

Analisis Efektivitas Penggunaan Iklan

Dengan Humor Di Media Cetak

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Arif Wicaksono

Nomor Mahasiswa : 02311455

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 12 Juli 2007

Penulis,

Arif Wicaksono

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN IKLAN DENGAN
HUMOR DI MEDIA CETAK**

Nama : Arif Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 02311455
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

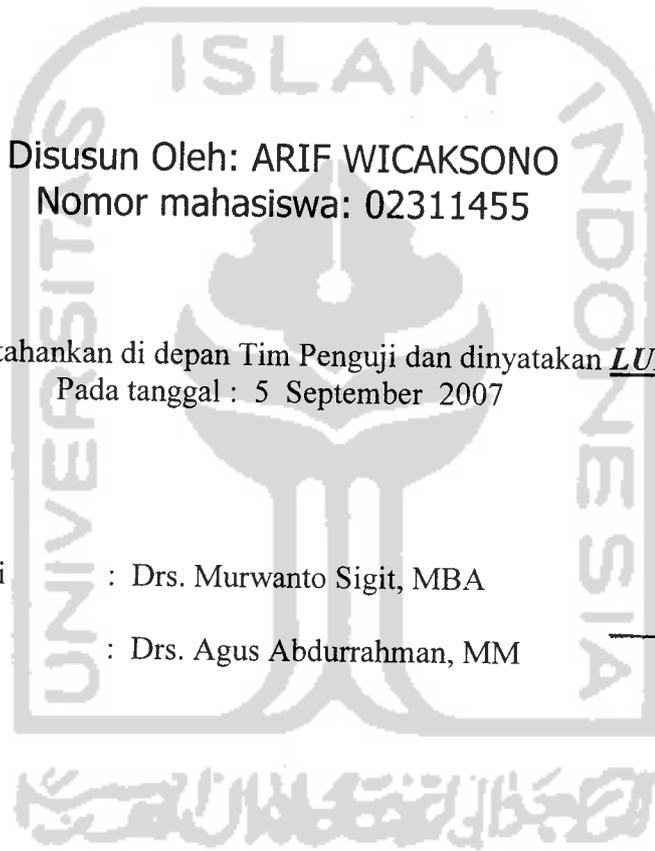
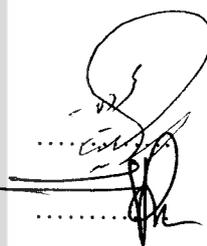
Analisis Efektivitas Penggunaan Iklan Dengan Humor di Media Cetak

Disusun Oleh: ARIF WICAKSONO
Nomor mahasiswa: 02311455

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 5 September 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

KATA PENGANTAR



Assalamu. alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul "*Analisis Efektivitas Penggunaan Iklan Dengan Humor Di Media Cetak*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong bagi kelancaran penulisan skripsi. Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak M. Bus. Ph. D. selaku dekan FE UII.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak membantu memberikan koreksi dan masukan dengan penuh kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Keluargaku (bapak, ibu dan kakak) terima kasih atas segala dukungan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
4. Mas Jati, Ivan, Adit, Aan, Lilla dan teman-teman sekalian terima kasih atas segala bantuannya.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap bahwa hasil-hasil penelitian yang telah disusun dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan semoga berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Juli 2007

Penyusun

(Arif Wicaksono)

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Abstraksi	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	8
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Perbedaan Tipe Humor.....	10

2.2. Manfaat Humor.....	23
2.3. Kerangka Teoritis.....	25
2.4. Kerangka Toritis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Subyek Penelitian.....	30
3.2. Obyek Penelitian.....	30
3.3. Variabel Penelitian	30
3.4. Alat Pengumpul Data.....	31
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Populasi dan Sampel.....	31
3.7. Alat Analisis.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Sampel Penelitian	37
4.2. Analisis Data.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Hal
1.1 The Marketing Communication Process.....	3
1.2 Tactical Considerations For Humor in Advertising.....	5
2.1 Advertising Comedy Four Cell Taxonomy.....	13
2.2 Framework for Examining Magazine Advertising Humor.....	20
2.3 The Product Color Matrix and Prototype Product.....	21
2.4 Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Sikap Konsumen Terhadap iklan di Media Cetak.....	28
2.5 Kerangka Teoritis Penelitian.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Daftar Responden Penelitian.....	37
4.2 Diagram Within Cluster Percentage Produk White Goods.....	38
4.3 Diagram Within Cluster Percentage Produk Red Goods.....	39
4.4 Diagram Within Cluster Percentage Produk Blue Goods.....	40
4.5 Diagram Within Cluster Percentage Produk Yellow Goods.....	41
4.6 Diagram Clusterwise Importance Untuk Produk White Goods.....	42
4.7 Diagram Clusterwise Importance Untuk Produk Red Goods.....	42
4.8 Diagram Clusterwise Importance Untuk Produk Blue Goods.....	43
4.9 Diagram Clusterwise Importance Untuk Produk Yellow Goods.....	43
4.2.2 Cluster Analysis Dengan Menggunakan K-mean atau Quick Cluster.	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Gambar Sampel Iklan.....	49
2. Kuesioner.....	53
3. Tabel hasil perhitungan Cluster Analisis.....	55

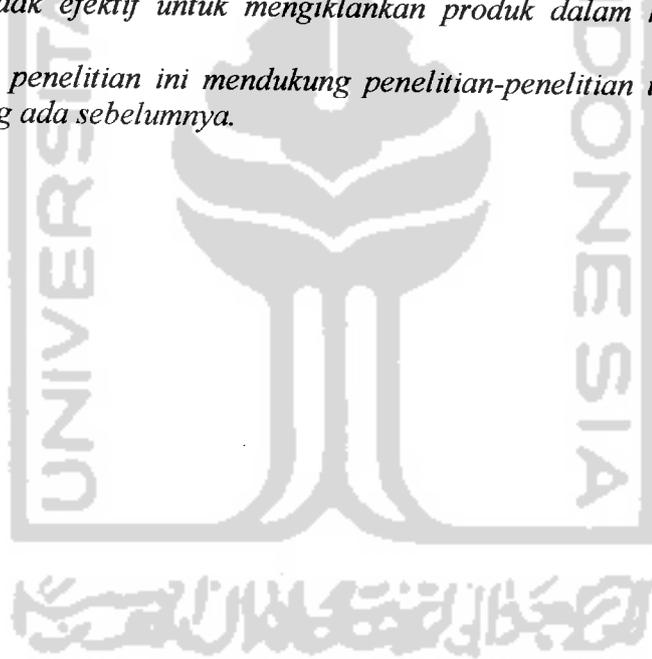


ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan iklan dengan humor di media cetak sebagai objek penelitian. Ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas sebuah iklan adalah menarik, diperhatikan, dapat mengkomunikasikan pesan utama, dapat dipercaya, persuasif. Ukuran-ukuran tersebut digunakan sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah sikap konsumen terhadap iklan dengan humor dalam media cetak. Iklan dalam media cetak dikelompokkan berdasarkan produk yaitu White Goods, Red Goods, Blue Goods, Yellow Goods.

Data yang telah diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Cluster Analysis. Yang kemudian dari hasilnya dapat diketahui bahwa Iklan Dengan Humor Di Media Cetak efektif bila digunakan untuk mengiklankan produk dalam kategori White Goods, Blue Goods, Yellow Goods. Namun tidak efektif untuk mengiklankan produk dalam kategori Red Goods.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian-penelitian tentang iklan dengan humor yang ada sebelumnya.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

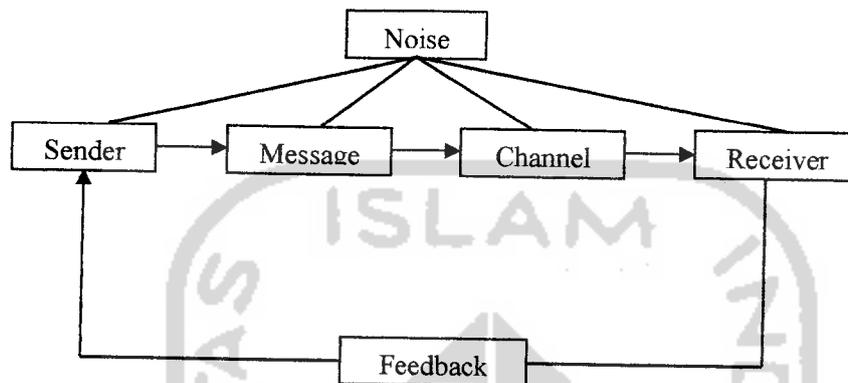
Dalam kehidupan sehari-hari kita, seringkali kita dipengaruhi oleh tayangan iklan dari bermacam-macam media. Iklan memberi informasi dan arahan kepada kita dalam membuat satu keputusan pembelian, tidak hanya dalam keputusan pembelian mobil atau rumah namun juga keputusan-keputusan lain seperti memilih tempat hiburan, *handphone*, salon kecantikan, operator selular dan lain-lain. Meski kondisi perekonomian tak kunjung membaik, belanja iklan pengiklan ke media pada semester pertama tahun ini tetap naik. Berdasarkan pantauan Advertising Information Servicer Nielsen Media Research, belanja iklan pada semester pertama 2006 mencapai Rp 13,636 triliun. Jika dibandingkan dengan semester yang sama tahun 2005 yang mencapai Rp 11,826 triliun, belanja iklan di semester pertama tahun 2006 ini naik 15 persen. Angka-angka tersebut berdasarkan pantauan Nielsen Media Research pada 97 koran, 182 majalah dan 18 stasiun televisi (Cakram, September 2006). Menurut **Nancy Jarecki**, penemu Betty, berawal dari pengeluaran iklan sebesar \$1.995 dengan satu halaman penuh pada pameran kecantikan Cosmoprof di Las Vegas bulan Juli 2006. Iklan dengan baris kalimat "Inilah pewarna-Betty untuk rambut di bawah itu" telah berhasil menarik perhatian publik, terlihat dari banyaknya pengunjung yang menanyakan tentang produk Betty. Dan iklan Betty pun ditangkap dan kemudian ditayangkan

di segmen program acara "Leno." Ide ini berawal dari kunjungan Jarecky di salon rambut di Roma. Dia memperhatikan setiap perempuan meninggalkan salon, petugas pewarna rambut menyelipkan kantong kecil berwarna coklat pada perempuan itu. Ketika dia menanyakan ke resepsionis apa isi kantong coklat itu, "Biar cocok dengan yang di bawah itu," ujar resepsionis. Jarecki menginginkan *brand personality* yang dia gambarkan perpaduan Doris Day dan bintang porno **Traci Lords**. Nama "Betty" muncul karena telah menjadi istilah mahasiswa untuk menggambarkan wanita yang menarik. Betty dipasarkan dalam lima warna, *Brown Betty*, *Blonde Betty*, *Auburn Betty*, dan *Fun Betty* (warna hot pink) \$20 per kotak. Dari contoh ini betapa pentingnya iklan dalam memasarkan suatu produk agar dikenal oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli. (Cakram, November 2006)

Dari tahun ke tahun, iklan didefinisikan dalam berbagai macam bentuk. Industri icon Leo Burnett mendefinisikan iklan sebagai *selling corn flakes to people who are eating Cheerios*. Colin Coolidge mendefinisikannya sebagai *life of trade*. (Richards dan Curran, 2002, hlm. 98) Sedangkan Jobber mendefinisikan iklan sebagai: *Any paid form of non-personal communication of ideas or product in the prime media, i.e. television, the press, poster, cinema and radio*. (Jobber, 2004, hlm. 414)

Iklan digunakan agar audien yang menjadi target mengenal eksistensi suatu produk atau jasa dan kegunaannya untuk konsumen. Iklan merupakan bagian dari *promotional mix* yang dapat berupa *trade promotion*, *sales promotion*, *personal selling* dan *sales management*. (Clow dan Baack, 2002, hlm. 128; Iyer, Soberman dan Villas-Boas, 2005, hlm 463) Proses komunikasi dapat digunakan untuk menunjukkan

bagaimana alur pesan iklan dari *sender*/pengirim/pengiklan sampai ke *receiver*/penerima/konsumen. (Gambar 1.)



Gambar 1.1 The Marketing Communication Process

Sumber: Jobber, 2004, hlm. 420

Proses komunikasi pemasaran didasarkan pada penyampaian pesan yang ditranslasikan ke dalam simbol, gambar dan angka. Pesan dikirim melalui media seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, poster dan lain-lain yang dipilih menurut kemampuannya mencapai audein yang menjadi sasaran dengan cara tertentu yang dipilih oleh pengiklan. Pengiklan harus lebih dahulu memahami audien yang menjadi sasarannya sebelum menyampaikan pesan. Hal ini untuk mengurangi terjadinya ketidakpahaman dan penolakan. Untuk mengevaluasi pesan iklan yang disampaikan dilakukan melalui riset pemasaran. (Jobber, 2004, hlm. 420) Rogers (1995, hal 24) mengemukakan pendapat bahwa ada satu aturan dalam iklan yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan harus mudah diterima.

