

Pelajaran yang paling mendasar yang ditemukan para peneliti adalah pentingnya pencerminan pengetahuan mengenai pengguna dalam metode pencarian informasi. Bahkan isu sederhana dari sebuah situs web seperti menyediakan fungsi pencari membutuhkan pengetahuan mengenai pengguna dasar agar efektif. Hal ini akan menjadi sangat sulit dalam masa-masa awal sebuah situs web tetapi akan menjadi lebih mudah dalam penyaringannya dan akan menjadi lebih efektif seiring dengan berjalannya waktu.

Pengguna diuntungkan dari isyarat-isyarat yang ada dalam kualitas dokumen yang mereka cari dalam *search* dan *browse*. Terlalu sering terjadi bahwa sangat sedikit bukti dari kualitas dan kegunaan akan dokumen dari judul yang terbatas dan deskripsi informasi yang ada. Jika rating dan popularitas data ada, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh hal ini. Banyak dari teknik yang sama digunakan dalam usaha personaliasi dapat digunakan untuk membuat *search* dan *browse* menjadi lebih efektif.

5. Aliran

Pengguna merespons secara antusias ketika ada keseimbangan efektif antara kesulitan penggunaan jaringan dan balasannya. Salah satu pengalaman yang dialami oleh banyak pengguna adalah kemampuannya untuk terlena sejenak dan menyadari bahwa satu atau dua jam telah berlalu. Untuk sebagian orang hal ini adalah kehilangan pekerjaan atau

produktivitas. Tetapi hal ini merupakan aktifitas yang menyenangkan dan membangkitkan semangat jika dilihat dari sudut pandang pengguna.

Hal ini adalah keadaan aliran yang mewakili “proses dari pengalaman optimal” dan hal ini adalah aspek penting dari aktifitas *on-line*.

Aliran terjadi ketika pengalaman *on-line*:

- a. Dikarakterisasi oleh sebuah urutan tanpa respon yang jelas.
- b. Secara intrinsik dapat dinikmati.
- c. Ditemani oleh sebuah hilangnya kesadaran diri.
- d. Penguatan diri sendiri.

Pencapaian aliran dapat menjadi sangat penting untuk penggunaan rekreasional dari jaringan. Lingkungan digital tidak akan pernah meyakinkan dan “nyata” jika konsumen tidak secara konstan memikirkan mekanisme dari navigasi dan pilihan yang ada dalam dunia maya.

D. Kematangan Pemasaran Internet

Kehadiran internet untuk beberapa perusahaan dimulai sebagai suatu eksperimen pemasaran. Ketika pengeluaran meningkat untuk biaya-biaya yang diperlukan dalam pemasaran di internet (misalnya; pembelian nama domain, penyewaan *server*, dan membayar desainer web), muncul keprihatinan yang lain. Karena ketika investasi semakin membesar, terdapat lebih banyak kebutuhan untuk memperlihatkan ROI.

1. Menyusun Strategi dan Struktur

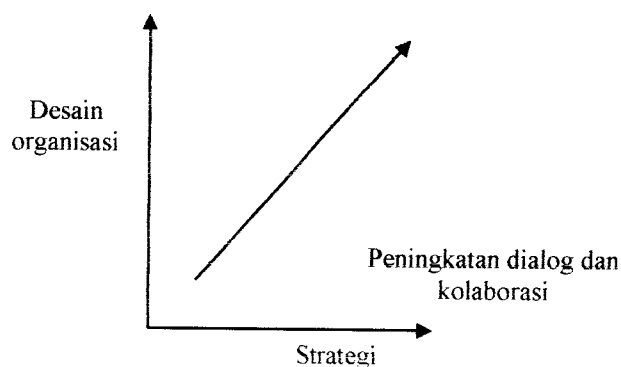
Pemasaran memainkan peran khusus dalam membawa perusahaan menuju *on-line*. Peranan khusus departemen pemasaran dalam mengkomersialisasikan perusahaannya dalam internet mendorong pemasar *on-line* untuk menaruh perhatian pada organisasi dan batasan-batasan hukum. Rencana-rencana pemasar *on-line* akan gagal bila organisasi tidak dapat merespons permintaan yang meningkat pesat.

Walaupun pemasaran internet dikembangkan dari penerbitan web yang sederhana ke pemasaran interaktif yang nyata, mereka harus melewati rintangan dari kapabilitas dan desain organisasi.

Pada tahap pertama pengembangannya, perusahaan akan *on-line* dengan tingkat pertama situs web yang sederhana. Tingkat pertama situs web secara organisasi masih sederhana. Banyak departemen pemasaran mampu melaksanakan situs tingkat pertama mereka dengan mengubah dokumen penjualan yang ada dan brosur produk.

Gambar 3.1 Mengadopsi Perubahan Faktor Teknologi Internet pada Organisasi Korporasi

Peningkatan dispersi informasi
dan pengambilan keputusan



Sumber: Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, hal 415

Tantangan terbesar untuk situs tingkat pertama adalah informasi yang tepat waktu. Tangung jawab dan tugas harus ditentukan. Pemecahan yang umum untuk hal ini adalah dengan mendesentralisasi informasi tapi tetap dengan tampilan dan ciri yang tersentralisasi. Telah banyak organisasi menemukan bahwa mereka bergerak jauh dari sentralisasi kontrol informasi ke sistem yang lebih desentralisasi di mana manager perorangan bertanggungjawab untuk menjaga informasi *on-line* mutakhir mereka. Tetapi bentuk dan gaya desentralisasi membuat situs web tetap konsisten dengan penampilannya pada saat yang sama.

Permintaan organisasi meningkat pada situs tingkat kedua, situs ini menggunakan jaringan sebagai sarana untuk mengakses database, jalur informasi dan tempat pemesanan *on-line*. Konsumen dapat memeriksa status keanggotaan mereka dalam kontinuitas program. Fokus kepada sasaran yang lebih kecil dan aktifitas web tercampur dengan pendekatan tradisional. Pada tingkat yang minimum, langkah ini membutuhkan kerjasama antara anggota pemasaran dan teknologi informasi. Seiring dengan bertambahnya pelanggan yang bisa *on-line*, departemen yang terlibat pun semakin banyak.

Pada situs tingkat kedua, tiap-tiap pengguna memperoleh informasi yang berbeda. *Password* dan registrasi membuat kemungkinan membagi informasi dengan beberapa konsumen tetapi tetap menjaga kerahasiaannya dari yang lain. Salah satu masalah yang paling menantang dari tingkat ini adalah mengembangkan sebuah kebijaksanaan akses informasi.

Perusahaan harus menemukan keseimbangan antara pembagian informasi dan rahasia persaingan.

Situs tingkat ketiga adalah sebuah jendela antara kapabilitas dan keterbatasan perusahaan. Hal itu mendorong suatu perusahaan merubah logistik dan waktu respons. Persoalan hukum menjadi penting. Berpindah ke pasar dengan pelanggan tunggal akan membatasi kemampuan banyak organisasi pemasaran. Banyak perusahaan tradisional tidak menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Daripada mengorganisir ulang untuk menggunakan metode baru, mereka mencoba mempertahankan pendekatan tradisional. Mereka menjadi korban perusahaan baru dengan pengkombinasian yang lebih baik dari strategi dan struktur.

Untuk mencapai organisasi pemasaran internet yang pantas membutuhkan transformasi organisasi. Perubahan dibutuhkan untuk menjaga peningkatan kecepatan, pengembangan keahlian baru dan hubungan dengan sumber daya luar. Bukan suatu kebetulan bahwa beberapa perusahaan *on-line* yang paling sukses tumbuh dari kemunduran. Perusahaan yang akan didirikan harus belajar dari mereka selain membangun dan menjaga kekuatan yang sudah dimiliki.

2. Menghindari Perangkap Hukum

Internet merupakan pilihan pemasaran yang baru memiliki beberapa implikasi hukum. Pemasar *on-line* sedang mengubah aturan-aturan bisnis yang telah ditetapkan. Pilihan ini mungkin kurang hati-hati sehingga dapat berbenturan dengan hukum.

Beberapa ciri-ciri dasar internet menciptakan kompleksitas hukum. Hal ini termasuk pengaruh lingkungan digital terhadap milik intelektual, persoalan hukum juga berhubungan dengan dunia jaringan dan tantangan pemasaran tingkat perseorangan untuk menciptakan penghargaan terhadap kebebasan pribadi individu.

a. Lingkungan Digital dan Hak Milik Intelektual

Salah satu tantangan pemasar dalam teknologi digital yang telah menyebabkan informasi *on-line* yang luas adalah menjamin bahwa aturan hukum tidak merusak perkembangan lingkungan digital.

Informasi yang komprehensif, mutakhir dan menarik dapat membawa seseorang pemasar berada dalam kesulitan. Hal ini mendorong pengambilan keputusan yang cepat. Tekanan waktu dan dorongan berkompetisi menyebabkan masalah hukum bahkan untuk organisasi dengan itikad terbaik.

