

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan memaparkan latar belakang masalah yaitu mengenai Iklan Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” sebagai objek penelitian, selain itu pada bab ini juga menjelaskan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian yang akan digunakan serta bagaimana sistematika penulisan yang diterapkan.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, terdapat berbagai limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah dengan melalui kegiatan periklanan (*advertising*).

Menurut (Philip Kotler, 2002) “Mendefinisikan iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi) *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Periklanan merupakan salah satu media yang paling sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk-produknya terlebih kepada barang produksi, melalui iklan perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga dapat menyerap daya tanggap konsumen yang melihat iklan tersebut dan juga menarik pangsa pasar yang besar. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian. Namun, iklan menjadi sarana yang paling efektif untuk membantu pemasaran dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga sebagai upaya dalam menghadapi pesaing lainnya.

Iklan yang efektif adalah sebuah iklan yang bersifat dapat membujuk masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Suatu iklan yang efektif juga dapat berdampak kepada pembelian, pengingatan dan persuasi dari para konsumen. Apabila kegiatan periklanan telah dilakukan maka dalam jangka panjang atau jangka pendek akan terlihat sejauh mana merek dari produk yang diiklankan diterima oleh masyarakat. Masyarakat yang tertarik pada saat melihat iklan dari suatu produk maka akan dilakukan pembelian dan dapat menjadi konsumen tetap.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bermacam-macam sarana agar dapat mempengaruhi para penonton (audience), agar tujuan utama dibuatnya suatu iklan dapat tercapai dengan hasil yang maksimal. Misalnya dalam suatu periklanan produk yang diiklankan dapat meningkat.

PT. Unilever Tbk, berdiri di Indonesia pada tanggal 5 Desember 1933, PT. Unilever Tbk, telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan yang terdepan untuk produk kategori makanan dan es cream serta produk perawatan rumah dan perawatan tubuh. Rangkaian produknya mencakup merek-merek ternama dan disukai di dunia, seperti: Lifebuoy, Pepsodent, Lux, Dove, Bango, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Surf, Molto, Rinso, Pond's, Wall's, Royco, Citra, Blue Band, Sariwangi, Sunlight, dan lain-lain. Pada tahun 2008 PT. Unilever memperingati 75 tahun keberadaannya di Indonesia.

Karena posisinya yang kuat sebagai pemimpin pasar PT. Unilever Tbk, Indonesia telah banyak memperoleh berbagai penghargaan nasional dan internasional. Keberhasilan ini juga ditandai dengan penghargaan yang telah diterima produk Unilever sebagai "*Top Brand 2009*". Produk-produk yang mendapatkan penghargaan antara lain adalah Lifebuoy, Blue Band, Citra, Lux, Rexona, Pepsodent, Pond's, Rinso, Sariwangi, Sunsilk, Clear, dan Molto.

PT. Unilever Tbk, sebagai perusahaan yang terbesar dan terdepan terus mengupayakan kemajuan dalam persaingan yang sehat dan kompeten serta selalu berpikiran positif dan mempunyai inisiatif untuk melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan terhadap perusahaan agar dapat berkembang menjadi perusahaan yang sukses. PT. Unilever Tbk, sebagai perusahaan yang sukses dan ternama telah berhasil melakukan program-program dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan, salah satunya yang program yang telah dilaksanakan adalah program melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial tersebut telah diwujudkan melalui program "*Corporate Social*

*Responsibility*” atau disebut CSR. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan tanggung jawab dan kewajiban perusahaan untuk mengatasi permasalahan sosial dalam rangka membantu mewujudkan kemandirian dan keberdayaan komuniti dimana perusahaan tersebut beroperasi.