Menurut Berger (2001, hlm. 157), dalam kehidupan sehari-hari kita dikelilingi oleh bermacam-macam iklan, suka atau tidak suka. Teori yang dikembangkannya adalah bagaimana iklan mempengaruhi pembelian. Tiga hal utama dalam teorinya adalah:

1. Bagaimana iklan bekerja
2. Bagaimana iklan mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya
3. Bagaimana konsumen menginterpretasikan dan menganalisa iklan

Meskipun menurut Colin Milner (2003, hlm. 17), tidak ada metode baku dan pasti yang dapat menjelaskan bagaimana konsumen secara pasti membeli suatu produk karena mereka telah melihat iklan produk tersebut. Iklan hanyalah membantu konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dan mengarahkannya untuk melakukan pembelian.

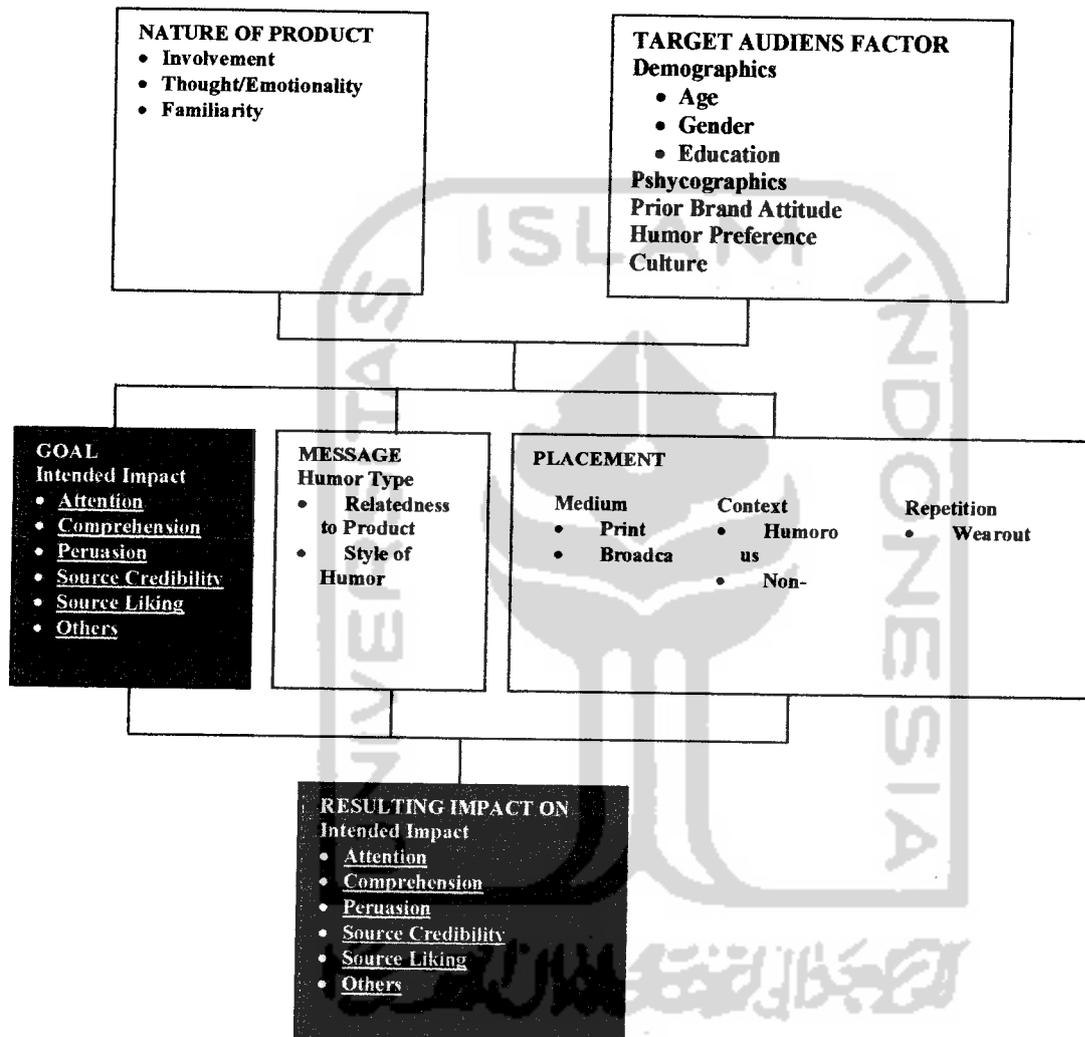
Iklan yang ditayangkan oleh pengiklan dapat melalui berbagai media, salah satunya adalah media cetak. Dalam mengukur efektifitas iklan dalam media cetak, kriteria utamanya adalah penyerapan informasi yang relevan mengenai produk baru setelah itu adalah *awareness* konsumen terhadap iklan. Tidak seperti iklan dalam televisi, iklan dalam media cetak memungkinkan konsumen/pembaca untuk melihatnya berulang kali. Berdasarkan penelitian, rata-rata konsumen akan melihat satu iklan lebih dari dua kali dalam satu kesempatan. (Ware, Baron dan Edge 2005, hlm. 21; Weinberger dan Gulas, 1992, hlm. 48) menyebutkan bahwa ada lima kunci pokok untuk berhasilnya satu iklan dalam media cetak, yaitu (Gambar 2):

1. Menarik
2. Diperhatikan

3. Dapat mengkomunikasikan pesan utama

4. Dapat dipercaya

5. Persuasif



Gambar 1.2 Tactical Considerations for Humor in Advertising

Sumber: Weinberger dan Gulas (1992, hlm. 48)

Dalam (Consterdine, 2005, hlm. 31) berdasarkan penelitian AC Nielsen tentang

iklan dalam media cetak, diperoleh fakta bahwa:

1. Biaya yang dikeluarkan untuk iklan dalam media cetak adalah sepertiga dari biaya yang dikeluarkan untuk iklan televisi.
2. Meskipun pengeluaran iklan dalam media cetak hanya 19% dari anggaran iklan keseluruhan, namun iklan dalam media cetak meningkatkan volume penjualan lebih dari 50%.
3. Kombinasi iklan melalui media cetak dan televisi akan menghasilkan titik optimal dari *return on investment* (ROI).

Dalam penelitian ditemukan hasil bahwa meskipun konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak setiap minggunya, keputusan pembelian tersebut dibuat rata-rata hanya dalam waktu 1 jam, misalnya ketika konsumen berada di supermarket. Sedangkan dalam penelitian **German Eye Contact** diperoleh hasil penelitian bahwa 90% kontak mata merupakan kontak terhadap iklan, namun tidak semua kontak mata tersebut berlanjut pada proses pengolahan informasi iklan yang dilihatnya. Dalam penelitian ini juga memperlihatkan hasil bahwa pengiklan rata-rata memperoleh perhatian dari konsumen terhadap iklannya hanya dalam hitungan detik. (Hermie, Lanckriet et.al, 2005, hlm 10) Fakta ini menunjukkan bahwa banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukan dengan alasan dan tujuan yang rasional. Berikut ini adalah beberapa contoh tipe pembelian yang didasarkan pada faktor-faktor bukan rasional. Pertama adalah pembelian dilakukan berdasarkan mencoba (*trial*), hal ini karena pembelian terdahulu terhadap satu produk tidak memuaskan kemudian mencoba merk lain untuk jenis produk sama. Kedua, pembelian yang didasarkan pada

kebiasaan (*habit*). Ketiga, pembelian yang didasarkan faktor emosional (Consterdine, 2001, hlm. 4). mengidentifikasi ada empat tingkatan bagaimana iklan bekerja:

1. Iklan merupakan bahan pertimbangan pembelian konsumen yang rasional. Pada tingkatan ini perhatian konsumen sangat diperlukan.
2. Iklan merupakan gabungan bagian-bagian informasi tentang *brand*. Seperti eksistensi *brand*, fungsi, harga dan lain-lain. Seringkali satu bagian dari informasi tentang brand tersebut akan lebih ditonjolkan.
3. Iklan berhubungan dengan hal-hal khusus seperti *moods*, *felling*, emosional dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menggugah tanggapan konsumen pada hal-hal situasional yang khusus.
4. Pada tingkatan yang paling rendah, iklan hanyalah sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap brand.

Bentuk dan isi iklan bermacam-macam, salah satunya adalah penggunaan humor dalam iklan. Kurang lebih 30% iklan yang ada menggunakan bentuk humor dalam iklannya. (Spotts, Weinberger dan Parsons, 1997, hlm. 17) Tujuan penggunaan humor dalam iklan adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, kemudian konsumen akan terus mengingatnya. Selain itu humor dalam iklan akan mengarahkan agar dalam benak konsumen tertanam klaim yang diinginkan oleh pengiklan, memudahkan konsumen dalam mengingat kembali informasi yang ada dalam iklan, mempengaruhi sikap konsumen dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Catanescu dan Tom, 2001, hlm. 93) Penggunaan humor dalam iklan akan lebih efektif bila audien yang menjadi target iklan sangat luas. Clow dan Baack

(2002, hlm. 137) Penggunaan humor sebagai taktik dalam beriklan didasarkan pada tiga faktor utama. Humor dapat membuat konsumen:

1. Tertarik untuk melihat
2. Tertawa
3. Cenderung lebih mengingatnya

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis merumuskan masalah yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan dengan humor di media cetak akan lebih menarik bagi konsumen.?
2. Apakah iklan dengan humor di media cetak akan lebih diperhatikan oleh konsumen?
3. Apakah iklan dengan humor di media cetak akan lebih dapat mengkomunikasikan pesan utama iklan?
4. Apakah iklan dengan humor di media cetak akan lebih membuat percaya konsumen terhadap produk?
5. Apakah iklan dengan humor di media cetak bagi konsumen lebih persuasif?

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dibatasi pada media cetak
2. Penelitian dibatasi pada ukuran efektifitas penggunaan iklan dalam media cetak
(Ware, Baron dan Edge, 2005, hlm. 21; Weinberger dan Gulas, 1992, hlm. 49)
3. Penelitian dibatasi pada penggunaan humor dalam iklan di media cetak.

4. Penelitian dibatasi pada sikap konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan di media cetak.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa menarik atau tidaknya penggunaan humor dalam iklan di media cetak berdasarkan sikap konsumen.
2. Menganalisa kemampuan iklan yang menggunakan humor di media cetak untuk mengkomunikasikan pesan berdasarkan sikap konsumen.
3. Menganalisa kemampuan iklan yang menggunakan humor di media cetak dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk berdasarkan sikap konsumen.
4. Menganalisa kemampuan iklan yang menggunakan humor di media cetak untuk mempengaruhi konsumen berdasarkan sikap konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan penelitian ini akan memberi manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi dunia usaha dalam mengiklankan produknya di media cetak dengan menggunakan humor dalam iklan.
2. Menambah sumber pustaka untuk kalangan akademik.
3. Menambah wawasan dan kemampuan melakukan penelitian bagi penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perbedaan Tipe Humor

Dalam bagian ini akan dibahas perbedaan-perbedaan tipe humor.

2.1.1 Dimensi Humor

Menurut Fugate (1998, hlm. 459), keputusan penggunaan humor dalam iklan tidak selalu didasarkan pada hasil studi empiris. The surface simplicity dari humor mengakibatkan terjadinya interaksi yang lebih komplek ketika hubungan sebab akibat penggunaan humor tersebut diuji.

Penelitian-penelitian tentang humor dalam iklan menunjukkan bahwa produk itu sendiri, media, faktor audiens yang menjadi sasaran, tujuan komunikasi, tipe pesan dan penempatan pesan semuanya akan mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan perilaku konsumen. Dalam kerangka yang lebih luas dapat disebutkan bahwa kontrol terhadap antiseden merupakan solusi utama yang dibuat ketika peneliti mengalami kesulitan untuk menentukan secara pasti penggunaan humor dalam iklan. Dimensi-dimensi dalam humor dapat dibagi menjadi:

1. Pembuatan humor
2. *Sense of playfulness*
3. Kemampuan penggunaan humor untuk mencapai tujuan
4. *Personal recognition of humor*
5. Apresiasi pada humor
6. Penggunaan humor sebagai mekanisme adaptasi.