Kandungan digital dan hubungan jaringan membuatnya mudah meniru baik ciri, desain atau isi dari situs yang lain. Alat-alat dengan fungsi menyalin yang sah dapat digunakan untuk melanggar hukum ketika mereka dilepaskan di luar material web. Hal itu dapat juga menjadi ilegal walaupun peniruan kadang mungkin berupa sanjungan. Penggunaan yang wajar yang bergeser ke tindak penyalinan merupakan pelanggaran hak penerbitan. Dan apabila pemasar menggunakan uraian *on-*

line dari situs lain tanpa pengesahan dapat melanggar undang-undang hak cipta.

b. Sambungan *Network* dan Hukum Geografi

Evolusi internet telah meningkatkan pentingnya sistem hukum untuk pemasar. Perdagangan membutuhkan lebih banyak perlindungan dari pada komunikasi. Pelepasan aturan dan semangat tanpa hambatan dari internet sebenarnya mendorong perusahaan untuk membagi material secara bebas. Sumber informasi alternatif membuat relevansi sepeenting kepemilikan. Daripada memfokuskan pada kepemilikan dari beberapa blok informasi, komunikasi internet mengkonsentrasikan pada memiliki informasi yang relevan pada saat yang tepat dan untuk orang yang tepat.

Sistem hukum akan bergejolak ketika hubungan antara aktivitas dan lokasi rusak. Hampir semua undang-undang berlaku hanya membatasi pemerintah dalam menciptakan undang-undang. Internet membingungkan dan merumitkan hal ini. Arus pesanan dan informasi dapat mengelilingi dunia. Transaksi tunggal web dapat melibatkan berbagai propinsi, negara, bahkan benua yang berbeda hanya dalam hitungan detik. Batasan-batasan terlihat tidak relevan terhadap *on-line*, sedangkan batasan merupakan jantung dari hukum.

c. Interaktivitas, Kinerja dan Kebebasan Pribadi

Database yang luas mencakup pilihan, rasa dan pembelian konsumen adalah penting untuk pemasaran tingkat individu. Interaktifitas bersandar pada model dan data. Dua hal ini adalah data yang terpenting. Kustomisasi individu membutuhkan respons data tingkat individu.

Hubungan data terhadap individu mempunyai implikasi hukum. Undang-undang melindungi konsumen dari fitnah dan penistaan.

Kinerja dan akurasi situs web menimbulkan banyak persoalan hukum. Investor pasar modal dapat membuat program sederhana untuk menentukan kapan membeli atau menjual saham. Tetapi kekeliruan kecil dalam program ini dapat mengakibatkan masalah yang sangat serius karena uang yang dilibatkan dalam bisnis ini sangat besar.

Pembuatan program komputer yang sanggup membuat keputusan atas nama pemilik mereka mengakibatkan kaburnya garis antara individu dan alat digital.

E. Efektifitas Periklanan di Internet

1. Media Sederhana

Kesederhanaan iklan *banner* (iklan yang ditempelkan di suatu situs) membuat eksperimen murah dan cepat. Iklan televisi yang disiarkan

secara nasional umumnya berbiaya tinggi. Iklan radio profesional memerlukan sistem produksi dan aktor profesional yang mahal. Iklan surat kabar jauh lebih murah, tapi telah melibatkan tradisi yang rumit untuk berhasil dengan baik.

Dibandingkan dengan media lain yang sudah lebih dahulu berkembang, iklan *banner* terasa lebih memberikan suasana yang akrab (tidak asing lagi). Sebagian besar menggunakan citra grafik sederhana dengan animasi yang terbatas. Hal ini sangat menguntungkan, karena biaya produksi yang rendah dan kecepatan untuk *loading*. Nilai-nilai produksinya sederhana dan hanya sedikit perbedaan antara iklan yang dibuat perusahaan besar dan yang dibuat perusahaan kecil yang mulai berdiri.

2. Iklan *On-Line* Berbasis Perilaku

a. Pengarahan Jalur Sebagai Tujuan

Iklan *banner* adalah jenis iklan yang mencari respons yang berorientasi perilaku. Tujuannya adalah mengarahkan jalur ke situs web pengiklan. Setiap iklan memiliki pesan yang jelas dan sebuah panggilan untuk beraksi. Keduanya memiliki tujuan yang berorientasi pada perdagangan *on-line*.

b. Tingkat Peng-Klik-an

Eksperimen iklan dalam bentuk *banner* dengan berbagai bentuk dan keistimewaannya menjadi mudah dan relatif lebih murah. Ini menyebabkan pembelajaran yang cepat tentang

faktor-faktor penting yang menyebabkan tingkat klik menjadi tinggi. Umumnya pengiklan *on-line* telah menemukan tingginya jumlah klik diasosiasikan dengan:

- 1) Warna yang tebal
- 2) Peletakan pada bagian atas halaman
- 3) Animasi
- 4) Panggilan untuk melakukan tindakan
- 5) Frekuensi penampakan yang terbatas

Sebagian pengiklan web mampu memperkenalkan kampanye *banner* dengan tingkat respons radikal lebih tinggi. Biasanya *banner* ditampilkan dengan penempatan yang dapat diklik dengan baik, dengan bagian atas yang menarik dan sebuah strategi layanan interaktif yang profesional. Iklan yang seperti ini dapat digolongkan sebagai iklan yang berbasis perilaku, dengan tujuan menghasilkan petunjuk bagi konsumen.

c. Pentingnya Perdagangan Bagi Iklan Berbasis Perilaku

Perdagangan *on-line* menutup jarak antar iklan dan pengaruhnya. Ketika sebuah situs bergerak dalam perdagangan *on-line*, ia memiliki metode yang lebih teliti dalam mengevaluasi tingkat keuntungan jalur *on-line*. Setiap langkah dalam pengiklanan dalam rantai web dapat dievaluasi terhadap perilaku pada pembelian akhir.

3. Pembangunan Merek

a. Iklan Terbayar Memperbaiki Usaha Visibilitas

Iklan terbayar kadang diperlukan untuk menciptakan penampakan awal bagi *search engine*. Beberapa *search engine* menggunakan hubungan eksternal dan jalur untuk menentukan frekuensi pengindeksan situs dan penempatannya pada daftar hasil. Iklan mendorong efektivitas media gratis. Ada juga sebuah persepsi dalam industri yang memandang penghalang antara pengiklan dan fungsi editorial sebuah situs tidak terlalu kaku dibanding media tradisional.

b. Pembangunan Merek

Dalam suatu penelitian disebutkan bahwa¹⁸:

“2% banner umum dalam kampanye iklan banner memiliki efek dan 98% banner tidak. Iklan banner mungkin mengunutkan dengan tingkat respon 2%, tapi 98% banner yang tidak di klik juga memiliki manfaat, pengiklan jauh lebih berharga.”

Tidak satupun dari penelitian ini yang definitif atau mampu meletakkan nilai-nilai moneter pada dampak banner terhadap merek. Sebagian pengamat sangat skeptis terhadap kekuatan spanduk untuk melakukan pemekaran yang efektif dengan teknologi saat ini. Kelompok skeptis ini merasa bahwa merek membutuhkan kekuatan dan pencitraan dari televisi dan radio.

¹⁸ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hal 287.

F. Periklanan di Internet Belum Tentu Cocok untuk Semua Perusahaan

Sebuah situs web dengan strategi domain yang efektif, kehadiran portal yang dieksekusi dengan baik, kampanye dengan publisitas yang menyeluruh dan berita dari mulut ke mulut yang positif akan menghasilkan jalur web. Ukuran ini saja mungkin akan menghasilkan ratusan ribu kunjungan per tahun.

Periklanan *on-line* mungkin dihindari karena alasan lain, mungkin karena tidak ada situs iklan yang efektif dan cocok dengan pasar dan pelanggan sebuah perusahaan. Metode lainnya mungkin lebih efektif. Ini terutama benar jika pembangunan merek adalah bagian penting dari kampanye iklan.

1. Kurangnya Periklanan *On-Line* Lokal

Bagi banyak situs, terutama bisnis lokal dan regional, periklanan *on-line* mungkin tidak masuk akal. Untuk bisnis dengan pasar regional, sebagian besar penampakan nasional terbangun untuk pemirsa di luar wilayah pasar mereka. Hal ini secara dramatis akan mendorong naik harga efektif iklan dan menjadikan iklan *on-line* terlalu mahal.

Penghalang ini kemungkinan akan jatuh seiring berjalannya waktu. Yaitu bersamaan dengan adanya pengembangan dan pertumbuhan situs regional. Situs portal utama telah menciptakan versi lokal dari layanan nasional mereka. Kerelaan memungkinkan pengguna membuat halaman lokal. Ini dapat menjadi *homepage* pengguna dengan behubungan dengan hubungan ke koran lokal, restoran dan situs hiburan. Ini pendekatan yang

sangat fleksibel untuk kustomisasi massa secara geografis dengan kemungkinan iklan lokal pada pengguna *homepage* lokal. Walaupun lebih mahal, situs ini lebih baik dalam penyediaan fleksibilitas dalam mencocokkan iklan dengan isi yang tepat.

