

faktor-faktor khusus yang dipertimbangkan ketika membuat anggaran iklan, yaitu : (Philip Kotler, 1993, P : 749)

1. Tahap dalam siklus hidup produk
2. Pangsa pasar dan dasar konsumen.
3. Persaingan dan Pengelompokan
4. Frekuensi periklanan.
5. Kemungkinan pengantian produk.

2.2.9. Strategi Iklan

Suatu iklan, seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlihat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah : perusahaan atau organisasi yang beriklan, biro iklan, perusahaan produksi iklan dan media periklanan.

Strategi iklan terdiri dua elemen utama yaitu : penciptaan pesan-pesan iklan dan penyeleksian media dan alat komunikasi iklan, menetapkan tujuan iklan serta memformulasikan anggaran periklanan (Kotler & Amstrong, 2001, hal. 157).

1. Program Periklanan

Anggaran pesan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu iklan. Konsumen setiap harinya dihujani iklan lewat berbagai media. Jadi, untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan

gerak. (J. Thomas Rusell & W. Ronald Lane, 1990, P : 257). Namun televisi memperlihatkan masalah tertentu : kekacauan iklan televisi membuat orang-orang tidak dapat memahami iklan, kehilangan audiens, tingginya biaya produksi dan tarif media, menyusutnya waktu siaran iklan, dan tentu saja kehancuran. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi, dan audio, yang disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara-suara lainnya. Televisi menawarkan pada sebuah kesempatan yang besar agar konsumen menggunakan semua panca indera mereka untuk menikmati produk tersebut dan terlibat di dalam kesan yang disampaikan. Dalam menciptakan sebuah iklan yang efektif terdapat langkah-langkah yang dapat dijadikan pedoman sebagai berikut : (Daniel L. Yadin, 1999, P : 92).

1. Ciptakan gambaran yang mudah diingat.
2. Gunakan daya tarik emosi yang tinggi.
3. Awali dengan penangkap perhatian.
4. Gunakan orang-orang yang dikenali pemirsa.
5. Gunakan jingle untuk menjual merek.
6. Sinkronisasi gerakan dengan latar belakang suara.

Tahapan proses pembuatan iklan diatas dapat menunjukkan atribut-atribut yang melekat dalam sebuah iklan. Atribut-atribut tersebut sebagai berikut :

mendapatkan instrumen yang dapat menyediakan data yang tepat dan dapat dipercaya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 10.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan relasi r_{tabel} .

Uji validitas ini menggunakan model Pearson Product Moment Correlation dan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Formulasi korelasi person :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien skor momen tangkar

x = skor butir

y = skor total

n = jumlah sampel

Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut :

1. Menentukan Bobot Kepercayaan Believe

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4. 7
Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	STS	TS	S	SS	Jumlah Jawaban
Visualisasi	3	28	138	191	360
Bunyi/ musik	21	79	186	74	360
Individu yang ditampilkan	1	47	166	146	360
Durasi waktu penayangan iklan	16	66	210	68	360

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden seperti pada Tabel 4. 7 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

S = skor 3

SS = skor 4

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor seperti pada Tabel berikut:

Langkah-langkah Perhitungan Chi Square:

- Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk Tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

- Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

- Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

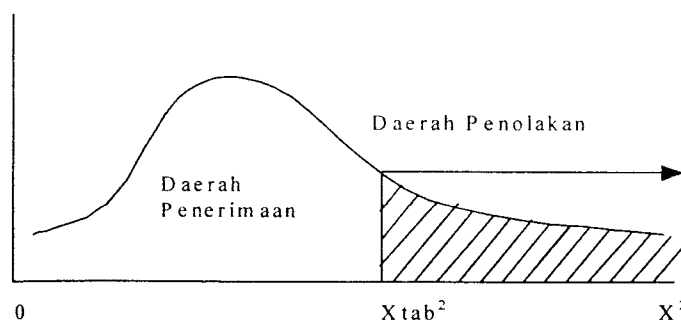
$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

- Mencari besar X^2 Tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (i-1)(j-1)$
- Menetapkan kriteria pengujian, yaitu:

H_o diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ Tabel yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

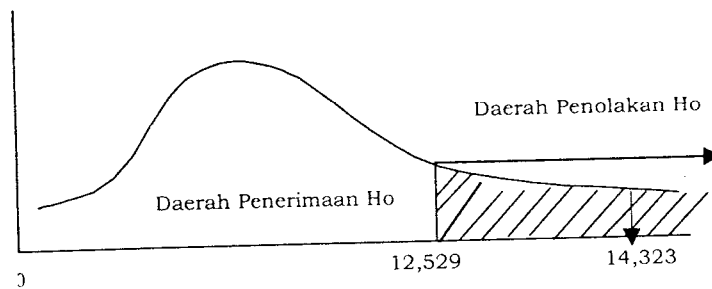
H_o ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ Tabel yang berarti ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut Iklan pembersih wajah merek ovale dengan karakteristik konsumen.

- Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar. 4.2
Distribusi Chi Square

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut durasi waktu penayangan iklan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($14,323 > 12,592$) dan probabilitas sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara uang saku dengan sikap konsumen pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi berdasarkan atribut durasi waktu penayangan iklan. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar berikut :



Gambar 4. 10

Distribusi Chi Square Atribut Durasi dengan Uang Saku

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut durasi waktu penayangan iklan dengan usia diperoleh KK sebesar 0,327. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{14,323}{14,323 + 120}} = 0,327$$

$$\text{Hasil pembagian KK dengan KK maks diperoleh : } \frac{0,327}{0,816} = 0,4005$$

- bahwa usia konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik dan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan musik pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- c. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan individu yang ditampilkan pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,2 - 0,4. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut individu yang ditampilkan pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- d. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah,

Uji Validitas Variabel Individu dalam Tampilan

Correlations

		P7	P8	P9	TOTAL
P7	Pearson Correlation	1.000	.414*	.624*	.812*
	Sig. (2-tailed)	.	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.414*	1.000	.408*	.770*
	Sig. (2-tailed)	.023	.	.025	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.624*	.408*	1.000	.843*
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812*	.770*	.843*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Individu dalam Tampilan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7259

Uang Saku * Individu yang ditampilkan

Crosstab

Count		Individu yang ditampilkan			Total
		TS	S	SS	
Uang < Rp.500.000		6	8	8	22
Saku Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		5	18	42	65
> Rp.1.000.000		1	7	25	33
Total		12	33	75	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.996 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	11.864	4	.018
Linear-by-Linear Association	10.760	1	.001
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.313	.011
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Perhitungan ei (Skor Evaluasi)

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Urutan (Evaluasi)

Atribut	Ranking 1	Ranking 2	Rangking 3	Rangking 4	Jumlah
Visualisasi	61	22	16	21	120
Bunyi / musik	17	26	27	50	120
Individu yang ditampilkan	28	46	32	14	120
Durasi waktu penayangan iklan	14	26	45	35	120
Jumlah	120	120	120	120	

Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	Ranking 1 x 4	Ranking 2 x 3	Rangking 3 x 2	Rangking 4 x 1	Jumlah
Visualisasi	244	66	32	21	363
Bunyi / musik	68	78	54	50	250
Individu yang ditampilkan	112	138	64	14	328
Durasi waktu penayangan iklan	56	78	90	35	259

Perhitungan Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Skor ei
Visualisasi	363	0.303
Bunyi / musik	250	0.208
Individu yang ditampilkan	328	0.273
Durasi waktu penayangan iklan	259	0.216
	1200	

Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Visualisasi	3.436	0.303	1.0394
Bunyi / musik	2.869	0.208	0.5978
Individu yang ditampilkan	3.269	0.273	0.8936
Durasi waktu penayangan iklan	2.917	0.216	0.6295
		Total	3.1604

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	59	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	60	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	61	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	62	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	63	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	64	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	65	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	66	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	67	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	68	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	69	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	70	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	71	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	72	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	73	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	74	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	75	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	76	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	77	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	78	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	79	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	80	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	81	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	82	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	83	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	84	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	85	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	86	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	87	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	88	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	89	0.2158	0.1817			
34	0.3388	0.2869	90	0.2145	0.1806	170	0.151	0.127
35	0.3338	0.2826	91	0.2132	0.1796	171	0.150	0.126
36	0.3291	0.2785	92	0.2120	0.1785	172	0.150	0.126
37	0.3246	0.2746	93	0.2107	0.1775	173	0.149	0.125
38	0.3202	0.2709	94	0.2095	0.1764	174	0.149	0.125
39	0.3160	0.2673	95	0.2084	0.1754	175	0.148	0.125
40	0.3120	0.2638	96	0.2072	0.1744	176	0.148	0.124
41	0.3081	0.2605	97	0.2060	0.1735	177	0.148	0.124
42	0.3044	0.2573	98	0.2049	0.1725	178	0.147	0.124
43	0.3008	0.2542	99	0.2038	0.1716	179	0.147	0.123
44	0.2973	0.2512	100	0.2027	0.1707	180	0.146	0.123
45	0.2940	0.2483	101	0.2016	0.1697	181	0.146	0.123
46	0.2907	0.2455	102	0.2006	0.1688	182	0.145	0.122
47	0.2876	0.2429		0.1995	0.1680	183	0.145	0.122
48	0.2845	0.2403		0.1985	0.1671	184	0.145	0.122
49	0.2816	0.2377		0.1975	0.1662	185	0.144	0.121
50	0.2787	0.2352		0.1965	0.1654	186	0.144	0.121
51	0.2759	0.2329		0.1955	0.1646	187	0.144	0.121
52	0.2732	0.2306		0.1946	0.1638	188	0.143	0.120

Sumber : Database Microsoft Excel