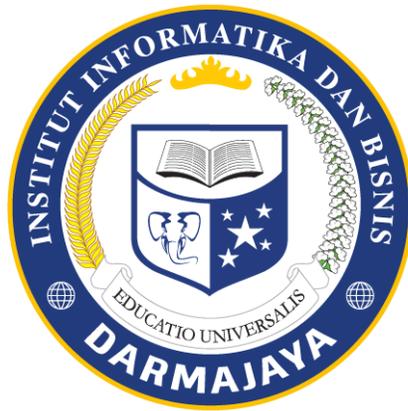


**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN  
BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DINO RAMADHAN  
NPM. 1312110183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2019**



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG”** adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak / gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 18 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



**DINO RAMADHAN**

**NPM. 131211083**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**JUDUL : EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT  
INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA  
SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG**

**NAMA : DINO RAMADHAN**

**NPM : 1312110183**

**JURUSAN : Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas  
Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **JURUSAN  
MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 18 Maret 2019

Menyetujui :  
Pembimbing



**Viola De Yusa. S.E., M.M**

**NIK. 14190417**

Mengetahui :  
Ketua Program Studi



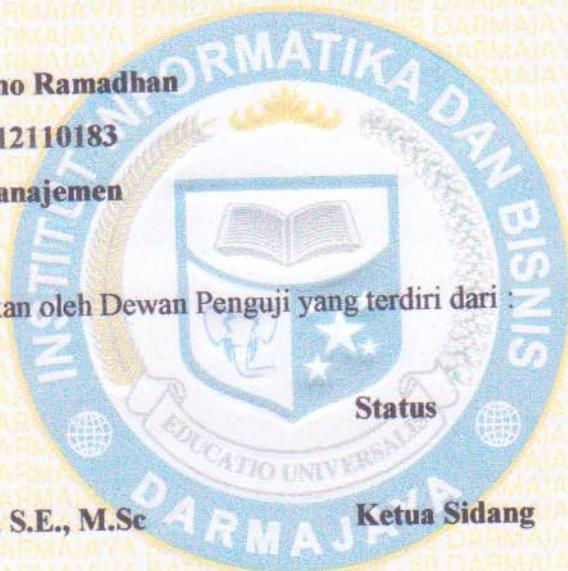
**Aswin. S.E., M.M**

**NIK. 10190605**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG”** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

**Nama : Dino Ramadhan**  
**NPM : 1312110183**  
**Jurusan : Manajemen**



Dan telah dinyatakan oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

**Nama**

**Status**

**Tanda Tangan**

**1. Andri Winata, S.E., M.Sc**

**Ketua Sidang**

**2. Muhammad Saputra, S.E., M.M**

**Anggota**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya**

**Prof. Ir. Zulkarnain Lybis, M.S., Ph.D**

**NIK. 14580718**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tanggal 10 Februari 1995 sebagai anak terakhir dari empat bersaudara pasangan Bapak Haryadi dan Ibu Dra. Yurni (Almh). Penulis mempunyai kakak laki-laki pertama bernama Yudhi Rinaldi, A.md, kakak perempuan kedua bernama Widya Pratama, S.Kom, dan kakak laki-laki yang ketiga bernama Dimas Agung Prasetyo.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti adalah Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Aisyiah Bandar Lampung lulus pada tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 1 Penegahan, Bandar Lampung lulus pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 23 Bandar Lampung lulus pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Bandar Lampung lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **PERSEMBAHAN**

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

*Kepada orang tuaku yang sangat aku sayangi dan aku cintai. Terima kasih untuk do'a, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat, serta kesabaran yang telah kalian berikan kepadaku dan tak pernah bosan dalam mengajarkanku apa arti sebuah perjuangan dan hidup ini. Kalian adalah pahlawanku juga harta yang paling berharga yang aku miliki.*

*Terima kasih kepada Kakak-kakakku, yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk adik mu ini.*

*Terima kasih untuk teman-teman UKMBS Musik IIB Darmajaya Angkatan 2013, Dimas Lintang Arya Dita (Apoy), Nuril Dila Sandi, Rizky Aditya Iman Pratama (Cipau), dan Trio Gerby Apriansyah (Ncung) yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.*

*Untuk teman-teman yang lain, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan kalian untuk saya dapat menyelesaikan penelitian ini.*

*Terima kasih juga untuk Pendidik, Pembimbingku dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya.*

**MOTTO**

**“If You Never Try, You’ll Never Know”**

-Coldplay – Fix You-

**“Keep Your Hopes Up High, and Your Head  
Down Low”**

-A Day To Remember – All I Want-

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG**

**OLEH :**

**DINO RAMADHAN**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang melakukan promosi melalui media periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Iklan Media Cetak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Pada Siswa SMA dan SMK di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa total nilai berdasarkan dimensi *attention* 2274, dimensi *interest* 2293, dimensi *desire* 2290, dan dimensi *action* 2267. Efektivitas Iklan Media Cetak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada Siswa SMA dan SMK di Bandar Lampung berada pada kategori “baik” dengan nilai masing-masing dimensi yaitu dimensi *action* 75,8%, dimensi *interest* 74,4%, dimensi *desire* 76,3%, dan dimensi *action* 75,6%.