2. Media Periklanan Tradisional yang Dikembangkan Lebih Baik

Sebagian pengiklan potensial menghindari periklanan *on-line* karena metode periklanan tradisional dinilai memiliki kinerja yang lebih baik. Masing-masing media iklan memiliki kekuatan dan kelemahan. Televisi dan radio menyediakan lingkungan media yang sempurna untuk pemberian merek. Surat kabar telah berevolusi menuju isi yang kaya dengan iklan belanja eceran dan terklarifikasi. Untuk sebagian situs, bagian surat kabar yang tepat mungkin lebih efektif dalam menghantarkan informasi tentang penjualan dan penawaran *on-line*.

Alasan lain untuk menggunakan periklanan tradisional untuk situs promosi adalah kelazimannya dan hubungan bisnis periklanan yang sudah terbentuk. Sarana media tradisional dipahami telah lebih baik oleh perusahaan dan agen iklan.

G. Beberapa Kelemahan pada Pemasaran di Internet

Walapun dengan redundansi dan pertumbuhan yang pesat, internet tidaklah berarti sempurna. Kemacetan, keusangan, kesalahan, masalah aksesibilitasnya dan kesulitan penggunaan dapat menghasilkan perhatian dan ketidakpastian antara konsumen.

1. Kerusakan dan Keusangan

Tujuan internet itu tidak pernah menjamin pelayanan tetapi menawarkan “usaha terbaik”. Usaha terbaik dilakukan untuk melakukan setiap pesan pada setiap paket, tetapi waktu aktual yang dibutuhkan untuk melengkapi pertukaran ini dapat bervariasi. Ketika internet tidak memiliki masalah dan mempunyai kapasitas yang besar, internet akan berjalan dengan baik. Bagaimanapun juga kinerja internet dapat berfluktuasi. Apa yang mendekati sesuatu yang seketika terjadi pada hari itu juga dapat menghasilkan penundaan dan yang lainnya menunggu.

Ada juga waktu saat internet mengalami kerusakan. Penyebab umum yang paling banyak adalah kerusakan fisik dalam rangkaian komunikasi yang menghubungkan bagian-bagian jaringan kerja.

2. Penundaan dan Ketertinggalan

Gangguan total pada internet sangat jarang terjadi. Hasil yang lebih umum dari kerugian total pada kinerja adalah kerusakan dan penundaan. Penundaan akan timbul ketika suatu situs menjadi sangat populer dan kapasitasnya akan menjadi sangat padat. Dan penundaan tidak akan dapat dielakkan oleh pemakai yang berhubungan dengan jaringan melalui hubungan yang lambat.

Ketertinggalan dapat terjadi pada tiga bagian, yaitu:

a. Ketertinggalan Akses

Ketertinggalan akses adalah suatu penundaan yang diakibatkan oleh kapasitas transmisi yang terbatas dari seorang pemakai ke

internet. Ketertinggalan akses lebih sedikit terjadi pada pemakai di perusahaan besar yang memiliki jaringan internal dengan kecepatan tinggi. Lebih besar multimedia yang ditransmisi, lebih besar pula kapasitas yang dibutuhkan.

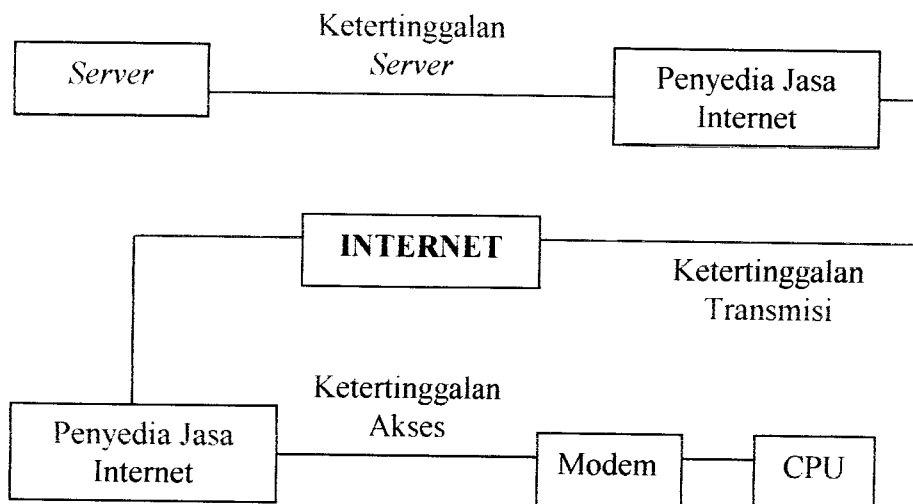
b. Ketertinggalan Transmisi

Hal ini merupakan ketertinggalan aliran jalur penyedia jasa internet milik pengguna sampai pada penyedia jasa internet milik *server*. Ketertinggalan transmisi dipengaruhi sejumlah variabel. Termasuk di dalamnya adalah jarak, kinerja penyedia jasa internet, bagian tertentu yang diperlukan dalam peniriman pesan dan tingkat gangguan melalui internet.

c. Ketertinggalan *Server*

Ketertinggalan *server* adalah waktu yang dibutuhkan oleh *server* untuk mengenali dan berusaha memenuhi permintaan konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari beberapa faktor. Yang pertama adalah tingkatan gangguan pada *server*, sebagai mana ditentukan oleh kekuatan perangkat keras yang dipakai, efisiensi perangkat lunak yang digunakan, tingkat permintaan dan ukuran serta kompleksitas permintaan pemakai. Masing-masing merupakan subjek untuk variasi yang luas. Faktor lain yang mempengaruhi ketertinggalan *server* adalah kapasitas saluran dari pendukung *server* pada penyedia jasa internetnya.

Gambar 3.2 Pengalaman Ketertinggalan oleh Para Pengguna



Sumber: Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, hal 84

Bab IV

Analisis Data

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penulis menguji hipotesa, maka penulis mengadakan pengujian terhadap butir-butir pertanyaan dari hasil kuisisioner untuk mengetahui sejauh mana tingkat validitas dan reabilitas tiap-tiap butir pada kuisisioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengukuran melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan terhadap 32 butir pertanyaan yang terbagi atas tiga bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama berupa pertanyaan kelompok A, pertanyaan dalam kelompok ini berupa pertanyaan yang terkait dengan model *Hierarchy of Effect Model*.
- b. Bagian kedua berupa pertanyaan kelompok B, mengenai respon pembeli.
- c. Bagian terakhir yang merupakan pertanyaan kelompok C, berupa pertanyaan mengenai variabel pesan.

Dari 32 butir pertanyaan tersebut diolah menggunakan program SPSS untuk mengetahui tingkat validitas dari tiap-tiap butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Adapun hasil dari pengujian tingkat validitas ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

No.	Korelasi	Titik Kritis	Status
1.	0,3299	0,239	Valid
2.	0,3004	0,239	Valid
3.	0,3041	0,239	Valid
4.	0,3344	0,239	Valid
5.	0,5700	0,239	Valid
6.	0,5416	0,239	Valid
7.	0,6489	0,239	Valid
8.	0,6214	0,239	Valid
9.	0,4867	0,239	Valid
10.	0,6039	0,239	Valid
11.	0,3744	0,239	Valid
12.	0,3265	0,239	Valid

Tabel 4.1 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian A

Setelah koefisien korelasi antara skor item dengan skor total diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dan jumlah observasi 30 ($df=28$), maka diperoleh nilai kritis r pada tabel Product Moment sebesar 0,239. Nilai kritis tergantung pada jenis data yang diolah, besarnya sampel, ketepatan cara pengukuran dan lain sebagainya. Suatu alat ukur dinyatakan valid jika koefisien korelasi Product Momentnya lebih besar dari nilai kritisnya ($r_{pq} > 0,239$).

Berdasarkan ketentuan tersebut, terlihat bahwa butir-butir pertanyaan bagian A memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai kritisnya, sehingga seluruh butir pertanyaan bagian A dapat dinyatakan valid.

No.	Korelasi	Titik Kritis	Status
1.	0,3304	0,239	Valid
2.	0,3126	0,239	Valid
3.	0,3349	0,239	Valid
4.	0,4286	0,239	Valid
5.	0,5753	0,239	Valid
6.	0,4557	0,239	Valid
7.	0,3861	0,239	Valid
8.	0,6453	0,239	Valid
9.	0,3996	0,239	Valid
10.	0,3170	0,239	Valid
11.	0,6470	0,239	Valid
12.	0,5371	0,239	Valid

Tabel 4.2 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian B

Pada bagian B, juga terlihat bahwa seluruh hasil uji validitas menghasilkan nilai $> 0,239$. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada bagian B adalah valid.