Secara singkat, maksud dari ke-enam dimensi yang dikemukakan oleh Fugate di atas adalah pada intinya iklan dengan humor dianggap berhasil apabila dapat membuat audiens memberikan respon yang positif terhadap iklan tersebut. Humor dalam iklan secara umum merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, karena humor merupakan bagian juga dari sistem budaya dan sosial masyarakat/konsumen. Hubungan positif antara humor dan ketertarikan konsumen terjadi pada berbagai macam situasi. Humor direkomendasikan juga untuk digunakan pada presentasi penjualan, pengajaran, pelatihan dan iklan pada berbagai tipe produk. (Fugate, 1998, hlm.465) (Stern, 1996, hlm. 45) mengatakan bahwa perbedaan individual dan budaya akan sangat berpengaruh dalam penentuan apakah sesuatu tersebut lucu atau tidak, merupakan humor atau tidak. Hal ini analog dengan definisi cantik. Pengiklan harus bijaksana dalam penggunaan humor dalam iklannya. Humor yang digunakan harus selaras dengan pesan yang akan disampaikan, humor yang cerdas, humor tersebut mempunyai hubungan yang jelas dengan produk yang diiklankan dan terintegrasi dengan bagian-bagian lain dari iklan tersebut. Jadi, humor tersebut tidak asal membuat konsumen atau audiens tertawa saja, namun pesan utamanya justru tidak tersampaikan. (Khrisnan dan Chakravarti, 2003, hlm 232)

Definisi humor menurut Martin RA dalam Joshua, Cotroneo dan Clarke (2005, hlm. 645) adalah:

“...*humor can be used to refer to a stimulus (eg, comedy film), a mental process (eg, perception or creation of amusing incongruities), or a response (such as laughter or exhilaration).*”

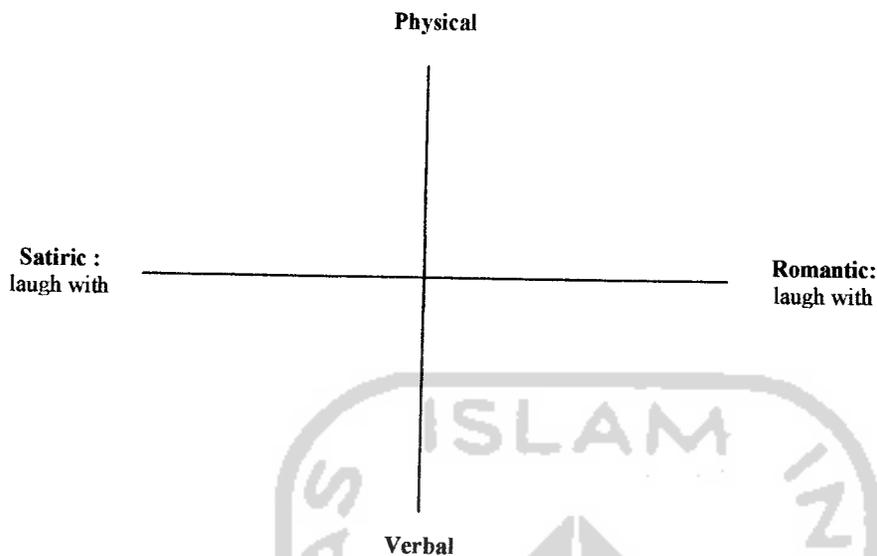
Sedangkan definisi humor menurut Rollo May dari Association for Applied and Therapeutic Humor dalam Joshua, Cotroneo dan Clarke (2005, hlm. 645) mendefinisikan humor sebagai berikut:

“*Humor is the capacity to perceive, appreciate, or express what is funny, amusing, incongruous, ludicrous, etc. Humor is the healthy way of feeling a "distance" between one's self and the problem, away of standing off and looking at one's problem with perspective.*”

2.1.2 Humor dan Komedi

Stern (1996, hlm. 47) mengatakan bahwa *theory of laughter* yang dikemukakan oleh Henry Bergson merupakan dasar dari taksonomi dalam komik. Komedi dibagi menjadi empat tipe, yaitu verbal-fisik dan *romantic-satiric*. Dalam bagan yang dibuat dalam dua dimensi, keduanya menggambarkan hubungan antara efek media dan konsumen (Gambar 2.1).

Tipe komedi fisik disebut juga *low* atau *farce comedy*. Sedangkan tipe komedi verbal disebut juga *high* atau *wit comedy*.



Gambar 2.1 Advertising Comedy four cell taxonomy

Sumber: Stern (1996, hlm. 47)

Physical Comedy

Menurut Stern (1996, hlm. 48) komedi merupakan komedi fisik bila lebih dominan unsur geraknya/*action*. Dalam formulasi ini, komedi fisik tampak apabila aransemen aksi menggambarkan in-fleksibilitas karakter. Jenis ini cenderung cocok untuk segala umur meskipun akan lebih cocok untuk usia anak-anak. Jenis ini lebih mudah dipahami tanpa harus memahami lebih dalam isi pembicaraan dan tulisannya. Karena jenis ini dominan unsur perpindahan gerak/aksinya termasuk perubahan mimik, maka media yang lebih cocok adalah televisi dan media cetak/*print ad*.

Verbal Comedy

Kebalikan dari komedi fisik, komedi tipe verbal lebih mengandalkan kata-kata atau bahasa sebagai elemen utamanya. Tahapan krusial pada tipe ini adalah dalam pemilihan struktur kata atau kalimat yang akan digunakan. Tipe ini lebih cocok untuk iklan di radio, sehingga sering disebut sebagai *theatre of mind*. Dengan kalimat atau kata yang muncul audien akan memvisualisasikan apa yang di dengar melalui benaknya. (Stern, 1996, hlm. 48)

Romantic Comedy

Salah satu dari dua tipe komedi dari diagram yang dibuat Stern adalah komedi romantis. Tipe ini biasanya membuat satu hal yang lucu untuk melakukan koreksi atas satu kebodohan. Sedangkan dari sisi karakter aktor yang dipakai pada tipe ini adalah tipe protagonis. Tipe ini dalam iklan misalnya digunakan sebagai pembelajaran terhadap perilaku konsumsi konsumen yang salah. Sehingga tipe ini adalah tipe yang sering dipilih oleh pengiklan (Stern, 1996, hlm. 48)

Satiric Comedy

Kebalikan dari *romantic comedy* yang di akhir menampilkan *happy ending*, pada tipe ini tertawa justru sebagai akhirnya. Tertawa disini sebagai koreksi atas situasi kenyamanan yang ditampilkan sebelumnya. Karakter aktor yang dimunculkan pada tipe ini adalah tipe antagonis atau menyebalkan. (Stern, 1996, hlm. 48)

2.1.3 Tipe Humor dan Tipe Media yang Digunakan

Catanescu dan Tom (2001, hlm. 94) melakukan penelitian terhadap iklan dengan humor pada media yang bervariasi. Dalam tulisannya, pengiklan disarankan untuk membuat pertimbangan yang matang dalam menentukan penggunaan tipe humor yang akan digunakan untuk iklan yang akan ditayangkan pada media tertentu. Dengan kata lain, setiap jenis humor akan efektif untuk satu tipe media yang digunakan, sedangkan untuk media lain maka tipe humor yang digunakan harus lain pula. Dalam penelitiannya, Catanescu dan Tom menggunakan *Reick's practitioner-oriented classification system* untuk membedakan tipe humor, yaitu: *exaggeration*, *pun*, *sarcasm*, *silliness* dan *surprise*. Namun Catanescu dan Tom menambahkan *comparison* dan *personification*. Berikut ini adalah penjelasan dari tipe-tipe humor tersebut:

1. **Comparison** – Menggabungkan dua atau lebih elemen secara bersamaan untuk menciptakan situasi lucu. Contohnya adalah iklan Hewlett Packard di majalah. Temanya adalah satu keluarga akan mengirimkan foto untuk nenek. Satu gambar dalam iklan tersebut menggambarkan suasana gembira dalam satu keluarga yang saat merayakan Hari Raya Natal. Dalam gambar tersebut anaknya menggunakan gaya pakaian *punk*. Gambar yang kedua, dengan keluarga yang sama namun anaknya gaya penampilannya adalah konservatif dan rapi. Dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa dengan HP Photosmart System, akan membantu

konsumen untuk melakukan modifikasi foto. Dalam iklan tersebut tertulis “*grand spared holiday shock, heirs breathe easy*”.

2. **Personification** – Iklan ini menggunakan atribut karakteristik manusia dengan menggunakan hewan, tumbuhan atau obyek benda sebagai aktornya. Contohnya adalah iklan rokok A Mild dimana obyek tersebut melakukan gerakan menari dengan iringan lagu atau kalimat “*how low can you go*”
3. **Exaggeration** - Membuat dan menampilkan sesuatu diluar batas yang wajar atau biasa. Contohnya adalah iklan Yamaha dimana aktornya mengendarai sepeda motor begitu cepat, dapat meruntuhkan jembatan yang dilaluinya, orang tang dilewatinya sampai terjatuh dan ketika berhenti bajunya sampai rusak. Maksud dari iklan ini adalah menunjukkan kecepatan dan kekuatan dari sepeda motor yang diiklankan.
4. **Pun** – Menggunakan elemen bahasa untuk menciptakan arti baru, yang mempunyai *sense of humor* sehingga ketika audien akan tersenyum ketika melihatnya. Contohnya frase kalimat “*absolute masterpice*” akan meciptakan arti baru ketika di letakkan pada gambar iklan Absolut Vodka.
5. **Sarcasm** – Menggunakan ejekan keras dalam iklan untuk menciptakan situasi lucu. Contohnya iklan Lexmark menampilkan konflik antara dua saudara. Dalam gambar ditampilkan anak laki-laki duduk dengan kaki di atas meja sedang berpikir tentang bagaimana mencetak dan dalam gambar tersebut disertakan tampilan tulisan “*some sort of real cool sign*”.

Sedangkan saudara perempuannya menimpali dengan komentar “How about ‘For Rent’?”

6. **Silliness** – Menampilkan wajah yang lucu untuk menciptakan *ludicrous situation*. Contohnya adalah iklan Weather Channel yang menampilkan wajah dua laki-laki yang dicat wajahnya dengan warna merah dan biru sebagai cara untuk memprediksi cuaca.
7. **Surprise** – Menampilkan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba atau tidak terduga untuk menciptakan kelucuan.

Menurut Weinberger dan Gulas (1992, hlm.49) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan tipe humor untuk menciptakan sesuatu yang lucu namun tepat dengan tujuan yang akan dicapai oleh pengiklan. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Yang pertama adalah didasarkan pada hubungan antara humor dan produk atau pesan. Yang kedua adalah *factor of interest* dari tipe humor. Humor itu sendiri dapat digolongkan menjadi dua dimensi berdasarkan isi (*content*) dan teknik. Isi iklan pada umumnya menggunakan salah satu dari tiga klasifikasi utama berikut ini, yaitu: (1) agresif, (2) seksual, dan (3) *nonsense*. Sedangkan tipologi teknik dalam iklan biasanya menggunakan salah satu dari: (1) *a pun*, (2) *an understatement*, (3) *a joke*, (4) *something ludicrous*, (5) *satire*, (6) *irony* dan (7) *humorous intent*. Weinberger dan Gulas membagi humor menjadi lima tipe, yaitu: *comic wit*, *sentimental humor*, *satire*, *sentimental comedy* dan *full comedy*.

Dalam penelitian Wienberger dan Gulas (1992, hlm. 56) diperoleh fakta bahwa ada perbedaan yang signifikan antara tipe humor dan efek iklan pada subyek penelitian. Hasil lainnya adalah tidak ada satupun dari tipe humor menghasilkan dampak yang benar-benar positif atau dampak yang benar-benar negatif.

2.1.4 Mekanisme Penggunaan dan Pengaruh Humor pada Iklan di Media Cetak.

Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 18) membagi mekanisme iklan menjadi tiga, yaitu (Gambar 2.2):

1. *Incongruity-based*: semua iklan yang ada menggunakan *incongruity*.
2. *Arousal-Safety-based*: semua iklan yang ada menggunakan *arousal-safety*, tanpa atau dengan *incongruity*.
3. *Disparagement-based*: semua iklan yang ada menggunakan *disparagement*, tanpa atau dengan *incongruity* dan atau *arousal-safety*.