PT. Unilever Tbk, sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang *consumer products*, merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masyarakat, lingkungan dan konsumen. Hal ini karena adanya penghargaan yang pernah diterima oleh PT. Unilever Tbk. Yaitu “*The Best In Corporate Governance 2004 Award*” dari *Asset Magazine* karena berkomitmen menjalankan usaha secara bertanggung jawab. (SWA 26 / XXI / 19 Desember 2005 – 11 Januari 2006:103). PT. Unilever Tbk, dengan salah satu brand produk (Lifebuoy) yang merupakan produk personal wash (Sabun Mandi Kesehatan), telah melakukan program CSR “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang telah dilaksanakan sejak tahun 2004. Adapun juga produk Lifebuoy terpilih sebagai peringkat pertama *Citizen Brands* yang dipilih oleh masyarakat karena banyaknya aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh produk Lifebuoy.” (SWA, 2006:72).

Adapun tujuan utama dilaksanakan program “Lifebuoy Berbagi Sehat” adalah untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup bersih. Program CSR “Lifebuoy Berbagi Sehat” dilaksanakan sebagai wujud kepedulian PT. Unilever Indonesia Tbk, terhadap kesehatan masyarakat karena melihat fakta yang ada bahwa kebiasaan mencuci tangan dengan sabun, ternyata dapat mengurangi terserang penyakit diare, fakta ini didukung dengan adanya riset

yang diadakan oleh Koalisi Untuk Indonesia Sehat (KUIS) yang didukung oleh “Lifebuoy Berbagi Sehat” mengenai kebiasaan mencuci tangan dengan sabun. Adanya program CSR “Lifebuoy Berbagi Sehat” diharapkan dapat menunjukkan kepedulian serta menarik simpati dan dukungan masyarakat untuk membangun citra hidup sehat.

Iklan dengan model keluarga ideal sering ditemukan dalam iklan televisi sebagai salah satu trend iklan sabun mandi. Dalam hal ini objek yang digunakan dalam iklan merupakan bagian dari isi pesan yang terdapat dalam iklan dan hasilnya adalah persepsi dari pemirsa yang melihat iklan tersebut. Maka, hal menarik yang dapat dikembangkan untuk produk iklan sabun mandi dari PT Unilever Tbk adalah salah satu iklan Sabun Lifebuoy yang menyadari kepedulian terhadap sesama pentingnya dalam memberi dan berbagi kepada sesama yang membutuhkan. Dilihat bahwa iklan sabun Lifebuoy menggunakan peranan anak-anak sekolah yang terdapat di daerah pemukiman yang kurang mampu menjadi objek dalam periklanan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Hal menarik adalah teori yang digunakan dalam iklan Sabun Lifebuoy adalah *Cause Related Marketing* (CRM). “Lifebuoy Berbagi Sehat” merupakan

salah satu contoh penerapan konsep pemasaran berdimensi sosial *Cause Related Marketing*, yakni program pemasaran yang diarahkan untuk memecahkan salah satu masalah di masyarakat yakni kebersihan atau kesehatan. Iklan *Cause Related Marketing* merupakan bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang dan jasa yang dikendalikan oleh perusahaan tertentu untuk memberitahukan dan membujuk segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan tersebut.

Menurut Polonski dan Speed (2001) "*Cause Related Marketing* merupakan sebuah donasi dari perusahaan kepada penerima yang berbasis dari jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari hasil penjualan produk".

Dalam salah satu iklan Sabun Lifebuoy yang menggunakan pendekatan *Cause Related Marketing* meningkatkan pengetahuan yang beragam terhadap dampak dan kinerja pemasaran. Di Indonesia, terdapat kecenderungan dalam menggunakan jumlah uang tertentu pada setiap produk sabun yang terjual, seperti yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, terhadap produk Sabun Lifebuoy merupakan salah satu perusahaan yang memiliki perhatian lebih terhadap kegiatan tanggung jawab sosial. PT. Unilever Indonesia Tbk, menyadari sepenuhnya bahwa pentingnya dalam memberi dan berbagi, bukan hanya semata untuk meningkatkan reputasi bagi perusahaan, tetapi membantu perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang. Bagi PT. Unilever Indonesia Tbk, tanggung jawab sosial tidak terpisahkan dari kegiatan bisnis.