No.	Korelasi	Titik Kritis	Status
1.	0,4254	0,239	Valid
2.	0,3259	0,239	Valid
3.	0,4434	0,239	Valid
4.	0,3901	0,239	Valid
5.	0,3041	0,239	Valid
6.	0,3532	0,239	Valid
7.	0,4021	0,239	Valid
8.	0,3196	0,239	Valid

Tabel 4.3 Koefisien Korelasi Pertanyaan Bagian C

Hal ini juga berlaku pada hasil uji validitas bagian C, di sana tampak bahwa seluruhnya $> 0,239$. Maka semuanya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila koefisien yang dihasilkan semakin mendekati 1, berarti alat ukur tersebut dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Sedangkan apabila koefisien yang dihasilkan jauh dari 1 dan lebih mendekati 0, berarti alat ukur tersebut kurang reliabel dan kurang dapat diandalkan.

Batas hasil uji reabilitas terhadap alat ukur dengan menggunakan teknik Alpha (cronbach) untuk dapat dikatakan reliabel adalah Alpha $> 0,600$. Dari hasil uji reliabilitas alat ukur, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Bagian A, diperoleh nilai Alpha = 0,8073 sehingga dikatakan butir-butir pertanyaan pada bagian ini adalah reliabel.
- b. Bagian A, diperoleh nilai Alpha = 0,7872 sehingga dikatakan butir-butir pertanyaan pada bagian ini adalah reliabel.
- c. Bagian A, diperoleh nilai Alpha = 0,6711 sehingga dikatakan butir-butir pertanyaan pada bagian ini adalah reliabel.

3. Respon Audiens

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana iklan-iklan yang ditayangkan melalui internet dapat mempengaruhi

kesiapan membeli audiens sarannya. Dengan bantuan Hierarchy of Effect Model, penulis mencoba untuk melihat pada tahap manakah sebagian besar audiens tersebut berada dari Hierarchy of Effect Model saat ini. Dan variabel apakah dari unsur variabel pesan yang paling mempengaruhi audiens tersebut.

Pengidentifikasian ini dapat dilakukan dengan mengambil responden terbanyak dari pertanyaan-pertanyaan kuisisioner bagian A. Pada kelompok pertanyaan ini terdapat enam sub pertanyaan yang terdiri dari *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction dan Purchase*. Masing-masing sub pertanyaan terdiri dari dua pertanyaan dengan jawaban “ya” dan “tidak”. Responden dianggap berada pada tahap tersebut apabila skor dari sub pertanyaan tersebut = 2 yaitu minimum terdapat dua jawaban “ya”, sedangkan untuk skor sub pertanyaan = 1 dianggap netral karena terdapat jawaban “ya” dan “tidak”. Untuk skor sub pertanyaan = 0 dianggap belum siap, karena dari skor tersebut berarti terdapat dua jawaban “tidak”.

Berdasarkan keterangan tersebut, dengan menggunakan data yang bersumber dari kuisisioner, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

Tahap	Jumlah	Prosentase
Awareness	19	63,3%
Knowledge	18	60,0%
Liking	17	56,7%
Preference	17	56,7%
Conviction	13	43,3%
Purchase	10	33,3%

Tabel 4.4 Distribusi Kesiapan Membeli Audiens Sasaran

Berdasarkan tabel distribusi kesiapan membeli audiens sasaran, terlihat bahwa konsumen paling banyak berada pada tahap *Awareness*.

B. Uji Hipotesa

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh iklan-iklan yang ditayangkan melalui internet terhadap kesiapan membeli audiens sasarnya.

Untuk membuktikan kebenaran kesimpulan diatas maka perlu dilakukan uji hipotesa dengan menggunakan *Analisis Multiple Regression* dan dibantu oleh program SPSS. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi sebagian besar audiens sasaran berada pada tahap mana dari tahapan *Hierarchy of Effect Model* sebagai pengaruh dari iklan yang ditayangkan melalui internet. Langkah berikutnya adalah menentukan variabel manakah dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, atau sumber pesan yang paling mempengaruhi audiens sasaran yang berada pada tahapan *Hierarchy of Effect Model* tersebut.

Pengujian yang berkaitan dengan hipotesis meliputi:

1. Uji F

Uji F mengukur signifikansi pengaruh dari keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, bila dari hasil pemrosesan komputer nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti keseluruhan variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan besarnya prosentase variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersamaan. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Jika makin mendekati 1 maka menunjukkan regresi semakin dapat menjelaskan 100% variasi dalam variabel.

3. Uji Koefisien Regresi Parsial

Uji koefisien regresi parsial adalah suatu angka koefisien yang melekat pada variabel-variabel bebas (X) yang menunjukkan besarnya perubahan pada nilai rata-rata variabel (Y). Apabila terjadi perubahan sebesar satu unit pada salah satu variabel bebas dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi parsial inilah yang menunjukkan pengaruh yang paling besar dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji t

Uji t mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik variabel dependen

dengan variabel independen maupun antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua variabel (mendekati 1) maka hubungan kedua variabel tersebut makin erat, semakin rendah nilai koefisien korelasi tersebut maka hubungan kedua variabel tersebut semakin lemah.

C. Pembuktian Hipotesis

1. Hipotesa Pertama

H_{01} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Awareness*.

H_{a1} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Awareness*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4; 25)}$ adalah 2,759 atau $3,218 > 2,759$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *awareness*.

Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet dapat membangun kesadaran audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *awareness* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 34,0%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel isi pesan (X_1) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *awareness* (Y). Dan koefisien parsial struktur pesan (X_2) sebesar 0,045, koefisien parsial format pesan (X_3) sebesar 0,027, dan koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,079 ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *awareness* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 2,550 nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_2) adalah 0,475 nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah 0,248 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 0,649. Berdasarkan pengujian dua

sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} isi pesan (X_1) $> t_{\text{tabel}}$ ($2,550 > 2,060$). Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *awareness*. Sedangkan t_{hitung} ketiga variabel yang lain (X_2 , X_3 dan X_4) secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *awareness*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *awareness* (Y) adalah sebesar 0,565.
2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *awareness* (Y) adalah sebesar 0,249.
3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *awareness* (Y) adalah sebesar 0,268.
4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *awareness* (Y) adalah sebesar 0,301.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel isi pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap

respon audiens pada tahap *awareness* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,565.

2. Hipotesa Kedua

H_{02} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Knowledge*.

H_{a2} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Knowledge*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4; 25)}$ adalah 2,759 atau $3,327 > 2,759$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *knowledge*. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet dapat membangun pengetahuan audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *knowledge* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 34,7%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel isi pesan (X_1) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *knowledge* (Y). Dan koefisien parsial struktur pesan (X_2) sebesar 0,073, koefisien parsial format pesan (X_3) sebesar 0,012, koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,024 ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *knowledge* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 2,829 nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_2) adalah 0,603 nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah 0,086 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 0,156. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} isi pesan (X_1) $>$ t_{tabel} ($2,829 > 2,060$). Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *knowledge*. Sedangkan t_{hitung} ketiga variabel yang lain (X_2 , X_3 dan X_4) secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *knowledge*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *knowledge* (Y) adalah sebesar 0,580.
2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *knowledge* (Y) adalah sebesar 0,276.
3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *knowledge* (Y) adalah sebesar 0,245.
4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *knowledge* (Y) adalah sebesar 0,226.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel isi pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap respon audiens pada tahap *knowledge* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,580.

3. Hipotesa Ketiga

H₀₃. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Liking*.

H_{a3}. Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Liking*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4; 25)}$ adalah 2,759 atau $2,813 > 2,759$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *liking*. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet dapat membangun kesukaan audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² yang dihasilkan adalah sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *liking* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 31,0%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel isi pesan (X_1) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *liking* (Y). Dan koefisien parsial struktur pesan (X_2) sebesar 0,004, koefisien parsial format pesan (X_3) sebesar 0,034, koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,068 ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *liking* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 2,606 nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_2) adalah 0,033 nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah 0,241 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 0,442. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} isi pesan (X_1) $> t_{tabel}$ ($2,606 > 2,060$). Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *liking*. Sedangkan t_{hitung} ketiga variabel yang lain (X_2 , X_3 dan X_4) secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *liking*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *liking* (Y) adalah sebesar 0,550.
2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *liking* (Y) adalah sebesar 0,177.
3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *liking* (Y) adalah sebesar 0,243.
4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *liking* (Y) adalah sebesar 0,272.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel isi pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap respon audiens pada tahap *liking* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,550.

4. Hipotesa Keempat

H_{04} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Preference*.