Selanjutnya Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 24) juga membedakan iklan menjadi tiga karakteristik berdasarkan ada atau tidaknya humor dihubungkan dengan produk atau pesan. Tiga karakteristik iklan itu adalah (Gambar 2.2):

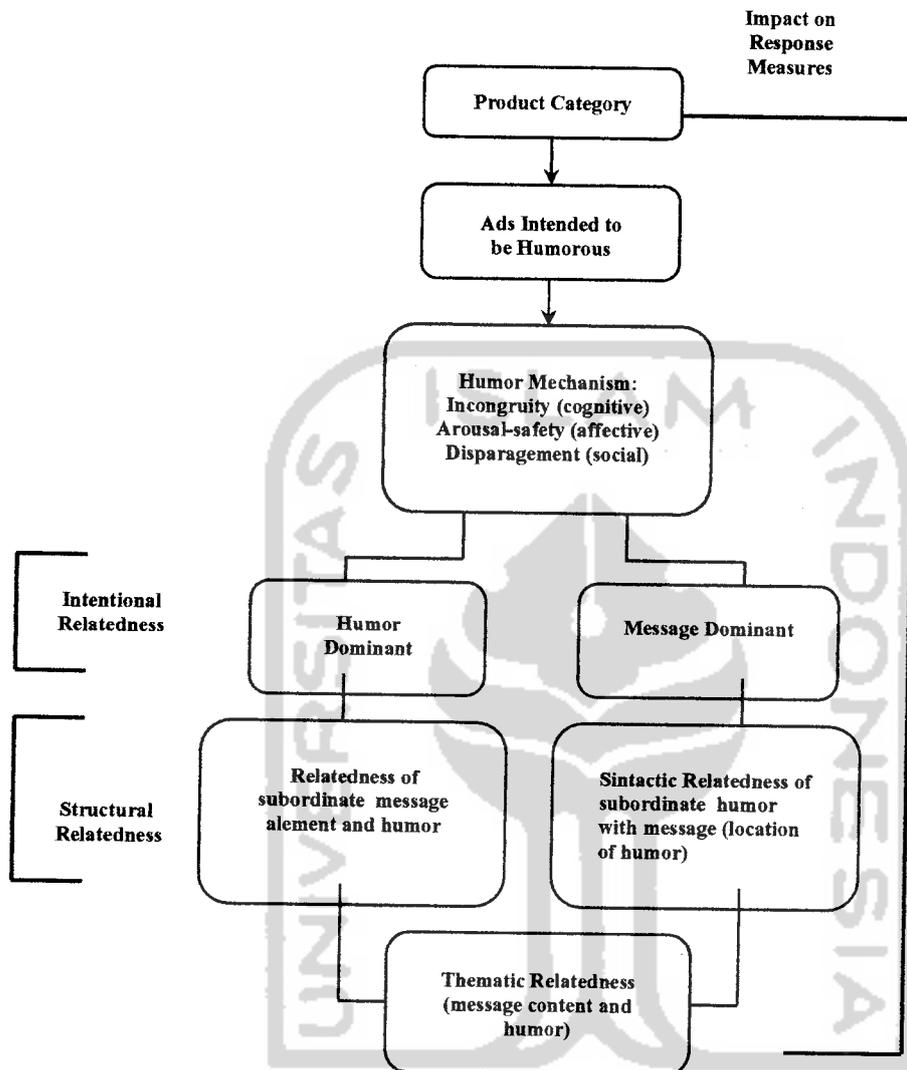
1. *Humor dominant*: humor yang dipakai dalam iklan yang ditampilkan mencakup keseluruhan iklan, sehingga apabila humor tersebut dihilangkan iklan tersebut tidak mempunyai arti atau tidak bermakna lagi.

2. *Message dominant*:

a. *Information-focused*: humor yang dipakai dalam iklan berbentuk semantik, dalam iklan tersebut juga berisi pesan sebagai argumen dalam bentuk non-humor yang mendominasi iklan. Apabila unsur humor dihilangkan, maka iklan tersebut masih memberikan makna.

b. *Image-focused*: Humor yang dipakai pada iklan tervisualisasikan dalam bentuk gambar yang mempunyai hubungan sangat erat dengan produk atau pemakai, sehingga apabila humor dihilangkan iklan tersebut masih mempunyai makna.

3. *Struktur dan Tematik yang berhubungan*: Struktur yang berhubungan merupakan representasi dari hubungan antara humor dan bagian-bagian pesan yang terkandung dalam iklan. Tematik yang berhubungan merupakan hubungan antara humor dan isi pesan.



Gambar 2.2 A Framework for Examining Magazine Advertising Humor

Sumber: Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 19)

Sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 1.2, iklan dalam media cetak akan efektif bila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Menarik
2. Diperhatikan

3. Dapat mengkomunikasikan pesan utama
4. Dapat dipercaya
5. Persuasif

2.1.5 Iklan dengan Humor dan Kategori Produk

Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 20) menggunakan pendekatan *product color matrix* untuk mengelompokkan produk sebelum melakukan analisa efek penggunaan humor dalam iklan (Gambar 2.3).

<p>Cell 1 White Goods "Big Tools"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Large appliances • Electronic equipment • Insurance • Auto tires 	<p>Cell 2 Red Goods "Big Toys"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fashion, Clothing and Accessories • Hair Coloring • Motorcycle, Car • Jewelry
<p>Cell 3 Blue Goods "Little Tools"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Household • OTC Remedies • Motor Oil and Gas • Most non-desert food 	<p>Cell 2 Yellow Goods "Little Toys"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack Food • Desert • Non-prescription drugs • Tobacco product

Gambar 2.3 The Product Color Matrix and Prototype Product

Sumber: Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 21)

White Goods memiliki resiko yang tinggi dan kebanyakan meskipun tidak selalu, biasanya keputusan pembelian didasarkan pada harga. Kebutuhan konsumen untuk kategori produk ini didasarkan pada fungsinya. Produk ini biasanya mahal dan tahan lama, sehingga konsumen akan mencari pembanding karena resiko yang tinggi pada penggunaannya.

Red Goods, warna merah disini dipilih karena merah merupakan simbol flamboyan dan ekspresif. Bila pada *white goods* tujuannya adalah kepuasan fungsional, maka dalam *red goods* tujuannya adalah untuk ekspresi diri dan cenderung sebagai sensor grafitasi dan bukan merupakan fungsi penampilan dasar atau sederhana.

Blue Goods, merepresentasikan resiko yang kecil dan merupakan pembelian yang bersifat rutin. Pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak banyak melakukan pencarian informasi atas barang jenis ini.

Yellow Goods, kategori barang jenis ini adalah barang yang dikonsumsi dari hari ke hari dan konsumen tidak begitu memperhatikan fungsi barang jenis ini atau konsumen tidak terlalu melakukan evaluasi atas pembelian barang jenis ini.

Barang dalam kategori ini harganya murah.

Dalam penelitian Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 31) didapat hasil sebagai berikut:

1. Pada umumnya, iklan di media cetak yang menggunakan humor adalah iklan untuk produk kategori *yellow goods* dimana kecenderungan untuk suksesnya besar.
2. Meskipun pengiklan dapat menggunakan iklan dengan humor di media cetak, namun sebaiknya dibatasi untuk produk yang termasuk kategori *white* dan *yellow goods*.
3. Iklan dalam media cetak yang menggunakan humor sebaiknya tidak menggunakan iklan dengan karakteristik *humor dominant*. Yang terbaik

adalah menggunakan iklan humor dengan karakteristik *message dominant* karena baik untuk *attention capturing*, meunjukkan mana yang penting, dan *attention maintaining*. Untuk produk kategori *white goods* dapat memilih iklan dengan karakteristik *information focus* atau *image focus*. Untuk *yellow goods* yang paling baik adalah menggunakan *image focus*.

2.2 Manfaat Humor

Pemahaman pemakaian dalam iklan masih rancu selama duapuluh lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan faktor-faktor: banyaknya pengaruh dari pesan humor itu sendiri, produk itu sendiri, audiens, tujuan komunikasi iklan, humor yang sesuai, *humor style* dan penempatan humor. (Spotts, Weinberger dan Parsons, 1997, hlm. 29)

2.2.1 Manfaat Tertawa

Kluger dan Song (2005, hlm. 56) melakukan satu studi tentang manfaat tertawa. Aktivitas tertawa bagi seseorang, rata-rata dilakukan tigapuluh kali dalam sehari dan intensitas itu lebih dari intensitas ketika seseorang sendiri. Lee Berk, seorang profesor bidang patologi dan anatomi dari Loma Linda University California melakukan penelitian tentang tertawa, dengan ide awal tekanan darah orang yang tertawa relatif sama. Penelitian dimulai dengan merekrut 10 orang pasien dengan sebelumnya mengambil sampel tekanan darah mereka dan kemudian dibagi menjadi tiga kelompok.

Mereka diawasi dengan kamera setiap jamnya. Dalam penelitiannya didapat hasil adanya penurunan spigot pada *stress chemical cortisol* dan *primary stress hormon*. Pada tahun 2001 Berk melanjutkan penelitiannya. Pada penelitian yang kedua ini Berk merekrut orang yang setahun sebelumnya pernah mengalami serangan jantung. Relawan dalam penelitian tersebut dibagi menjadi dua kelompok. Satu kelompok disuruh untuk melihat komedi/lawak selama 30 menit setiap harinya sebagai satu bagian dengan perawatan medis. Sedangkan kelompok satunya lagi hanya mendapatkan perawatan medis. Di akhir tahun relawan itu semua diperiksa. Hasil pemeriksaan menunjukkan adanya perbedaan antara kelompok yang dirawat dengan humor dan yang tidak. Untuk relawan yang dirawat dengan tambahan terapi humor didapat hasil tekanan darahnya turun dan stabil, tingkat hormon stressnya turun, *episodes of arrhythmia* turun, dan turunnya kembalinya serangan jantung.

2.2.2 Manfaat Humor pada Iklan

Weinberger dan Gulas (1992, hlm. 56) mengatakan bahwa manfaat yang didapat dengan menggunakan humor dalam iklan adalah:

1. Humor merupakan satu hal yang akan menarik perhatian orang.
2. Humor secara keseluruhan tidak membahayakan atau humor bersifat netral.
3. Humor akan menjadikan sesuatu lebih menyenangkan.
4. Humor yang kontekstual lebih baik dari humor yang tidak kontekstual.
5. Produk mempengaruhi pemilihan jenis humor yang tepat.

David Ogilvy pada tahun 1985 mengatakan tentang manfaat penggunaan humor dalam iklan sebagai berikut:

Conventional wisdom has always held that people buy products because they believe them to be nutritious, or labor-saving, or good value for money – not because the manufacturer tells joke on television... I think this was true in Hopkin's day, and I have reason to believe that it remained true until recently, but the latest wave of factor-analysis reveals that humor can nhow sell. (Beard, 2005, hlm. 62)

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis atau konsep kerangka penelitian merupakan penjelasan lebih detail tentang penelitian dari apa yang telah diterangkan dalam landasan teori. Miles dan Huberman (1994, hlm. 76) menjelaskan sebagai berikut:

Conceptual framework as something that explains, either graphically or in narrative form, the main things to be studied. In the literature review we presented studies. The concept in those studies, that we perceived most relevant for research, was chosen in order to collect dataas a basis for research question. All selected concepts have been chosen on the basis of their potential strength as topics for data collection.

2.3.1 Konseptualisasi Iklan Dalam Media Cetak

Iklan dalam media cetak akan efektif bila memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Menarik
2. Diperhatikan
3. Dapat mengkomunikasikan pesan utama
4. Dapat dipercaya
5. Persuasif

2.3.2 Konseptualisasi Iklan Humor dan Kategori Produk

Catanescu dan Tom (2001, hlm. 94) membagi tipe humor sebagai berikut:

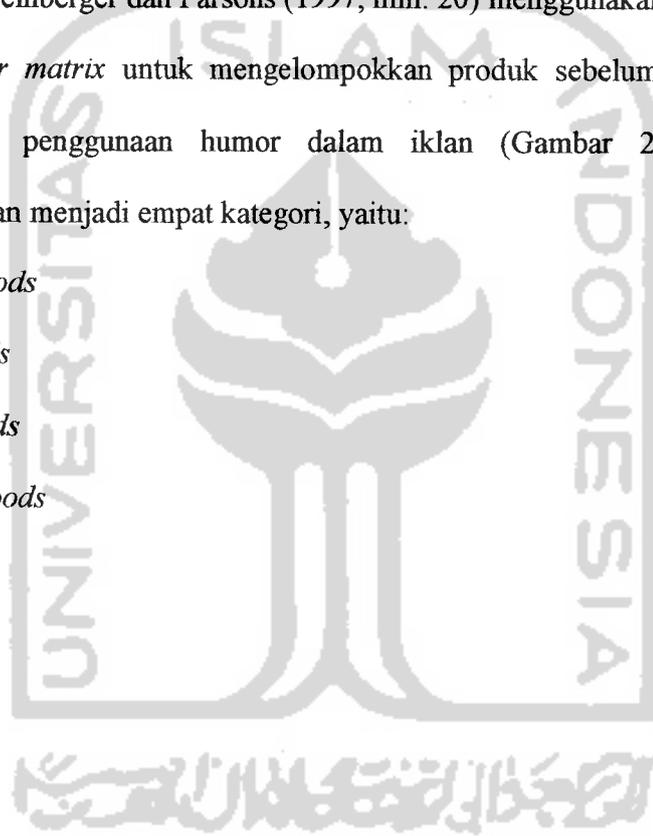
1. *Comparison*
2. *Personification*
3. *Exaggeration*
4. *Pun*
5. *Sarcasm*
6. *Silliness*
7. *Surprise*

Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 24) membedakan iklan menjadi tiga karakteristik berdasarkan ada atau tidaknya humor dihubungkan dengan produk atau pesan. Tiga karakteristik iklan itu adalah:

1. *Humor dominant*
2. *Message dominant:*
 - a. *Information-focused*
 - b. *Image-focused*
3. Struktur dan Tematik yang berhubungan