**Kata Kunci :** Efektivitas iklan, AIDA.

## ABSTRACT

### EFFECTIVENESS OF PRINTED ADVERTISEMENTS ABOUT INSTITUTE INFORMATICS AND BUSINESS DARMAJAYA ON HIGH SCHOOL AND VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS IN BANDAR LAMPUNG

BY :

**DINO RAMADHAN**

Institute Informatics and Business (IIB) Darmajaya is one of the private universities that used advertising media as promotion media. The objective of this research was finding out the effectiveness of the printed advertisements about IIB Darmajaya on the High School and Vocational High School students in Bandar Lampung. The type of this research was the descriptive quantitative research. The sampling technique used in this research was the purposive sampling techniques. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analyzing technique used in this research was through AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method. The result of this research was that the total value of the attention dimension was 2274, the total value of the interest dimension was 2293, the total value of the desire dimension was 2290, and the total value of the action dimension was 2267. The effectiveness of the printed advertisement about IIB Darmajaya on the High School and Vocational High School students in Bandar Lampung was in the “good” category by 75,8% for the action dimension 74,4% for the interest dimension 76,3% for the desire dimension, and 75,6% for the action dimension.

**Keywords:** Effectiveness of Advertising, AIDA.



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG”**. Skripsi merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya.
5. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D, selaku Wakil Rektor Bidang Hubungan Kerjasama dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
7. Ibu Viola De Yusa, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang sudah membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu yang luar biasa dan bermanfaat.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam pembelajaran.
9. Orang tuaku tersayang Bapak Haryadi dan Ibu Dra. Yurni (Almh) yang tak pernah lelah selalu melimpahkan kasih sayang melalui doa dan memotivasi

saya, dan untuk Kakak-kakakku yang selalu mensupport dan memotivasi untuk selalu berjuang.

10. Keluarga Besar UKMBS Musik IIB Darmajaya yang telah memberi pengalaman organisasi dan ilmu organisasi yang sangat luar biasa.
11. Keluarga Besar HIMA IMUT yang selalu mengisi kekosongan hari-hari di DSC.
12. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semua ini tidak luput dari keterbatasan dan pengalaman penulis, terutama dalam membuat sebuah karya tulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.

Bandar Lampung, 18 Maret 2019

Penulis,

**DINO RAMADHAN**

**1312110183**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN... ..</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang ... ..	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Iklan .....	9
2.2 Jenis-Jenis Iklan .....	11

2.3 Media Iklan.....	13
2.4 Dimensi Periklanan .....	14
2.5 Efektivitas Iklan.....	16
2.6 Mengevaluasi Efektivitas Iklan .....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Sumber Data .....	25
3.2.1 Data Primer.....	25
3.2.2 Data Sekunder .....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.4.1 Populasi .....	26
3.4.2 Sampel .....	27
3.5 Variabel Penelitian .....	28
3.6 Operasional variabel.....	28
3.7 Uji Persyaratan Instrumen .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Analisis AIDA.....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	34
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	37

4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	37
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.3 Hasil Analisis AIDA.....	39
4.4 Pembahasan .....	45

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran .....	47

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Total Mahasiswa Diterima tahun 2015-2018 .....	2
2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	10
2.2 Daya Tarik Iklan.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
3.1 Skala Pengukuran .....	26
3.2 Operasional Variabel .....	28
3.3 Interpretasi Nilai r .....	30
3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata .....	31
4.1 Sebaran Umur .....	32
4.2 Sebaran Jenis Kelamin .....	33
4.3 Sebaran Asal Sekolah .....	33
4.4 Hasil Jawaban Responden .....	34
4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	37
4.6 Daftar Interpretasi Koefisien.....	38
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.8 Total Nilai Masing-Masing Dimensi.....	41
4.9 Pengukuran Efektivitas.....	44

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Gambar Iklan Brosur IIB Darmajaya.....	3
2.1 Lima Dimensi Periklanan.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner**