H_{a4} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Preference*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4; 25)}$ adalah 2,917 > 2,759. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *preference*. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet dapat membangun pilihan audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *preference* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 31,8%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel isi pesan (X_1) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *preference* (Y). Dan koefisien parsial struktur pesan (X_2)

sebesar 0,042, koefisien parsial format pesan (X_3) sebesar 0,059, koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,147 ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *preference* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 2,309, nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_2) adalah 0,308, nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah 0,366 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 0,834. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} isi pesan (X_1) $>$ t_{tabel} ($2,309 > 2,060$). Hal tersebut menunjukkan bahwa isi pesan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *preference*. Sedangkan t_{hitung} ketiga variabel yang lain (X_2 , X_3 dan X_4) secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *preference*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *preference* (Y) adalah sebesar 0,539.

2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *preference* (Y) adalah sebesar 0,217.
3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *preference* (Y) adalah sebesar 0,275.
4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *preference* (Y) adalah sebesar 0,326.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel isi pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap respon audiens pada tahap *preference* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,539.

5. Hipotesa Kelima

H_{05} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Conviction*.

H_{a5} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Conviction*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} < f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4; 25)}$ adalah 2,759 atau $1,768 < 2,759$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *conviction*. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet tidak dapat membangun keyakinan audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *conviction* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 22,0%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel format pesan (X_3) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variabel format pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *conviction* (Y). Dan koefisien parsial isi

pesan (X_1) sebesar 0,176, koefisien parsial struktur pesan (X_2) sebesar 0,094, dan koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,292 ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *conviction* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 0,593 nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_2) adalah 0,456 nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah 1,311 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 1,106. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} keempat variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) $< t_{tabel}$ maka secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *conviction*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *conviction* (Y) adalah sebesar 0,317.
2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *conviction* (Y) adalah sebesar 0,213.

3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *conviction* (Y) adalah sebesar 0,375.
4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *conviction* (Y) adalah sebesar 0,314.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel format pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap respon audiens pada tahap *conviction* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,375.

6. Hipotesa Keenam

H_{06} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Purchase*.

H_{a6} . Variabel isi, struktur, format dan sumber pesan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesiapan membeli audiens pada tahap *Purchase*.

a. Uji F

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, df denominator = 25 dan df nominator = 4, menunjukkan bahwa $f_{hitung} < f_{tabel}$ yaitu $F_{(0,05; 4, 25)}$ adalah 2,759 atau $0,794 < 2,759$.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{06} diterima dan H_{a6}

ditolak. Ini berarti bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens sasaran yang berada pada tahap *purchase*. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel-variabel pesan iklan yang ditayangkan melalui internet tidak dapat membangun keinginan untuk membeli bagi audiensnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa variasi respon konsumen terhadap *purchase* dari *Hierarchy of Effect Model* hanya dapat dijelaskan oleh variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sebesar 11,3%.

c. Koefisien Regresi Parsial

Koefisien regresi parsial variabel isi pesan (X_1) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *knowledge* (Y). Dan koefisien parsial sumber pesan (X_4) sebesar 0,349 mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesiapan membeli audiens sasaran pada tahap *purchase* (Y). Sedangkan koefisien parsial struktur pesan (X_2) sebesar -0,061 dan koefisien parsial format pesan (X_3) sebesar -0,325

keduanya memiliki pengaruh yang negatif terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *purchase* (Y).

d. Uji t

Nilai t_{hitung} variabel isi pesan (X_1) adalah 1,165 nilai t_{hitung} untuk variabel struktur pesan (X_2) adalah -0,188 nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_3) adalah -0,858 dan nilai t_{hitung} untuk variabel sumber pesan (X_4) adalah 0,840. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 25$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,060. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} keempat variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) $< t_{tabel}$ maka secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada tahap *Purchase*.

e. Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan analisis korelasi penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara variabel isi pesan (X_1) dan respon audiens pada tahap *purchase* (Y) adalah sebesar 0,242.
2. koefisien korelasi antara variabel struktur pesan (X_2) dan respon audiens pada tahap *purchase* (Y) adalah sebesar -0,015.
3. koefisien korelasi antara variabel format pesan (X_3) dan respon audiens pada tahap *purchase* (Y) adalah sebesar -0,064.

4. koefisien korelasi antara variabel sumber pesan (X_4) dan respon audiens pada tahap *purchase* (Y) adalah sebesar 0,225.

Dari keterangan diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa variabel isi pesan mempunyai tingkat hubungan terhadap respon audiens pada tahap *purchase* yang lebih erat dibanding ketiga variabel lainnya, yaitu sebesar 0,242.

Bab V

Kesimpulan dan Saran

Internet dewasa ini merupakan sebuah media yang telah banyak digunakan oleh banyak orang termasuk pelaku bisnis, baik untuk sekedar mencari berita dan informasi terkini, hiburan, mengiklankan produk, bahkan sampai pada transaksi barang dan jasa. Melihat kecenderungan tersebut, penulis kemudian tertarik untuk melakukan serangkaian penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan internet sebagai media iklan seperti yang telah banyak digunakan oleh para pemasar.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sampai pada tahap manakah dari *Hierarchy of Effect Model*, para audiens sasaran berada saat ini, sebagai akibat dari pesan iklan yang disampaikan dan variabel manakah dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, atau sumber pesan iklan yang paling mempengaruhi audiens tersebut sehingga mereka berada pada salah satu dari tahap kesiapan membeli yang ada.

1. Dengan menggunakan data dari 30 kuisioner yang diteliti, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi sampai pada tahap manakah dari keenam tahap *Hierarchy of Effect Model* para audiens berada saat ini. Dari analisis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil analisis data berhasil menolak H_{01} dan menerima H_{a1} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $3,218 > 2,759$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *awareness*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata mampu membangun kesadaran audiens sasaran.
- b. Hasil analisis data berhasil menolak H_{02} dan menerima H_{a2} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $3,327 > 2,759$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *knowledge*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata mampu membangun pengetahuan audiens sasaran.
- c. Hasil analisis data berhasil menolak H_{03} dan menerima H_{a3} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $2,813 > 2,759$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *liking*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata mampu membangun kesukaan audiens sasaran.

- d. Hasil analisis data berhasil menolak H_{04} dan menerima H_{a4} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $2,917 > 2,759$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *preference*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata mampu membangun pilihan audiens sasaran.
- e. Hasil analisis data berhasil menerima H_{05} dan menolak H_{a5} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $1,768 < 2,759$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan

membeli audiens yang berada pada tahap *conviction*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata tidak mampu membangun keyakinan audiens sasarannya.

- f. Hasil analisis data berhasil menerima H_{06} dan menolak H_{a6} yang diajukan. Hal ini dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dimana nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $0,794 < 2,759$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membeli audiens yang berada pada tahap *purchase*. Atau dengan kata lain variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dari iklan yang ditayangkan melalui internet ternyata tidak mampu membangun keinginan untuk membeli bagi audiens sasarannya.
2. Dari hasil uji F terhadap keenam hipotesis yang diajukan terlihat bahwa uji F terhadap H_{02} memiliki nilai f_{hitung} yang paling besar diantara kelima uji F lainnya. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden pada saat ini berada pada tahap *knowledge*. Atau dapat juga dikatakan bahwa iklan yang ditayangkan melalui internet telah mampu mempengaruhi audiens sasarannya sehingga sebagian

besar dari mereka berada pada tahap *knowledge* (pengetahuan/mengetahui) dari tahap kesiapan membeli.

3. Kesimpulan terakhir yang dapat kita ambil adalah bahwa ternyata variabel pesan dari iklan-iklan di internet yang paling mempengaruhi mayoritas responden yang berada pada tahap *knowledge* ini adalah variabel isi pesan, yang mana variabel ini memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar dibanding nilai t_{hitung} variabel struktur, format pesan dan sumber pesan. Sehingga disimpulkan bahwa yang paling menarik dari iklan-iklan yang ditayangkan melalui internet adalah isi dari pesannya, yakni unsur iklan yang berkaitan dengan ketersediaan informasi yang disajikan dalam iklan di internet secara lengkap.

B. Saran

1. Dengan melihat bahwa kesiapan membeli sebagian besar audiens sasaran dalam penelitian ini baru berada pada tahap *knowledge* (pengetahuan/mengetahui). Hal ini dapat juga disebabkan karena sebagian besar audiens tersebut masih memperlakukan keamanan transaksi yang dilakukan melalui internet. Oleh karena itu, para pemasar dan manajemen perlu memperhatikan kesiapan sebagian besar audiens mereka, serta mengupayakan suatu rancangan sistem yang benar-benar dapat menjamin keamanan bertransaksi melalui internet, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan audiensnya

sehingga permasalahan yang menyangkut transaksi dengan sistem internet dapat teratasi.