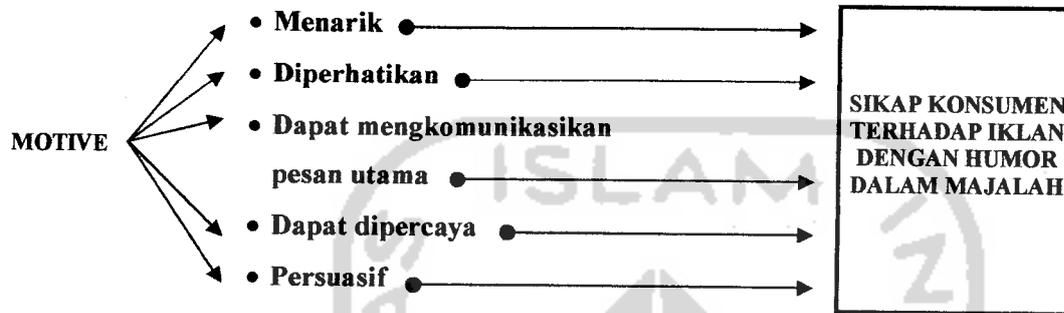
Spotts, Weinberger dan Parsons (1997, hlm. 20) menggunakan pendekatan *product color matrix* untuk mengelompokkan produk sebelum melakukan analisa efek penggunaan humor dalam iklan (Gambar 2.3). Produk dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. *White Goods*
2. *Red Goods*
3. *Blue Goods*
4. *Yellow Goods*

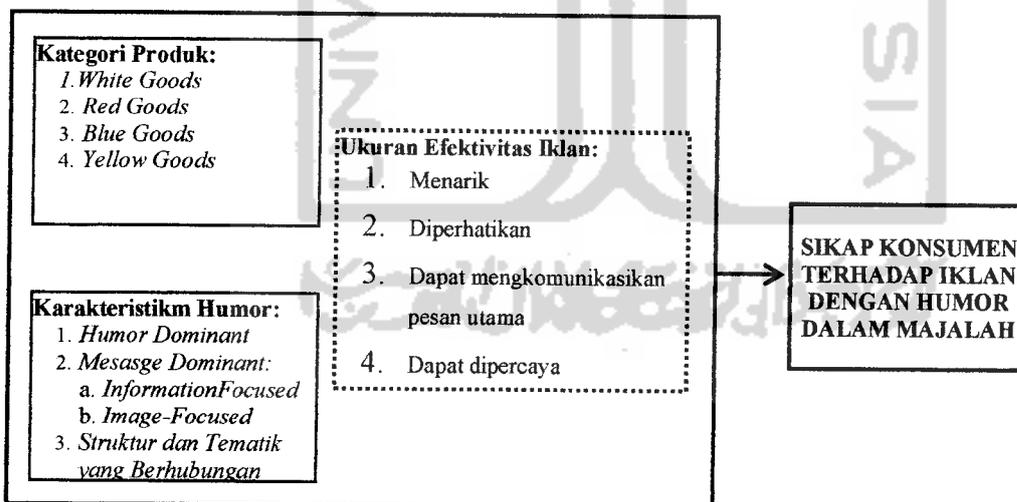


2.4 Kerangka Teoritis Penelitian

Kerangka teoritis penelitian yang dikembangkan oleh penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4. Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Sikap Konsumen Terhadap Iklan di Media Cetak



Gambar 2.5. Kerangka Teoritis Penelitian

Penjelasan dari kerangka teoritis yang dikembangkan penulis dalam bentuk formula hipotesis, adalah sebagai berikut:

- H₁:** Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk White Goods efektif.
- H₂:** Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk Red Goods efektif.
- H₃:** Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk Blue Goods efektif.
- H₄:** Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk Yellow Goods efektif.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Subyek penelitian dipilih secara acak atau random.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah:

1. Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk *White Goods*. Dalam hal ini diwakili iklan *LG Home Theatre*.
2. Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk *Red Goods*. Dalam hal ini diwakili iklan mobil *Daihatsu Terios*.
3. Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk *Blue Goods*. Dalam hal ini diwakili iklan kabel *Kitani*.
4. Iklan dengan humor di media cetak untuk kategori produk *Yellow Goods*. Dalam hal ini diwakili iklan *Promag*.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kategori produk *White Goods* (X_1)
2. Kategori produk *Red Goods* (X_2)
3. Kategori produk *Blue Goods* (X_3)
4. Kategori produk *Yellow Goods* (X_4)

3.4 Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. (Lampiran 1) Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Overwalle dan Siebler, 2005, hlm. 234; Betman et.al, 1975, hlm. 6; Gao dan Koufaris, 2006, hlm. 46).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kumar (1996, hlm. 41) ada dua pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang situasi, problem atau fenomena. Ada kemungkinan informasi yang diperlukan sudah tersedia dan tinggal mengolahnya, akan tetapi ada kemungkinan lain dimana data yang diperlukan tidak tersedia dan harus melakukan proses pengumpulan data. Data dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulnya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai penunjang data primer. Sumber data sekunder dapat dari hasil penelitian lain, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian (*event*), atau sesuatu yang menarik peneliti untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri

dari elemen-elemen yang diharapkan memiliki karakteristik yang mewakili populasinya (Sekaran, 2000, hlm.58).

Jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Eng, 2003, hlm. 311; Lewis, 2000, hlm 4) :

$$N \approx \text{Constant} + \frac{[Z_{\alpha/2} + Z_{\beta}]^2}{[\text{Effect Size}]^2}$$

Apabila $\alpha = 0.005$ dan $\beta = 0.20$ maka

Nilai Z			
α	$Z_{\alpha/2}$	Power (β)	Z_{β}
0.05	1.96	0.80 (0.20)	0.84
0.01	2.58	0.90 (0.10)	1.28
		0.95 (0.05)	1.64
		0.99 (0.01)	2.33

maka prosentase perubahannya adalah:

$$(1.96 + 0.84)^2 = 7.84$$

$$(1.96 + 1.64)^2 = 12.96 \rightarrow 65\%$$

Jadi, jumlah sample yang dibutuhkan tiap group adalah 65 responden dan jumlah responden keseluruhan adalah 260m responden.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Validity dan Reliability

Untuk menentukan kualitas penelitian digunakan (Yin, 1994, hlm 110):

Construct validity : Menetapkan ukuran-ukuran operasional yang tepat dan benar dalam penelitian.

Internal validity : menetapkan hubungan sebab akibat yang pasti pada kondisi tertentu untuk dapat memberi gambaran pada kondisi yang lain.

External validity : hasil yang didapat dari penelitian dapat digeneralisir.

Reliability : menunjukkan bahwa definisi operasional yang ditetapkan menghasilkan hasil penelitian yang sama.

3.7.2 Cluster Analysis

Dalam analisis cluster, kita melakukan analisis untuk mengidentifikasi “*natural*” struktur dari kelompok yang didasarkan pada *multivariate profile*, dengan cara melakukan minimisasi *the within-group variation* dan maksimisasi *the between-group variation*. Tujuannya adalah untuk melakukan *data reduction* ke dalam *manageable bite-sizes* yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut atau untuk mengembangkan hipotesa tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam *cluster analysis*, penelitian merupakan penelitian *exploratory, descriptive* dan non-inferential. Selain itu dalam *cluster analysis*, tidak diperlukan asumsi baku yang digunakan kecuali ada dasar *theoretical/conceptual* yang menjelaskan tentang variable-variabel yang dipilih/digunakan (Chan Y H , 2005 hlm 153).

Ada 3 (tiga) pendekatan dalam *cluster analysis*, yaitu:

3.7.2.1 Hierarchical

Pendekatan ini dipilih jika kita hanya memiliki ide yang sedikit tentang struktur data penelitian. Prosedur baku dalam *hierarchical clustering* ada 2 (dua), yaitu: *agglomerative* dan *divisive*. *Agglomerative* dimulai dengan cara setiap obyek dibuat sebagai satu cluster dan cluster baru yang dikombinasikan sampai semuanya dikelompokkan ke dalam satu cluster besar. Prosedur *divisive* adalah

kebalikan dari *agglomerative*. Untuk n kasus, akan ada 1 (satu) cluster sampai dengan $n-1$ *cluster solutions*.

3.7.2.2 K-Means

Prosedur K-Means disebut juga sebagai *Quick Cluster*. Analisis ini digunakan jika hanya kita mengetahui jumlah cluster yang dibutuhkan. Teknik ini merupakan teknik *non-hierarchical* yang tidak termasuk dalam bentuk *dendrogram-type*. Setiap cluster mempunyai titik tengah awal (*initial centre*) dan obyek yang jaraknya ditentukan sebelumnya sebagai hasil proses cluster. Proses terus berlanjut sampai semua obyek benar-benar masuk ke dalam cluster.

Hasil yang berbeda akan muncul ketika titik tengah cluster yang digunakan berbeda. Sebagai catatan, K-Means bukan untuk menstandarisasi variable-variabel yang digunakan. Untuk menstandarisasi digunakan *Analyze Descriptive Statistics*.

3.7.2.3 Two-Step Cluster

Dalam *Two-Step Cluster Analysis*, dimungkinkan digunakannya kombinasi antara *continuous variables* dan *categorical variables* yang keduanya tidak tercakup dalam prosedur hierarchial dan K-means. Dalam prosedur ini kita diperbolehkan menentukan jumlah cluster atau software statistik yang akan menentukan jumlah cluster yang optimal.

Ketika variabelnya adalah *continuous variables*, maka yang digunakan adalah *Euclidean Distance Measure*. Formula matematika dari *Euclidean*

Distance Measure, adalah sebagai berikut (Schnittker,2000, hlm. 1):

Spatial Euclidean distance

$$\sum_j (x_j - y_j)^2$$

Euclidean distance

$$\sqrt{\sum_j (x_j - y_j)^2}$$

Dalam data biner dtranslasikan sebagai berikut:

$$\frac{b+c}{\sqrt{b+c}}$$

Dalam bentuk *two-way contingency table* adalah sebagai berikut:

		Item 2	
		<i>Present</i>	<i>Absent</i>
Item 1	<i>Present</i>	<i>a</i>	<i>b</i>
	<i>Absent</i>	<i>c</i>	<i>d</i>

Dengan *two-way contingency table*, memungkinkan kita menggunakan banyak ukuran yang bervariasi, yaitu:

Russell and Rao

$$\frac{a}{a+b+c+d}$$

Simple matching

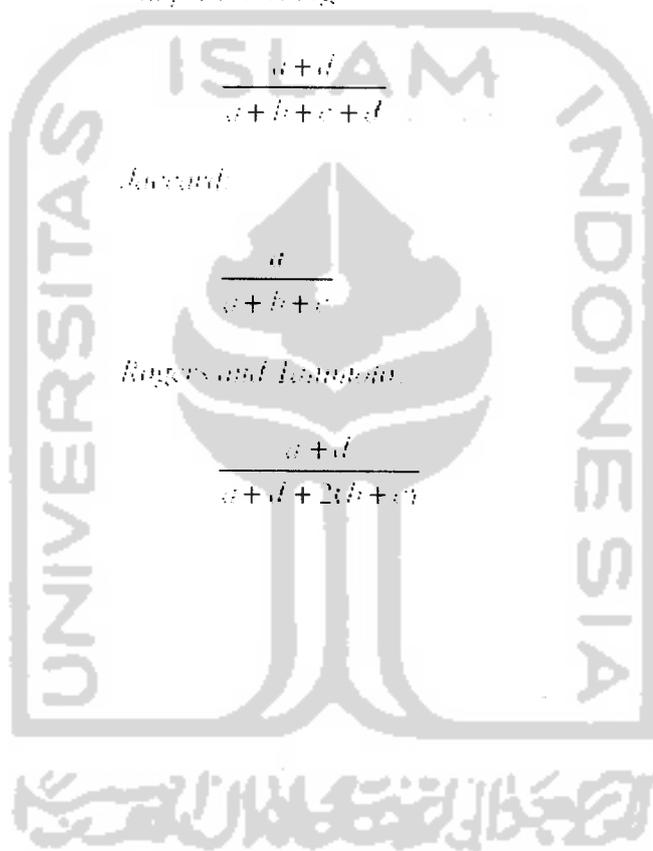
$$\frac{a+d}{a+b+c+d}$$

Jaccard

$$\frac{a}{a+b+c}$$

Rogers and Tanimoto

$$\frac{a+d}{a+d+2b+c}$$



BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan analisis terhadap data penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan digunakan software SPSS for windows versi 11.5 dengan menggunakan uji t dan F dalam *multiple regression analysis*.