Publikasi "Lifebuoy Berbagi Sehat" terus berlanjut pada majalah (Cakram edisi 10 / 2005:18) yang mengungkap iklan Lifebuoy anak kecil kerja bakti mengantongi nilai penetrasi tertinggi dengan skor 8,4 dan berhasil menduduki peringkat pertama iklan paling efektif bulan September 2005. Ini

berarti iklan tersebut mendapat perhatian tinggi dan temanya digemari masyarakat luas.

Program “Lifebuoy Berbagi Sehat” memberikan kesempatan bagi keluarga Indonesia untuk mendukung program peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Konsumen secara otomatis memberikan sumbangan Rp. 10- pada setiap pembelian Sabun Lifebuoy dan hasilnya akan disumbangkan untuk membangun fasilitas sanitasi lingkungan kebersihan. Hasil yang terkumpul sejauh ini telah dirasakan manfaatnya oleh 10.000 siswa SD yang memperoleh modul interaktif mengenai perawatan kesehatan pribadi untuk pengadaan sarana Mandi, Cuci dan Kakus (MCK) dan air bersih. Dalam implementasi “Lifebuoy Berbagi Sehat” bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia, KUIS (*Koalisi untuk Indonesia Sehat*), dan Yayasan Unilever Indonesia Peduli.

Liputan dalam majalah (*Mix* no. 10 / 2004:19), menggambarkan “Lifebuoy Berbagi Sehat” sebagai program edukasi kesehatan pada masyarakat tentang pentingnya memiliki lingkungan yang bersih melalui sarana MCK. Bahkan dana tersebut cukup untuk membiayai program dari sekolah ke sekolah, yang mengajak anak-anak menjadi agen perubahan dalam keluarga mereka dan mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih sehat. Ribuan anak juga turut serta dalam memberikan cap kedua tangan mereka di atas sebuah spanduk sebagai ungkapan tekad mereka untuk mendukung peningkatan kebersihan.

Perusahaan tidak saja mengembangkan iklan dan promosi yang bertanggung jawab, tetapi juga memadukan kampanye sosial kesehatan bersama promosi produk. Di dalam komunikasi, perusahaan tidak saja menyampaikan

tentang manfaat produk itu sendiri, tetapi juga pesan-pesan pendidikan mengenai kesadaran hidup sehat.

Persepsi masyarakat pemirsa terhadap iklan dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah karakteristik individu yang membuat persepsi. Oleh karena itu, bagaimana efektivitas iklan sabun Lifebuoy menarik untuk diteliti. Hal ini lah yang menjadi latar belakang penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” Berdasarkan Pendekatan *EPIC Model*.**

Alasan penulis memilih iklan sabun mandi kesehatan Lifebuoy sebagai objek penelitian karena iklan Sabun Lifebuoy sudah menjadi popularitas dikalangan masyarakat dikarenakan hampir seluruh televisi swasta di Indonesia menayangkan iklan dari Sabun Lifebuoy sehingga masyarakat mengenal lebih jauh mengenai sabun Lifebuoy serta mengetahui kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat”. Disamping itu, sabun merupakan rangkaian produk yang digunakan hampir di semua kalangan masyarakat dan merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat.

Dari fenomena periklanan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” berdasarkan pendekatan *EPIC Model*. *EPIC Model* ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC)*. Iklan sabun Lifebuoy ini menarik untuk dianalisis keefektivitasannya karena merupakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk ikut dalam aksi membantu dalam



peningkatan kesadaran masyarakat dalam pola hidup bersih yaitu setiap pembelian Sabun Lifebuoy berarti telah ikut menyumbang Rp.10,- untuk sarana kebersihan dalam kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” berdasarkan pendekatan *EPIC Model*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi ”Lifebuoy Berbagi Sehat” berdasarkan pendekatan *EPIC Model*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis, serta memberikan masukan bagi penulis untuk

menganalisis efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” berdasarkan pendekatan *EPIC Model*. (*Emphathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna mengenai efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang telah di teliti selama ini berdasarkan pendekatan *EPIC Model*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi tambahan bagi pihak lain yang ingin menganalisis permasalahan yang serupa dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk memperjelas penelitian ini maka perlu dilakukan sejumlah batasan:

1. Iklan yang dipakai dalam penelitian ini adalah iklan Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” berupa iklan televisi.
2. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model*.