2. Dengan ditemukannya variabel isi pesan sebagai salah satu variabel iklan yang paling berpengaruh dari keseluruhan variabel, maka bagi para pemasar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperbaiki strategi pemasarannya sehingga dapat meraih lebih banyak audiens yang dapat menjadi konsumen potensial bahkan aktual dikemudian hari. Disamping itu pemasar juga perlu memperbaiki unsur-unsur struktur pesan, format pesan dan sumber pesan sehingga diharapkan iklan-iklan tersebut menjadi lebih efektif secara menyeluruh dan mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan pembelian.
3. Iklan bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan ada juga unsur-unsur lain yang juga turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek maupun selera pasar. Oleh karena itu disarankan agar pemasar selalu memperhatikan unsur-unsur di luar iklan atau promosi dan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas outputnya yang pada akhirnya mampu menghasilkan produk dan pelayanan yang terbaik bagi audiensnya.

Daftar Pustaka

1. Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990
2. Charles W. Lamb Jr. , Joseph F. Hair Jr. & Care McDaniel, *Principles of Marketing*, Second Edition, Ohio
3. Chris Fill, *Marketing Communication: contexts, contents & strategies*, Second edition, Prentice-Hall, Barcelona, 1999
4. George Belch & Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, International Edition, 4th edition, Mc Graw-Hill Company Inc. , 1999
5. James T. McClave dan Terry Sincich, *Statistics*, Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000
6. Philips Kotler, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Inc. , Upper Sadle River, New Jersey, 1997
7. Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, 10th edition, Prentice-Hall, Inc. , 2000
8. Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000
9. Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2000

LAMPIRAN

Kepada,
Yth. Bpk/Ibu/Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,
Saya yang mengajukan kuesioner ini,

Nama : Wisnu Megantoro

NIM : 97 311 343

Status : Mahasiswa S1, Jurusan Manajemen, FE UII

Sehubungan dengan penelitian untuk skripsi S1 di bidang pemasaran yang saya lakukan, dengan ini saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan pada kuesioner terlampir. Pertanyaan dalam kuesioner ini hanya menyangkut aspek-aspek perilaku konsumen dalam merespon iklan yang ditayangkan di internet.

Saya menjamin kerahasiaan semua data yang terkumpul melalui kuesioner ini, dan semua data tersebut hanya akan saya gunakan sebagai data statistik dalam penelitian ini saja.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Wisnu Megantoro

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET
TERHADAP AUDIENS
(Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)

Dengan hormat,

Kuesioner ini dibuat untuk mengumpulkan data yang berguna bagi penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA INTERNET TERHADAP AUDIENS (Studi kasus terhadap audiens di Jakarta Timur)".

Iklan-iklan yang diteliti pengaruhnya dalam penelitian ini adalah iklan buku, kaset, CD, barang elektronik, pakaian dan barang-barang umum lainnya.

Informasi yang diberikan sangat membantu untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu jawaban sejujurnya sangat diharapkan.

Terima kasih atas partisipasi dan informasi yang anda berikan.

A. Pertanyaan kelompok A ini berhubungan dengan *Hierarchy of effect model*. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

I. Awareness

1. Apakah anda menyadari adanya iklan-iklan produk yang ditayangkan lewat internet?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
2. Pernahkah anda mengunjungi situs iklan yang ada di internet?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

II. Knowledge

3. Apakah iklan di internet telah memberikan informasi yang lengkap mengenai apa dan bagaimana produk tersebut?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
4. Apakah informasi yang tersedia pada iklan tersebut telah mencakup keseluruhan informasi yang anda butuhkan? (cara memperoleh, cara pembayaran, garansi produk, dll).

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

III. Liking

5. Apakah anda menyukai cara-cara berbelanja melalui internet yang mempermudah anda dalam melakukan pembelian?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
6. Apakah setelah mengetahui produk-produk dan cara berbelanja melalui internet, anda menyukai dan ingin mengadakan transaksi?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

IV. Preference

7. Apakah anda lebih menyukai produk yang ditawarkan di internet dibanding produk yang ada di pasaran?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Dalam memilih suatu produk, apakah anda sering dipengaruhi oleh iklan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

V. Conviction

9. Apakah iklan yang anda lihat akan membentuk keyakinan akan produk tersebut?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah anda yakin bahwa produk yang diiklankan di internet dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi anda dalam berbelanja?
 - a. Ya
 - b. Tidak

VI. Purchase

11. Apakah iklan yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut?
 - a. Ya
 - b. Tidak
12. Apakah anda memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian karena tertarik dan yakin akan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh iklan tersebut?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Pertanyaan kelompok B ini berhubungan dengan *buyers reponse*. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Dimana: SS: Sangat Setuju S: Setuju N: Normal
 TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

I.	Buyer Response of Awarness	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyadari bahwa belanja lewat internet dapat menghemat waktu saya.					
2.	Saya menyadari akan keberadaan produk-produk yang diiklankan lewat internet (buku, CD, barang elektronik dsb).					

II.	Buyer Response of Knowledge	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya memperoleh gambaran spesifikasi produk dari iklan di internet.					
4.	Iklan di internet cukup memberikan informasi secara garis besar mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan.					

III.	Buyer Response of Liking	SS	S	N	TS	STS
5.	Cara belanja seperti ini lebih disukai karena saya tidak perlu membuang waktu untuk pergi ke toko.					
6.	Belanja seperti ini sungguh sangat menyenangkan, karena produk yang ditawarkan sangat beragam.					

IV.	Buyer Response of Preference	SS	S	N	TS	STS
7.	Iklan di internet sangat mempengaruhi kesukaan saya terhadap suatu produk.					
8.	Belanja di internet lebih saya sukai karena selain menghemat waktu juga sangat mudah.					

V.	Buyer Response of Conviction	SS	S	N	TS	STS
9.	Saya yakin akan kemudahan yang akan kita peroleh apabila kita belanja lewat internet					
10.	Spesifikasi produk dan keunggulan yang diiklankan di internet sesuai dengan apa adanya tanpa dilebih-lebihkan.					

VI.	Buyer Response of Purchase	SS	S	N	TS	STS
11.	Saya memutuskan untuk membeli produk yang ada di internet karena produk tersebut dapat memberikan manfaat, kemudahan & kepuasan.					
12.	Saya memutuskan untuk membeli karena kejelasan informasi yang diperoleh lewat internet.					

C. Pertanyaan kelompok C ini berhubungan dengan *variable message* atau variabel pesan. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Dimana: SS: Sangat Setuju

S: Setuju

N: Normal

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

I.	Isi Pesan	SS	S	N	TS	STS
1.	Isi pesan iklan di internet memberikan daya tarik dan manfaat yang saya inginkan.					
2.	Isi pesan iklan di internet memberikan informasi tentang produknya membuat saya tertarik.					

II.	Struktur pesan	SS	S	N	TS	STS
3.	Struktur pesan iklan di internet dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang ingin disampaikan bersifat masuk akal dan tidak berlebihan.					
4.	Argumen yang disampaikan dalam iklan di internet menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan.					

III.	Format Pesan	SS	S	N	TS	STS
5.	Desain, warna dan lay-out sebuah iklan sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memutuskan pembelian produk.					
6.	Tata letak dan desain iklan di internet sangat menarik dan memberikan image yang baik dari produk yang diiklankan.					

IV.	Sumber Pesan	SS	S	N	TS	STS
7.	Dalam memilih produk yang diiklankan di internet saya memilih produk yang berasal dari perusahaan ternama.					
8.	Produk yang diiklankan oleh perusahaan ternama membuat saya yakin untuk membeli.					

DATA

	A11	A12	Awareness	A113	A114	Knowledge	A115	A116	Liking	A117	A118	Preference	A119	A1110	Conviction	A1111	A1112	Purchase
1	0	1	netral	1	0	netral	0	1	netral	0	1	netral	1	0	netral	0	0	tidak siap
2	1	1	siap	0	1	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	1	netral	0	0	tidak siap
3	1	1	siap	1	0	netral	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	1	1	siap	1	0	netral
4	1	0	netral	0	0	tidak siap	1	0	netral	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	1	1	siap
5	1	1	siap	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	0	1	netral	0	0	tidak siap
6	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	1	0	netral	1	0	netral	0	0	tidak siap
7	0	1	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap
8	0	1	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	1	0	netral	1	0	netral	0	0	tidak siap
9	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
10	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
11	1	1	siap	0	1	netral	1	0	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	1	netral
12	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
13	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
14	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	0	netral
15	0	0	tidak siap	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	1	netral	0	0	tidak siap	0	1	netral
16	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	0	1	netral	1	1	siap
17	1	1	siap	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	1	netral
18	1	1	siap	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	1	0	netral	1	0	netral
19	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
20	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	0	1	netral	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	0	1	netral
21	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	0	0	tidak siap
22	1	1	siap	1	0	netral	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
23	0	1	netral	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	0	0	tidak siap
24	1	1	siap	0	1	netral	0	1	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	1	0	netral
25	1	0	netral	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	1	0	netral
26	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
27	1	1	siap	0	0	tidak siap	0	0	tidak siap	1	0	netral	0	1	netral	0	0	tidak siap
28	1	0	netral	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap
29	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	1	1	siap	0	1	netral
30	1	1	siap	0	0	tidak siap	1	1	siap	0	1	netral	0	1	netral	0	0	tidak siap