4.1 Sampel Penelitian

Sampel dipilih secara acak di wilayah Yogyakarta. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah keseluruhan adalah 260 orang yang dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok. Masing-masing kelompok terdiri dari 65 responden. Gambaran detail responden adalah sebagai berikut:

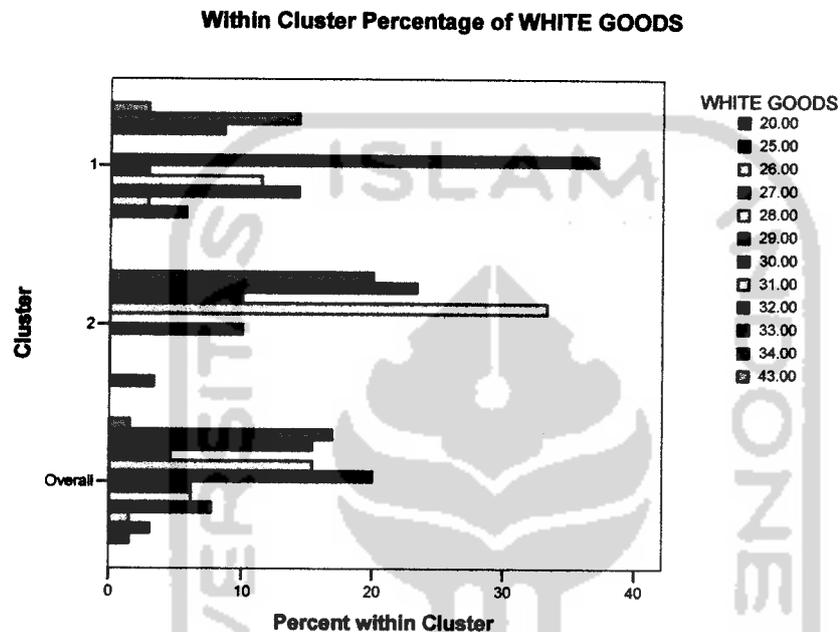
Tabel 4.1 Responden Penelitian

KELOMPOK	USIA				PEKERJAAN			JENIS KELAMIN	
	15-20	20-30	30-40	40-50	SWASTA	PNS	MHS/PELAJAR	PRIA	WNT
Blue Goods	12	25	15	13	20	23	22	35	30
Red Goods	9	30	15	11	35	11	19	32	33
White Goods	33	15	16	1	22	1	42	29	36
Yellow Goods	29	12	18	6	33	3	29	27	38

4.2 Analisis Data

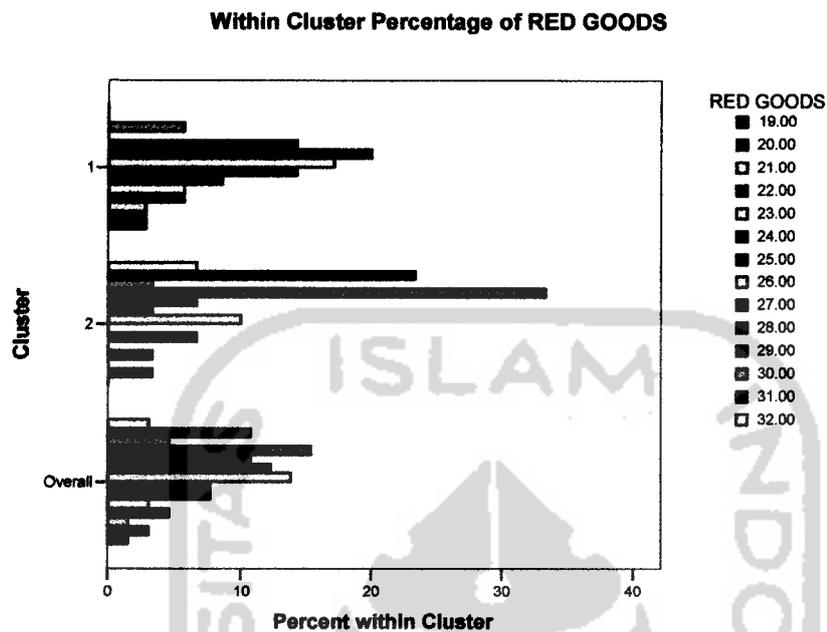
4.2.1 Cluster Analisis dengan Menggunakan Proses Two Step.

Tabel 4.2 Diagram Within Cluster percentage Untuk Kategori Produk white Goods



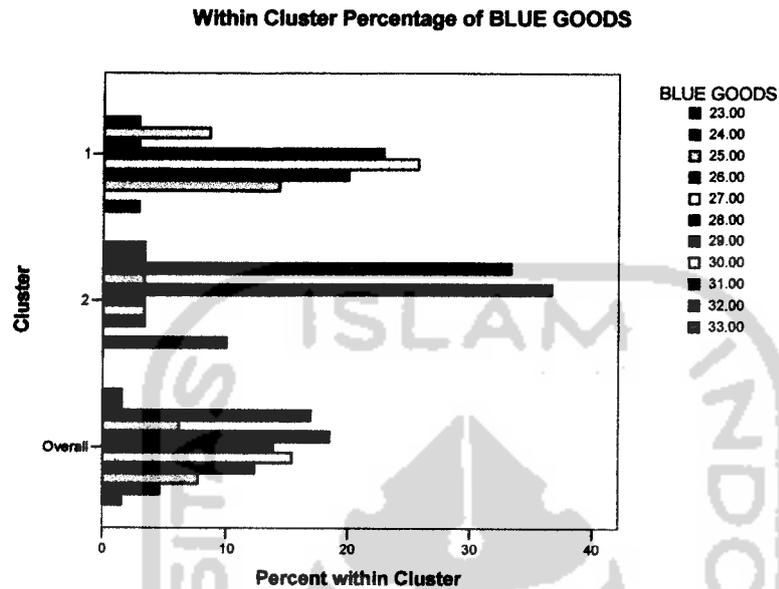
Dari Cluster 1 dapat diketahui bahwa dari skor sikap konsumen untuk kategori produk White Goods terdiri dari skor 43, 34, 33, 30, 29, 28, 27, 26, 25. Dari hasil Cluster 1 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 30. Untuk Cluster 2 skor yang diperoleh untuk kategori produk White Goods hanya terdiri dari 6 skor yaitu 34, 33, 32, 31, 29, 20. Sedangkan Dari hasil Cluster 2 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 31. Dari hasil tersebut tidak semua skor yang diperoleh dari penelitian masuk.

Tabel 4.3 Diagram Within Cluster percentage Untuk Kategori Produk Red Goods



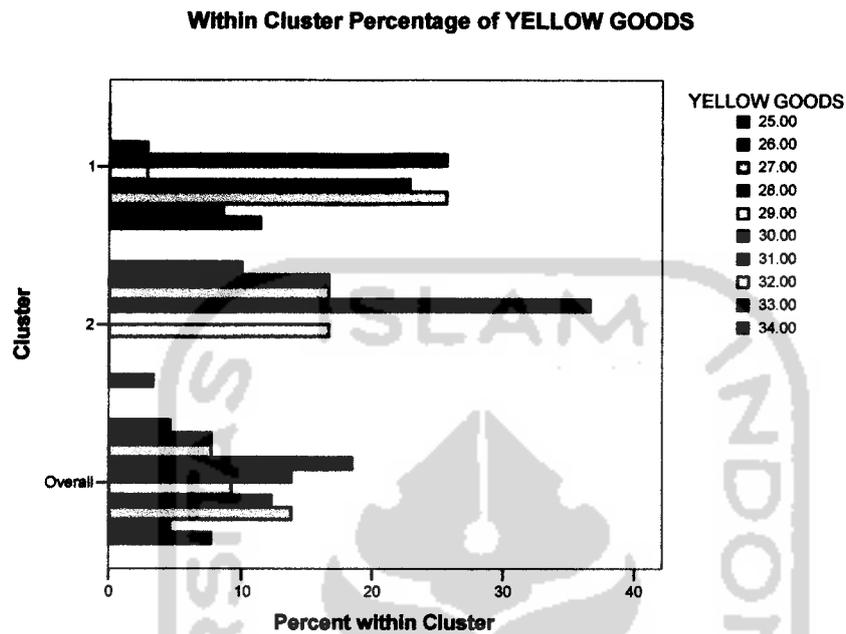
Dari Cluster 1 dapat diketahui bahwa dari skor sikap konsumen untuk kategori produk Red Goods terdiri dari skor 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31. Dari hasil Cluster 1 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 27. Untuk Cluster 2 skor yang diperoleh untuk kategori produk Red Goods hanya terdiri dari 10 skor yaitu 32, 31, 30, 29, 28, 27, 26, 24, 22, 20. Sedangkan Dari hasil Cluster 2 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 29. Dari hasil tersebut tidak semua skor yang diperoleh dari penelitian masuk.

Tabel 4.4 Diagram Within Cluster Percentage Untuk kategori produk Blue Goods



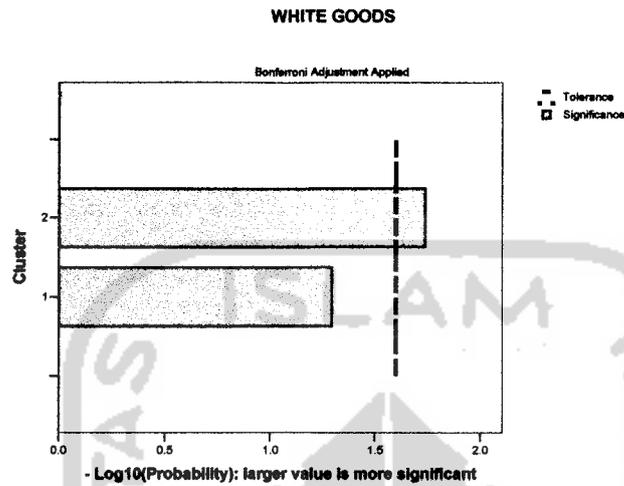
Dari Cluster 1 dapat diketahui bahwa dari skor sikap konsumen untuk kategori produk Blue Goods terdiri dari skor 31, 30, 29, 28, 27, 26, 25, 23. Dari hasil Cluster 1 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 27. Untuk Cluster 2 skor yang diperoleh untuk kategori produk Blue Goods terdiri dari 33, 32, 31, 30, 29, 28, 27, 26, 24. Sedangkan Dari hasil Cluster 2 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 31. Dari hasil tersebut tidak semua skor yang diperoleh dari penelitian masuk.

Tabel 4.5 Diagram Within Cluster Percentage Untuk kategori produk Yellow Goods.



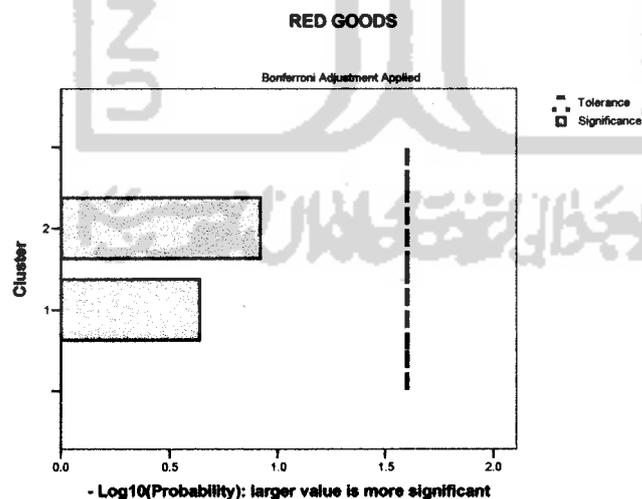
Dari Cluster 1 dapat diketahui bahwa dari skor sikap konsumen untuk kategori produk Yellow Goods terdiri dari skor 31, 30, 29, 28, 27, 26, 25. Dari hasil Cluster 1 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 27 dan 30. Untuk Cluster 2 skor yang diperoleh untuk kategori produk Yellow Goods hanya terdiri dari 6 skor yaitu 25, 26, 27, 31, 32, 29. Sedangkan Dari hasil Cluster 2 terlihat Probabilitas yang muncul paling besar adalah skor 31. Dari hasil tersebut tidak semua skor yang diperoleh dari penelitian masuk.

Tabel 4.6 Diagram Clusterwise Importance untuk Kelompok White Goods



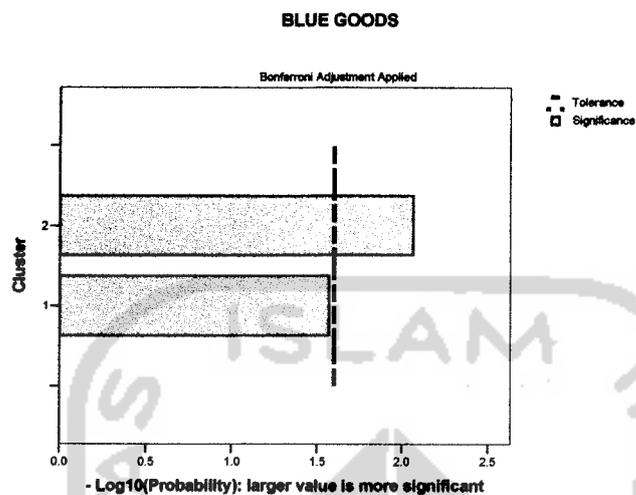
Dari hasil di atas didapat bahwa untuk kategori White Goods Signifikan untuk cluster 2

Tabel 4.7 Diagram Clusterwise Importance untuk Kelompok Red Goods



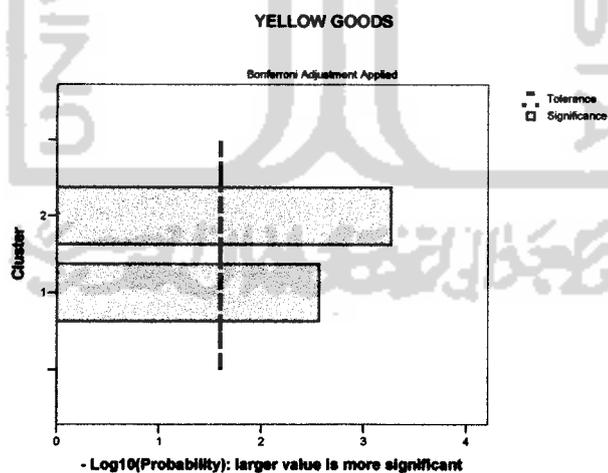
Dari hasil di atas didapat bahwa untuk kategori Red Goods tidak ada yang signifikan untuk kedua Cluster.