## **F. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat studi lapangan melalui penelitian survey. Menurut (Sugiyono, 2007:3), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 2. Ukuran Populasi dan Teknik pengambilan sampel

#### a. Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu responden di kota Palembang yang pernah melihat iklan Sabun Lifebuoy versi "Lifebuoy Berbagi Sehat" di televisi.

#### b. Teknik Pengambilan Sampel

Responden diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. (Husein Umar, 2003:137). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan termasuk jenis non probability sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Pengertian dari teknik Purposive Sampling ini adalah metode pengambilan sampel tidak secara acak dimana peneliti menggunakan pertimbangannya untuk memilih anggota sampel yang sekiranya dapat memberikan

prospek yang baik bagi perolehan data yang akurat untuk tujuan tertentu. (Djarwanto, 2001).

Adapun kriteria-kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Usia minimal 17 tahun

Peneliti memilih usia minimal 17 tahun karena pada usia ini seseorang sudah bisa menilai sesuatu secara objektif.

2. Pernah melihat iklan Sabun Lifebuoy versi program "Lifebuoy Berbagi Sehat".

Apabila seseorang sudah pernah melihat atau menyaksikan iklan Sabun Lifebuoy versi Program Lifebuoy Berbagi Sehat, barulah responden bisa memberikan penilaian.

3. Responden berada di kota Palembang

Karena lokasi penelitian terletak di Palembang maka respondennya juga harus berada di kota Palembang.

Apabila terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah melihat iklan televisi Sabun Lifebuoy versi program "Lifebuoy Berbagi Sehat", maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak *qualified* dan tidak dapat dimasukkan kedalam hasil penelitian.

### 3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian menurut (Husein Umar, 2003:43) adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (Kuncoro, 2003:136) yang berupa hasil dari jawaban responden terhadap kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada para responden yang pernah melihat iklan televisi Sabun Lifebuoy versi "Lifebuoy Berbagi Sehat" di Palembang.

#### b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain (Kuncoro, 2003:136) yang berupa data pustaka, internet, tabloid, dan wawancara. Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain melalui jurnal penelitian terdahulu dan buku sebagai panduan.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2007:135).

a. Penyebaran Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pernyataan secara tertulis dan diberikan secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dilakukan dengan membagikan lembar pernyataan kepada 100 responden yang pernah melihat iklan televisi Sabun Lifebuoy versi "Lifebuoy Berbagi Sehat". Kuesioner disebarakan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Kuesioner dibagikan menggunakan, skala 5 tingkat (likert) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- 1). Tanggapan sangat setuju diberikan bobot 5
- 2). Tanggapan setuju diberikan bobot 4
- 3). Tanggapan netral diberikan bobot 3
- 4). Tanggapan tidak setuju diberi bobot 2
- 5). Tanggapan sangat tidak setuju diberi bobot 1

Sebelum kuesioner disusun, maka harus melaksanakan prosedur sebagai berikut:

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sebagai sasaran kuesioner.
- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.

b. Dokumentasi

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data penunjang mengenai iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”.

([Http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lifebuoy/index.aspx](http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/lifebuoy/index.aspx)).

5. Validitas dan Reliabilitas

Adapun validitas dan reliabilitas yang diukur, yaitu:

a. Validitas

Untuk mengukur validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji pre test terlebih dahulu yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden kemudian selanjutnya dilakukan pada 100 orang responden untuk mengukur validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pernyataan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ‘r’ dari masing-masing pernyataan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r.

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut adalah signifikan, dengan tingkat signifikan 1%. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109). *Valid* atau tidaknya suatu data tergantung dari tiga hal yaitu: ketepatan pemilihan sampel, ketepatan responden dalam mengikuti petunjuk, dan keadaan responden saat mengisi kuesioner. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

b. Reliabilitas

Keandalan atau Reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error*) kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan dari hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*Reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. Untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu data maka akan diuji terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30



responden. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur berkali-kali sehingga data yang dihasilkan sama. (Sugiyono, 2007:112).