DATA

	B11	B12	Buyer Response of Awareness	B113	B114	Buyer Response of Knowledge	B115	B116	Buyer Response of Liking	B117	B118	Buyer Response of Preference	BV9	BV10	Buyer Response of Conviction	BV11	BV12	Buyer Response of Purchase
1	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00	2	1	1,50
2	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	5	4,50	2	2	2,00
3	4	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,50	1	1	1,00
4	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50	4	5	4,50
5	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	3	4	3,50	2	1	1,50
6	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00	1	3	2,00	1	1	1,00
7	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50
8	5	4	4,50	4	5	4,50	4	3	3,50	3	3	3,00	4	3	3,50	2	3	2,50
9	4	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	4	4,00	3	1	2,00
10	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	3	3,50	3	2	2,50
11	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	3	4	3,50	3	5	4,00	3	4	3,50
12	4	3	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	2	1	1,50
13	5	4	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	3	3,50	3	3	3,00
14	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	3	4	3,50	2	3	2,50
15	4	5	4,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	2	2	2,00	1	3	2,00
16	5	4	4,50	5	4	4,50	4	3	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	2	1	1,50
17	5	4	4,50	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,50	2	3	2,50
18	5	4	4,50	4	3	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	1	2	1,50	3	2	2,50
19	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4,50
20	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	3	5	4,00	4	4	4,00
21	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	4,00	3	4	3,50	2	1	1,50
22	4	4	4,00	4	3	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	1	1	1,00
23	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00
24	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3,50	3	5	4,00	5	4	4,50
25	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4,50	3	4	4,50	3	4	3,50	2	1	1,50
26	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	4,00	2	5	3,50	2	1	1,50
27	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00	1	1	1,00
28	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	5	5	5,00	3	3	3,00
29	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	4	3,50
30	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	2	2,50

DATA

	C11	C12	Isi Pesan	C13	C14	Struktur Pesan	C115	C116	Format Pesan	C17	C18	Sumber Pesan
1	3	4	3,50	2	2	2,00	2	5	3,50	4	3	3,50
2	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	3	3,50
3	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00
4	4	4	4,00	3	3	3,00	3	4	3,50	4	4	4,00
5	5	4	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	5	4	4,50
6	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00	3	3	3,00
7	4	5	4,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	2	3,00
8	4	5	4,50	2	2	2,00	4	5	4,50	4	5	4,50
9	4	3	3,50	3	4	3,50	4	5	4,50	3	5	4,00
10	4	5	4,50	4	4	4,00	3	3	3,00	4	3	3,50
11	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
12	3	3	3,00	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00
13	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
14	4	5	4,50	4	2	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00
15	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	3	3,50
16	4	4	4,00	3	4	3,50	3	2	2,50	3	4	3,50
17	4	2	3,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50
18	4	3	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	2	4	3,50
19	5	5	4,50	5	4	4,50	3	4	3,50	5	5	5,00
20	5	3	4,00	2	4	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50
21	4	3	3,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	3,50
22	5	3	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	3	3,00
23	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	3,50
24	4	2	3,00	3	4	3,50	2	4	3,00	4	3	4,00
25	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	4	5	4,50
26	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	3	5	3,50
27	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	4,50
28	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50
29	4	5	4,50	4	5	4,50	2	5	3,50	5	4	4,50
30	5	4	4,50	4	4	4,00	3	3	3,00	4	5	4,50

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AI1	7,1333	9,2230	,3299	,8039
AI2	7,0333	9,4816	,3004	,8052
AI13	7,1667	9,2471	,3041	,8064
AI14	7,1000	9,2655	,3344	,8032
AI15	7,2333	8,4609	,5700	,7821
AI16	7,1667	8,6264	,5416	,7853
AIV7	7,2000	8,3034	,6489	,7748
AIV8	7,2000	8,3724	,6214	,7774
AV9	7,3000	8,6310	,4867	,7902
AV10	7,2667	8,3402	,6039	,7786
AV11	7,3667	8,9299	,3744	,8011
AV12	7,3667	9,0678	,3265	,8057

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 12

Alpha = ,8073

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	39,6000	26,3172	,3304	,7815
BI2	39,9000	26,5069	,3126	,7828
BII3	40,0000	25,8621	,3349	,7806
BII4	39,9333	25,0989	,4286	,7731
BIII5	40,3000	24,8379	,5753	,7645
BIII6	40,2000	24,8552	,4557	,7707
BIV7	40,4333	25,5644	,3861	,7768
BIV8	40,2667	23,4437	,6453	,7532
BV9	40,9000	23,2655	,3996	,7777
BV10	40,3333	24,8506	,3170	,7838
BVI11	41,5667	20,8057	,6470	,7444
BVI12	41,6667	19,4713	,5371	,7705

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 12

Alpha = ,7872

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CI1	26,5333	11,6368	,4254	,6380
CI2	26,8000	10,5103	,3259	,6522
CII3	26,9667	10,2402	,4434	,6197
CII4	26,9333	10,5471	,3901	,6337
CIII5	27,2000	11,2690	,3041	,6540
CIII6	26,8667	10,2575	,3532	,6453
CIV7	26,7667	10,9437	,4021	,6328
CIV8	26,8333	10,9023	,3196	,6514

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 8

Alpha = ,6711

Frequency Table

Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	2	6,7	6,7	6,7
	netral	9	30,0	30,0	36,7
	siap	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Knowledge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	4	13,3	13,3	13,3
	netral	8	26,7	26,7	40,0
	siap	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Liking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	7	23,3	23,3	23,3
	netral	6	20,0	20,0	43,3
	siap	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Preference

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	7	23,3	23,3	23,3
	netral	6	20,0	20,0	43,3
	siap	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Conviction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	8	26,7	26,7	26,7
	netral	9	30,0	30,0	56,7
	siap	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Purchase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak siap	10	33,3	33,3	33,3
	netral	10	33,3	33,3	66,7
	siap	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Awareness	4,3500	,39719	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Awareness	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Awareness	1,000	,565	,249	,268	,301
	Isi Pesan	,565	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	,249	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	,268	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,301	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Awareness	.	,001	,092	,076	,053
	Isi Pesan	,001	.	,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,092	,049	.	,040	,458
	Format Pesan	,076	,027	,040	.	,127
	Sumber Pesan	,053	,024	,458	,127	.
N	Buyer Response of Awareness	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,234	,34756

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,555	4	,389	3,218	,029 ^a
	Residual	3,020	25	,121		
	Total	4,575	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,377	,608		3,910	,001
	Isi Pesan	,349	,137	,482	2,550	,017
	Struktur Pesan	,045	,095	,084	,475	,639
	Format Pesan	,027	,111	,045	,248	,806
	Sumber Pesan	,079	,122	,115	,649	,522

a. Dependent Variable: Buyer Response of Awareness

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Knowledge	4,1333	,50742	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Knowledge	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Knowledge	1,000	,580	,276	,245	,226
	Isi Pesan	,580	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	,276	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	,245	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,226	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Knowledge	.	,000	,070	,096	,115
	Isi Pesan	,000	.	,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,070	,049	.	,040	,458
	Format Pesan	,096	,027	,040	.	,127
	Sumber Pesan	,115	,024	,458	,127	.
N	Buyer Response of Knowledge	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Knowledge

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,243	,44149

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,594	4	,648	3,327	,026 ^a
	Residual	4,873	25	,195		
	Total	7,467	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Knowledge

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,750	,772		2,266	,032
	Isi Pesan	,491	,174	,531	2,829	,009
	Struktur Pesan	,073	,121	,106	,603	,552
	Format Pesan	,012	,141	,015	,086	,932
	Sumber Pesan	,024	,154	,027	,156	,877

a. Dependent Variable: Buyer Response of Knowledge

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Liking	3,8500	,49393	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Liking	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Liking	1,000	,550	,177	,243	,272
	Isi Pesan	,550	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	,177	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	,243	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,272	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Liking	.	,001	,175	,098	,073
	Isi Pesan	,001	.	,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,175	,049	.	,040	,458
	Format Pesan	,098	,027	,040	.	,127
	Sumber Pesan	,073	,024	,458	,127	.
N	Buyer Response of Liking	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Liking

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,200	,44177

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,196	4	,549	2,813	,047 ^a
	Residual	4,879	25	,195		
	Total	7,075	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Liking

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	,773		2,109	,045
	Isi Pesan	,453	,174	,503	2,606	,015
	Struktur Pesan	,004	,121	,006	,033	,974
	Format Pesan	,034	,141	,044	,241	,812
	Sumber Pesan	,068	,155	,080	,442	,662

a. Dependent Variable: Buyer Response of Liking

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Preference	3,8167	,56452	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Preference	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Preference	1,000	,539	,217	,275	,326
	Isi Pesan	,539	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	,217	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	,275	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,326	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Preference		,001	,125	,071	,039
	Isi Pesan	,001		,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,125	,049		,040	,458
	Format Pesan	,071	,027	,040		,127
	Sumber Pesan	,039	,024	,458	,127	
N	Buyer Response of Preference	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Preference