Tabel 4.8 Diagram Clusterwise Importance untuk Kelompok Blue Goods



Dari hasil di atas didapat bahwa untuk kategori Blue Goods signifikan untuk Cluster 2.

Tabel 4.9 Diagram Clusterwise Importance untuk Kelompok Yellow Goods



Dari hasil di atas didapat bahwa untuk kategori Yellow Goods signifikan untuk kedua Cluster .

4.2.2 Cluster Analisis dengan Menggunakan K-Mean atau Quick Cluster

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
BLUE GOODS	113.969	1	3.393	63	33.586	.000
RED GOODS	351.078	1	4.160	63	84.400	.000
YELLOW GOODS	134.578	1	4.149	63	32.440	.000
WHITE GOODS	203.707	1	7.027	63	28.990	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Untuk semua kategori produk ada perbedaan yang signifikan sehingga pengelompokkan dalam penelitian ini sudah tepat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Untuk kategori produk Yellow Goods, efektif menggunakan iklan dengan humor di media cetak.
2. Untuk kategori produk White Goods, efektif menggunakan iklan dengan humor di media cetak.
3. Untuk kategori produk Blue Goods, efektif menggunakan iklan dengan humor di media cetak.
4. Untuk kategori produk Red Goods, tidak efektif menggunakan iklan dengan humor di media cetak.

5.2 Saran

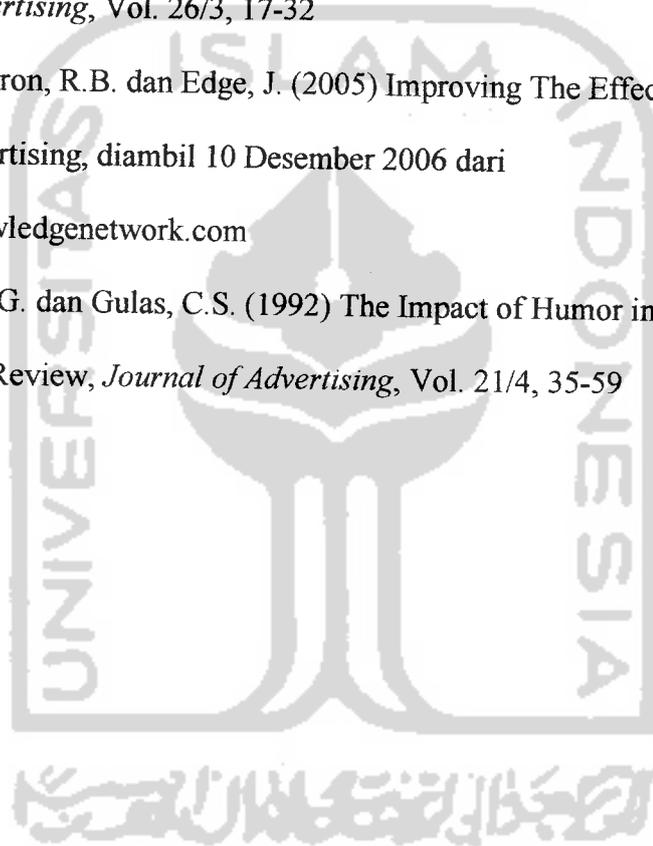
1. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika materi iklan untuk setiap kategori produk lebih banyak dan beragam.
2. Metode penelitian dalam penelitian ini dicoba untuk digunakan pada penelitian iklan dengan humor selain di media cetak.
3. Pada penelitian selanjutnya akan lebih baik bila melibatkan perusahaan *advertising agency* dan atau perusahaan yang mengiklankan produk yang menjadi obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anonim (2006) “*Pewarna Rambut Betty Beauty*”, Cakram, 12 November
2. Anonim (2006) “*Semester I 2006: Belanja Iklan Naik*”, Cakram, 5 September
3. Berger, W. (2001) *Advertising Today*, London: Phaidon Press.
4. Bettman, J.R., Capon, N., Lutz, R.J. (1975) Multiattribute Measurement Models and Multiattribute attitude Theory: A Test of Construct Validity, *Journal of consumer Research*, Vol. 1, 1-15
5. Beard, Fred K. (2005) “One Hundred Years of Humor in American Advertising” *Journal of Macromarketing*, June, 54-65.
6. Catanescu, C dan Tom, G (2001) Type of Humor in Television and Magazine Advertising, *Review of Business*, Vol. 22 Issue 1/2, 92-95
7. Chan, Y. H. (2005) *Biostatistic 304: Basic Statistic For Doctor*, Singapore Med Journal, 46(4)
8. Clow, K.E. dan Baack, D. (2002) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, New Jersey: Prentice Hall
9. Consterdine, G. (2001) Pre-testing and Monitoring the Effectiveness of Magazine Advertising, 1-42, diambil 10 Desember 2007 dari <http://www.ppa.org>
10. Djordjevic, V (2002), Testing in Multiple Regression, *Series: Economics and Organization*, Vol 1, 25-29
11. Eng, J (2003), Sample Size Estimation: How Many Individuals Should Be Studied, *Statistical Concepts Series Radiology*, 309-313
12. Fugate, D. (1998) The Advertising of Services: What is an Appropriate Role for Humor?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, 453-472

13. Gao, Y. dan Koufaris, M. (2006) Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce, *The Data Base for Advances in Information System*, Vol. 37, 42-50
14. Hermie, P., Lanckriet, T., Lansloot, K., dan Peeters, S. (2005) Stop Watch Everything on the Impact of Advertisiments in Magazines, diambil 10 Desember 2006 dari <http://www.medialogue.be>
15. Iyer, G., Soberman, D., dan Villas-Boas, J.M. (2005) The Targeting of Marketing, *Marketing Science*, Vol. 24/3, 461-476
16. Jobe, D. (2004) *Principles and Practice of Marketing*, Berkshire, UK: McGraw-Hill International
17. Joshua, A.M., Cotroneo, A. dan Clarke, S. (2005) Humor and Oncology, *Journal of Clinical Oncology*, Vol. 23/3, 645-648
18. Khrisnan, H.S., dan Chakravarti, D. (2003) A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13/3, 230-245
19. Kluger, J.M.C. dan Song, S. (2005) The Funny Thing about Laughter, *Time Canada*, Vol. 165/3, 56-59
20. Milner, C. (2003) Six Steps to Age-friendly Advertising, *The Journal of Active Aging*, Vol. 4, 16-23
21. Rogers C.S. (1995) How to Create Advertising that Works, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10/2, 20-33
22. Richards, J.I. dan Curran J.M. (2002) Oracles on Advertising: Searching for Definition, *Journal of Advertising*, Vol. 31/2, 123-128

23. Schnittker, Jason, (2000), Cluster Analysis Presentation, diambil dari
WWW.SRP.Com
24. Stern, B.B., (1996) Advertising Comedy in Electronic Drama: The Construc,
Theory and Taxonomy, *European Journal of Marketing*, Vol. 30/9, 37-59
25. Spotts, H.E., Weinberger, M.G. dan Parsons, A.L. (1997) Assessing the Use
and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach,
Journal of Advertising, Vol. 26/3, 17-32
26. Ware, B.C., Baron, R.B. dan Edge, J. (2005) Improving The Effectiveness of
Magazine Advertising, diambil 10 Desember 2006 dari
<http://www.knowledgenetwork.com>
27. Weinberger, M.G. dan Gulas, C.S. (1992) The Impact of Humor in
Advertising: A Review, *Journal of Advertising*, Vol. 21/4, 35-59



KUESIONER

Berikut ini Anda akan diperlihatkan satu gambar iklan. Anda dimohon untuk memberi tanggapan atas gambar iklan tersebut dengan mengisi kuesioner penelitian ini dari awal sampai akhir. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan oleh penulis untuk penyusunan skripsi. Atas kesediaannya, penulis ucapkan terima kasih.

Umur:.....th

Jenis Kelamin: (L / P)

Nama:.....(tidak harus diisi)

I. Menarik

1. Saya tertarik melihat iklan tersebut karena lucu

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

2. Ketika Anda membaca majalah atau surat kabar dan melihat iklan tersebut?

Tidak Suka							Suka
-3	-2	-1	0	1	2	3	

3. Dibanding iklan lain, iklan tersebut lebih menarik

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

II. Diperhatikan

4. Iklan tersebut menarik perhatian Anda

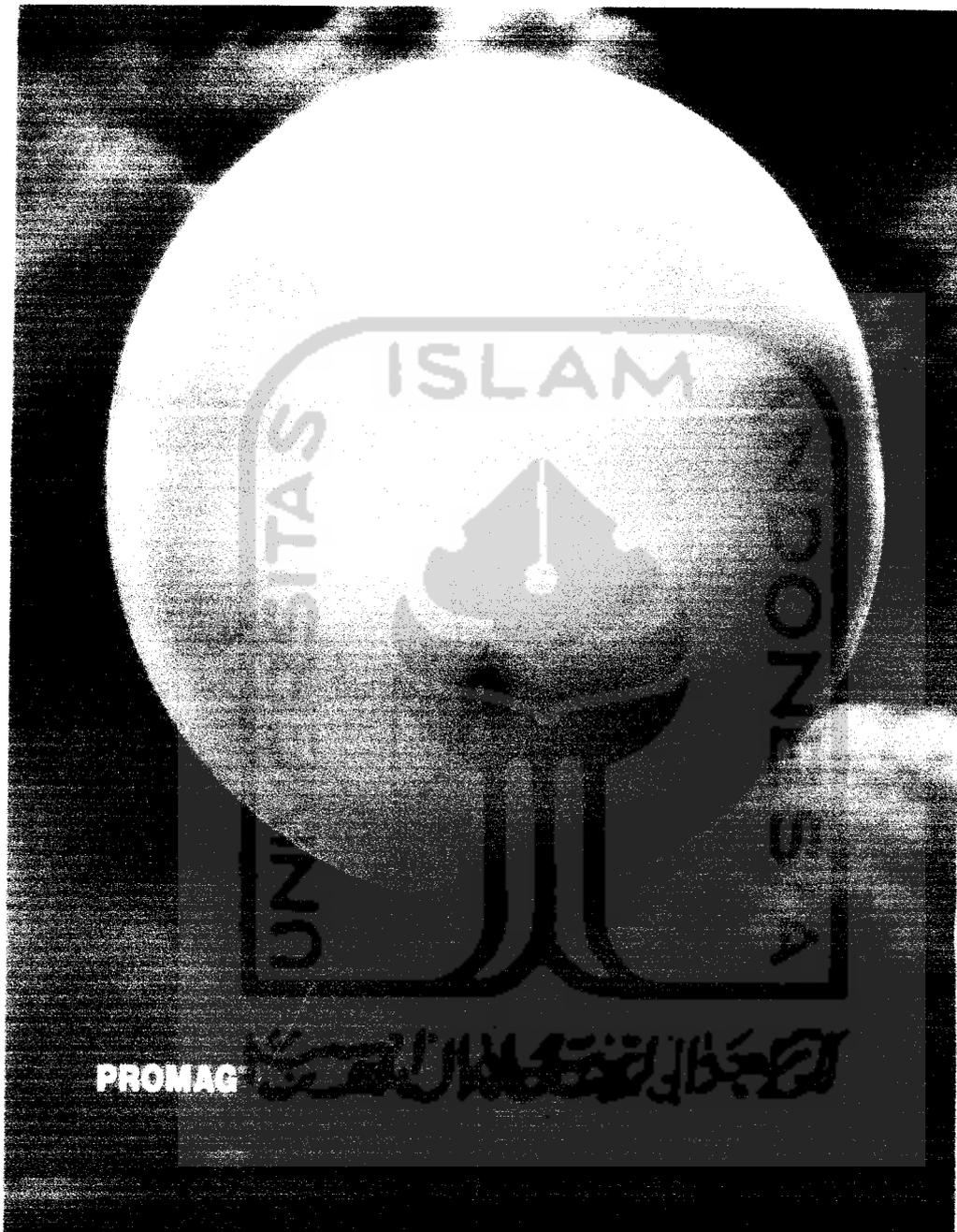
Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

5. Ketika Anda membuka halaman majalah atau surat kabar iklan tersebut sama saja dengan iklan lainnya

Setuju							Tidak Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

Lampiran I

Iklan Promag mewakili produk kelompok Yellow Goods

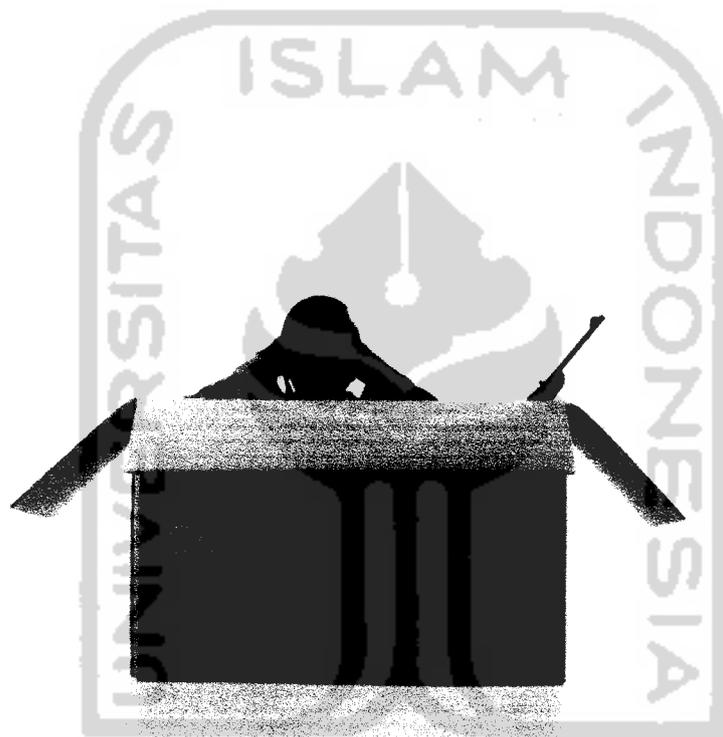


Iklan kabel Kitani mewakili produk kelompok Blue Goods

The advertisement features a central image of a soccer player in a white jersey with a crest, captured in a dynamic pose as if kicking a ball. The background is a dark, stylized graphic of the University of Islam Indonesia logo, which includes the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' and Arabic calligraphy. In the top left corner, the 'KITANI' logo is displayed. In the bottom right corner, a reel of 'KITANI World Cup Series' cable is shown. Below the main image, the text 'Singkirkan semua gangguan nonton Piala Dunia' is written. At the bottom right, there is a small box containing the text 'Kabel Kita Kabel KITANI' and 'Kabel Kita Kabel KITANI'.