Menurut (Uma Sekaran, 2006:113), Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dari kuesioner yang telah kembali akan diolah dengan cara menyusun jawaban kuesioner dalam bentuk tabulasi dan dihitung dengan menggunakan rasio persentase, yaitu persentase terbesar yang dapat mewakili suatu kesimpulan atas permasalahan yang dicari. Untuk mengolah data tersebut digunakan alat bantu program aplikasi *Statistical Package for Social Source (SPSS) for windows* yang berupa tabel frekuensi untuk menunjukkan hasil jawaban dalam bentuk frekuensi.

c. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana setiap jawaban responden akan dipresentasikan sesuai dengan frekuensi jawaban responden terhadap kategori tertentu yang akan dibahas lebih lanjut pada Bab III.

d. Skor rata-rata

Dalam skor rata-rata ini setiap jawaban responden memiliki bobot yang akan dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagikan dengan jumlah keseluruhan frekuensi jawaban responden untuk mendapatkan skor rata-ratanya.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Teknik analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang mengukur empat variabel, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Selain itu, penulis juga menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot yang dinyatakan dalam perhitungan persentase.

Adapun data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesis dalam suatu penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2007), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Dan setelah diketahui hasil akhir, maka diambil nilai tertinggi dan terendah sebagai faktor utama dari permasalahan secara deskriptifnya. Adapun dimana data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu program software SPSS (*Statistics For Products and Services Solution*) for windows.

### b. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan

membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis. Metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

Teknik analisis kualitatif yaitu merupakan teknik analisis data yang berbentuk kata, kalimat dan skema dengan mendiskusikan hasil penelitian sebelumnya, data yang diterima selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Data kualitatif juga merupakan suatu teknik yang menggunakan pendekatan teoritis dengan cara menganalisis permasalahan yang dikaji dari hasil jawaban responden yang dipersentasikan secara deskriptif, dikaitkan dengan teori-teori manajemen pemasaran. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis kembali secara rinci sehingga diharapkan dapat diperoleh kesimpulan yang memadai yang dapat dijelaskan secara umum.

## 7. Definisi Operasional Variabel.

### a. *Empathy*

Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama, dengan orang atau kelompok lain. Dalam penelitian ini variabel *Empahty* diukur dengan menggunakan item kuesioner.

b. *Persuasion*

Merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Proses *Persuasion* yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dalam penelitian ini variabel *Persuasion* diukur dengan menggunakan item kuesioner.

c. *Impact*

Merupakan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. *Impact* merupakan dampak yang diinginkan dari hasil penayangan suatu iklan yang berupa pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini variabel *Impact* diukur dengan menggunakan item kuesioner.

d. *Communication*

Adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antar pengirim dan penerima. *Communication* juga merupakan suatu proses pertukaran informasi antara individu-individu melalui suatu sistem, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang

ditinggalkan oleh pesan tersebut. Dalam penelitian ini variabel *Communication* diukur dengan menggunakan item kuesioner.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika pembahasan karya ilmiah berupa skripsi ini untuk dapat memberikan gambaran yang jelas dan lengkap kepada pembaca, terdiri dari lima bab yang mana dari masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub-bab yang mempunyai hubungan kaitan yang erat. Maka, untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui isi skripsi ini, sebagaimana disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori pemasaran dan teori periklanan yang digunakan sebagai landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian periklanan, tujuan periklanan, jenis-jenis periklanan, strategi periklanan, pengukuran efektivitas periklanan, dan *EPIC Model*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara terperinci mengenai pengertian metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, ukuran populasi,

rumus populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata dan variabel penelitian.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dianalisis permasalahan yang diteliti yang merupakan bab pembahasan untuk menganalisis kuesioner yang telah dijawab oleh responden secara kuantitatif dan kualitatif secara deskriptif.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari kesimpulan yang mencakup inti dari seluruh hasil penelitian dan saran yang bermanfaat berisi masukan dan kritikan yang diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan yang ada bagi pihak yang berkepentingan.