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,209	,50203

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,941	4	,735	2,917	,041 ^a
	Residual	6,301	25	,252		
	Total	9,242	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Preference

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,050	,878		1,196	,243
	Isi Pesan	,456	,197	,443	2,309	,030
	Struktur Pesan	,042	,138	,056	,308	,761
	Format Pesan	,059	,160	,067	,366	,717
	Sumber Pesan	,147	,176	,150	,834	,412

a. Dependent Variable: Buyer Response of Preference

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Conviction	3,4833	,79311	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Conviction	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Conviction	1,000	,317	,213	,375	,314
	Isi Pesan	,317	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	,213	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	,375	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,314	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Conviction	.	,044	,129	,021	,046
	Isi Pesan	,044	.	,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,129	,049	.	,040	,458
	Format Pesan	,021	,027	,040	.	,127
	Sumber Pesan	,046	,024	,458	,127	.
N	Buyer Response of Conviction	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Conviction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,220	,096	,75417

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,022	4	1,006	1,768	,167 ^a
	Residual	14,219	25	,569		
	Total	18,242	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Conviction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,149	1,319		,113	,911
	Isi Pesan	,176	,297	,122	,593	,558
	Struktur Pesan	,094	,207	,088	,456	,652
	Format Pesan	,315	,240	,257	1,311	,202
	Sumber Pesan	,292	,264	,212	1,106	,279

a. Dependent Variable: Buyer Response of Conviction

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Buyer Response of Purchase	2,4833	1,17064	30
Isi Pesan	4,0167	,54903	30
Struktur Pesan	3,7500	,73987	30
Format Pesan	3,6667	,64772	30
Sumber Pesan	3,8333	,57735	30

Correlations

		Buyer Response of Purchase	Isi Pesan	Struktur Pesan	Format Pesan	Sumber Pesan
Pearson Correlation	Buyer Response of Purchase	1,000	,242	-,015	-,064	,225
	Isi Pesan	,242	1,000	,308	,356	,363
	Struktur Pesan	-,015	,308	1,000	,324	,020
	Format Pesan	-,064	,356	,324	1,000	,215
	Sumber Pesan	,225	,363	,020	,215	1,000
Sig. (1-tailed)	Buyer Response of Purchase		,099	,469	,368	,116
	Isi Pesan	,099		,049	,027	,024
	Struktur Pesan	,469	,049		,040	,458
	Format Pesan	,368	,027	,040		,127
	Sumber Pesan	,116	,024	,458	,127	
N	Buyer Response of Purchase	30	30	30	30	30
	Isi Pesan	30	30	30	30	30
	Struktur Pesan	30	30	30	30	30
	Format Pesan	30	30	30	30	30
	Sumber Pesan	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Buyer Response of Purchase

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	-,029	1,18765

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,479	4	1,120	,794	,540 ^a
	Residual	35,263	25	1,411		
	Total	39,742	29			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Isi Pesan

b. Dependent Variable: Buyer Response of Purchase

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,379	2,078		,183	,857
	Isi Pesan	,544	,467	,255	1,165	,255
	Struktur Pesan	-,061	,326	-,039	-,188	,852
	Format Pesan	-,325	,378	-,180	-,858	,399
	Sumber Pesan	,349	,416	,172	,840	,409

a. Dependent Variable: Buyer Response of Purchase

Tabel r

Taraf Signifikansi					Taraf Signifikansi				
db	1%	5%	15%	30%	db	1%	5%	15%	30%
1.	0,985	0,929	0,814	0,649	18.	0,352	0,296	0,237	0,170
2.	0,881	0,770	0,640	0,486	19.	0,343	0,289	0,230	0,165
3.	0,776	0,663	0,542	0,404	20.	0,335	0,282	0,225	0,161
4.	0,695	0,590	0,479	0,353	21.	0,327	0,275	0,219	0,157
5.	0,634	0,536	0,433	0,317	22.	0,320	0,269	0,214	0,154
6.	0,586	0,495	0,399	0,290	23.	0,313	0,263	0,210	0,150
7.	0,548	0,462	0,371	0,270	24.	0,307	0,258	0,206	0,147
8.	0,516	0,434	0,349	0,253	25.	0,301	0,253	0,201	0,144
9.	0,489	0,411	0,330	0,237	26.	0,295	0,248	0,198	0,141
10.	0,465	0,392	0,314	0,227	27.	0,290	0,244	0,194	0,139
11.	0,445	0,375	0,300	0,216	28.	0,285	0,239	0,191	0,136
12.	0,427	0,360	0,288	0,207	29.	0,280	0,235	0,187	0,134
13.	0,411	0,346	0,277	0,199	30.	0,275	0,231	0,184	0,132
14.	0,397	0,334	0,267	0,192	40.	0,239	0,201	0,160	0,114
15.	0,384	0,323	0,258	0,186	60.	0,196	0,165	0,131	0,093
16.	0,373	0,310	0,250	0,180	120.	0,139	0,117	0,093	0,066
17.	0,362	0,305	0,243	0,175	tth	0,048	0,041	0,032	0,023

tth : tak teringga.

Tabel Distribusi F untuk Alpha 5%

V2/v1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	240,543	214,882
2.	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396
3.	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786
4.	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964
5.	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,990	4,876	4,818	4,772	4,735
6.	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060
7.	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637
8.	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347
9.	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137
10.	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,027	3,020	2,978
11.	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854
12.	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753
13.	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671
14.	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602
15.	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544
16.	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494
17.	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450
18.	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412
19.	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378
20.	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348
21.	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321
22.	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297
23.	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275
24.	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255
25.	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236
26.	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220
27.	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204
28.	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190
29.	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177
30.	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165
31.	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153
32.	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142
33.	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,176	2,133
34.	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123
35.	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114
36.	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106
37.	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098
38.	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091
39.	4,091	3,328	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084
40.	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077
41.	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071
42.	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065
43.	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163	2,106	2,059
44.	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054
45.	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049
46.	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044
47.	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039
48.	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035
49.	4,043	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030
50.	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026

Tabel Distribusi t

df	$\alpha=5\%$	$\alpha=2,5\%$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,903
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
50	1,676	2,009

df	$\alpha=5\%$	$\alpha=2,5\%$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984
100	1,660	1,984

df	$\alpha=5\%$	$\alpha=2,5\%$
101	1,660	1,984
102	1,660	1,983
103	1,660	1,983
104	1,660	1,983
105	1,659	1,983
106	1,659	1,983
107	1,659	1,982
108	1,659	1,982
109	1,659	1,982
110	1,659	1,982
111	1,659	1,982
112	1,659	1,981
113	1,658	1,981
114	1,658	1,981
115	1,658	1,981
116	1,658	1,981
117	1,658	1,980
118	1,658	1,980
119	1,658	1,980
120	1,658	1,980
121	1,658	1,980
122	1,657	1,980
123	1,657	1,979
124	1,657	1,979
125	1,657	1,979
126	1,657	1,979
127	1,657	1,979
128	1,657	1,979
129	1,657	1,979
130	1,657	1,978
131	1,657	1,978
132	1,656	1,978
133	1,656	1,978
134	1,656	1,978
135	1,656	1,978
136	1,656	1,978
137	1,656	1,977
138	1,656	1,977
139	1,656	1,977
140	1,656	1,977
141	1,656	1,977
142	1,656	1,977
143	1,656	1,977
144	1,656	1,977
145	1,655	1,976
146	1,655	1,976
147	1,655	1,976
148	1,655	1,976
149	1,655	1,976
150	1,655	1,976

df	$\alpha=5\%$	$\alpha=2,5\%$
151	1,655	1,976
152	1,655	1,976
153	1,655	1,976
154	1,655	1,975
155	1,655	1,975
156	1,655	1,975
157	1,655	1,975
158	1,655	1,975
159	1,654	1,975
160	1,654	1,975
161	1,654	1,975
162	1,654	1,975
163	1,654	1,975
164	1,654	1,975
165	1,654	1,974
166	1,654	1,974
167	1,654	1,974
168	1,654	1,974
169	1,654	1,974
170	1,654	1,974
171	1,654	1,974
172	1,654	1,974
173	1,654	1,974
174	1,654	1,974
175	1,654	1,974
176	1,654	1,974
177	1,654	1,973
178	1,653	1,973
179	1,653	1,973
180	1,653	1,973
181	1,653	1,973
182	1,653	1,973
183	1,653	1,973
184	1,653	1,973
185	1,653	1,973
186	1,653	1,973
187	1,653	1,973
188	1,653	1,973
189	1,653	1,973
190	1,653	1,973
191	1,653	1,972
192	1,653	1,972
193	1,653	1,972
194	1,653	1,972
195	1,653	1,972
196	1,653	1,972
197	1,653	1,972
198	1,653	1,972
199	1,653	1,972
200	1,653	1,972