Title: Gangguan Anak
Client: PT. Telekomunikasi Indonesia
Placement: TV
Specification: 30 detik
Agency: PT. Telekomunikasi Indonesia

Iklan LG Home Theatre mewakili produk kelompok White Goods



تَوْتُنَانِ سِرُّي دِمِلَاي سَاآت كَارِدُوسِ دِي بُكََا

TONTONAN SERU DIMILAI SAAT KARDUS DIBUKA 

Belilah produk LG Audio Video, gratis sewa DVD selama satu tahun di Ultra Disc.

Berikut adalah Terios mewakili produk kelompok di



6. Iklan yang lucu akan menarik perhatian Anda

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

III. Mengkomunikasikan Pesan Utama

7. Iklan tersebut memberi gambaran yang jelas kepada Anda tentang produk yang diiklankan

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

8. Informasi dalam iklan tersebut membingungkan Anda

Setuju							Tidak Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

IV. Dapat Dipercaya

9. Iklan tersebut hanya lelucon atau omong kosong saja

Setuju							Tidak Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

10. Anda percaya terhadap produk yang diiklankan dalam iklan tersebut.

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

V. Persuasif

11. Iklan tersebut mendorong Anda untuk ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

12. Anda merencanakan pembelian setelah melihat iklan tersebut

Tidak Setuju							Setuju
-3	-2	-1	0	1	2	3	

ick Cluster

Initial Cluster Centers

55

	Cluster	
	1	2
BLUE GOODS	28.00	24.00
RED GOODS	28.00	24.00
YELLOW GOODS	28.00	25.00
WHITE GOODS	43.00	20.00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	10.620	9.220
2	.582	.862
3	.326	.407
4	.124	.152
5	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 23.875.

Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
1	2	5.776
2	2	6.725
3	2	4.415
4	1	11.064
5	1	3.947
6	2	3.688
7	1	2.938
8	2	3.530
9	1	1.441
10	1	1.441
11	1	3.796
12	1	1.441
13	2	8.297
14	2	2.063
15	2	4.104
16	1	5.392
17	2	3.137
18	1	5.397
19	1	2.543
20	1	1.441
21	2	2.855
22	1	4.792
23	1	4.792
24	1	2.228
25	1	4.554
26	2	2.732
27	2	5.073

Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
1	1	2.373
2	2	3.843
3	2	4.527
4	2	5.073
5	1	3.685
6	1	2.822
7	1	3.067
8	1	2.822
9	1	2.349
10	2	1.951
11	1	3.031
12	1	3.174
13	1	3.378
14	2	3.436
15	1	4.554
16	1	3.601
17	1	4.342
18	1	4.554
19	2	3.530
20	2	6.268
21	2	5.063
22	2	9.626
23	2	2.782
24	2	3.569
25	2	3.436
26	2	4.640
27	1	1.656
28	1	3.811
29	1	2.957
30	1	2.822
31	1	1.876
32	1	3.811
33	2	4.268
34	1	5.392
35	1	3.811
36	2	4.550
37	2	3.436
38	2	2.855

56



Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
BLUE GOODS	29.25	26.59
RED GOODS	28.92	24.24
YELLOW GOODS	30.72	27.83
WHITE GOODS	32.39	28.83

Differences between Final Cluster Centers

Cluster	1	2
Auto-Cluster	7.072	7.072

57

z's
an
(BIC)
930
597
037
726
717
632
017
682
195
848
296
105
149
457
497

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
BLUE GOODS	113.969	1	3.393	63	33.586	.000
RED GOODS	351.078	1	4.160	63	84.400	.000
BELLOW GOODS	134.578	1	4.149	63	32.440	.000
WHITE GOODS	203.707	1	7.027	63	28.990	.000

F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	36.000
	2	29.000
Valid		65.000
Missing		.000

cc
5
0
5
5



23.00
/ /
1
0
1

10Step Cluster

Auto-Clustering

58

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
	1343.930			
	1293.597	-50.333	1.000	1.574
	1327.037	33.440	-.664	1.330
	1396.726	69.690	-1.385	1.399
	1497.717	100.990	-2.006	1.053
	1602.632	104.915	-2.084	1.241
	1722.017	119.385	-2.372	1.371
	1857.682	135.666	-2.695	1.218
	2001.195	143.513	-2.851	1.004
0	2144.848	143.652	-2.854	1.193
1	2294.296	149.448	-2.969	1.324
2	2451.105	156.809	-3.115	1.109
3	2610.149	159.044	-3.160	1.013
4	2769.457	159.308	-3.165	1.156
5	2931.497	162.039	-3.219	1.050

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.

b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.

c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Cluster Distribution

	N	% of Combined	% of Total
Cluster 1	35	53.8%	53.8%
Cluster 2	30	46.2%	46.2%
Combined	65	100.0%	100.0%
Total	65		100.0%

Cluster Profiles

requencies

BLUE GOODS

	23.00		24.00		25.00	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster 1	1	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Cluster 2	0	.0%	3	100.0%	0	.0%
Combined	1	100.0%	3	100.0%	5	100.0%

BLUE GOODS

		26.00		27.00		28.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	7	87.5%	9	90.0%	8	88.9%
	2	1	12.5%	1	10.0%	1	11.1%
	Combined	8	100.0%	10	100.0%	9	100.0%

BLUE GOODS

		29.00		30.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	1	8.3%	3	75.0%
	2	11	91.7%	1	25.0%
	Combined	12	100.0%	4	100.0%

BLUE GOODS

		31.00		32.00		33.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	1	9.1%	0	.0%	0	.0%
	2	10	90.9%	1	100.0%	1	100.0%
	Combined	11	100.0%	1	100.0%	1	100.0%

RED GOODS

		19.00		20.00		21.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	1	100.0%	1	50.0%	1	100.0%
	2	0	.0%	1	50.0%	0	.0%
	Combined	1	100.0%	2	100.0%	1	100.0%

RED GOODS

		22.00		23.00		24.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	2	66.7%	2	100.0%	3	60.0%
	2	1	33.3%	0	.0%	2	40.0%
	Combined	3	100.0%	2	100.0%	5	100.0%

RED GOODS

		25.00		26.00		27.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	5	100.0%	6	66.7%	7	87.5%
	2	0	.0%	3	33.3%	1	12.5%
	Combined	5	100.0%	9	100.0%	8	100.0%

RED GOODS

		28.00		29.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	5	71.4%	0	.0%
	2	2	28.6%	10	100.0%
	Combined	7	100.0%	10	100.0%

RED GOODS

		30.00		31.00		32.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	2	66.7%	0	.0%	0	.0%
	2	1	33.3%	7	100.0%	2	100.0%
	Combined	3	100.0%	7	100.0%	2	100.0%

YELLOW GOODS

		25.00		26.00		27.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	4	80.0%	3	100.0%	9	100.0%
	2	1	20.0%	0	.0%	0	.0%
	Combined	5	100.0%	3	100.0%	9	100.0%

YELLOW GOODS

		28.00		29.00		30.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	8	100.0%	1	16.7%	9	100.0%
	2	0	.0%	5	83.3%	0	.0%
	Combined	8	100.0%	6	100.0%	9	100.0%

YELLOW GOODS

61

		31.00	
		Frequency	Percent
Cluster	1	1	8.3%
	2	11	91.7%
	Combined	12	100.0%

YELLOW GOODS

		32.00		33.00		34.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	2	5	100.0%	5	100.0%	3	100.0%
	Combined	5	100.0%	5	100.0%	3	100.0%

WHITE GOODS

		20.00		25.00		26.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	0	.0%	2	100.0%	1	100.0%
	2	1	100.0%	0	.0%	0	.0%
	Combined	1	100.0%	2	100.0%	1	100.0%

WHITE GOODS

		27.00		28.00		29.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	5	100.0%	4	100.0%	1	25.0%
	2	0	.0%	0	.0%	3	75.0%
	Combined	5	100.0%	4	100.0%	4	100.0%

WHITE GOODS

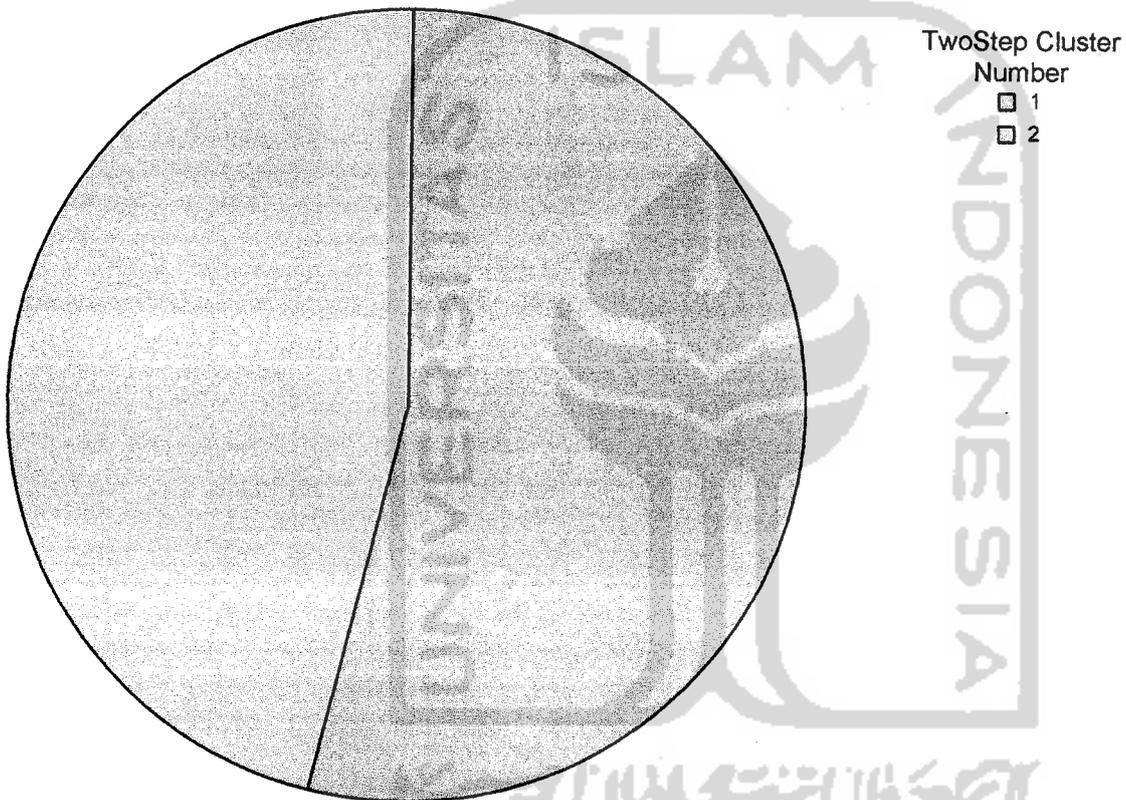
		30.00		31.00		32.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	13	100.0%	0	.0%	0	.0%
	2	0	.0%	10	100.0%	3	100.0%
	Combined	13	100.0%	10	100.0%	3	100.0%

WHITE GOODS

		33.00		34.00		43.00	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	3	30.0%	5	45.5%	1	100.0%
	2	7	70.0%	6	54.5%	0	.0%
	Combined	10	100.0%	11	100.0%	1	100.0%

Contribute Importance

Cluster Size



Within Cluster Percentage