**Lampiran 3 Karakteristik Responden**

**Lampiran 4 Jawaban Responden**

**Lampiran 5 Uji Validitas**

**Lampiran 6 Uji Reliabilitas**

**Lampiran 7 Data AIDA**

**Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perguruan tinggi merupakan bisnis jasa yang potensial, sehingga berkembang sangat pesat dan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan tidak dapat diperkirakan sehingga mengacu para pengelola bisnis dan perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif serta mengetahui kebutuhan. Kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Setelah adanya suatu kebutuhan maka akan muncul perilaku memilih produk baik barang atau jasa yang tersedia dipasar. Melihat kondisi tersebut manajemen perusahaan harus menciptakan strategi sehingga konsumen memilih produk baik barang ataupun jasa yang tersedia dipasar.

Iklan menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya untuk dapat tetap bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan dengan para kompetitor. Sebagian perusahaan diberbagai bidang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui iklan.

Saat ini persaingan perguruan tinggi sangatlah ketat baik negeri maupun swasta di kota Bandar Lampung, berikut adalah daftar perguruan tinggi di Bandar Lampung, Universitas Lampung, Poltekkes Tanjung Karang, Poli Teknik Negeri Lampung (Polinela), UPBJJ UT Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, Institut Negeri Sumatra (ITERA), Universitas Malahayati, Perguruan Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Lampung, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Universitas Bandar Lampung, Universitas Muhammadiyah Lampung, Universitas Teknokrat, Perguruan Tinggi DCC (Dian Cipta Cendikia) Lampung, Akademi Akuntansi Lampung (A2L), Akademi Perawat Panca Bhakti, STIE Gentiaras, Universitas Saburai, STKIP PGRI Bandar Lampung, Universitas Tulang Bawang, AMIK Master

Lampung, STIE Prasetya Mandiri Lampung, ATRO Patriot Bangsa Lampung, Akademi Kebidanan Adila, Perguruan Tinggi Swasta Satu Nusa, dan Sekolah Tinggi Teknik Nusantara Lampung.

[www.jelajahlampung.com](http://www.jelajahlampung.com) (diakses 28-01-2019, pukul 22.34 wib).

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada 5 Juni 1997, dibawah naungan Yayasan Alfian Husin yang ikut bersaing dalam bidang ini, walaupun masih bisa dibilang baru namun mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya namun masih menarik minat para konsumen terutama siswa/i SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**

**Total Mahasiswa Diterima Tahun 2015 – 2018**

Tahun Angkatan	Jumlah Total
2015	1228
2016	1496
2017	1041
2018	1226

Sumber : Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya

Pada tabel 1.1 total mahasiswa yang diterima dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup banyak, tetapi di tahun 2018 kembali mengalami peningkatan. Menariknya dalam hal ini banyak siswa yang masih berminat ingin berkuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya selalu melakukan upaya untuk memperkenalkan kampusnya dengan diadakannya *Roadshow* kesekolah-sekolah yang ada di Bandar Lampung dan memberikan seminar pengenalan kampus dan seminar motivasi untuk para siswa/i dan menarik minat dalam melakukan keputusan, upaya-upaya tersebut antara lain melalui media periklanan.

Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan bisa dari berbagai macam media seperti, media cetak dan elektronik. Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya memiliki tim pemasaran yang bergerak didalam bidangnya masing-masing. Dikutip dari Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya, dari iklan media cetak seperti, brosur lebih tersampaikan makna iklan, pesan iklan dan tujuan iklan ke siswa/i yang sering dikunjungi tim pemasaran. Menggunakan media iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan secara tidak langsung membuat konsumen tertarik.



**Gambar 1.1**  
**Iklan Brosur IIB Darmajaya**

Pada gambar 1.1 bisa dilihat brosur Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya memberikan informasi tentang kampus berbasis ilmu komputer dan ilmu ekonomi dan bisnis program pendidikan Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Program beasiswa juga adalah trik tim pemasaran untuk menarik siswa/i yang memiliki prestasi akademik dan *non* akademik atau bisa disebut juga dengan Bidik Misi dan dari yayasan Alfian Husin pun memiliki program beasiswa untuk anak Hafizh Qur'an, yatim piatu dan tidak mampu. Institut

Informatika dan Bisnis Darmajaya pun memiliki program unggulan, yaitu : kelas unggulan, kelas Internasional, yang bisa dikirim ke negara pilihan, kelas reguler, dan kelas konversi dan pindahan. Dibagian akhir tim pemasaran memasang pesan “Kenapa Harus Pilih Kuliah di Darmajaya?” karena memiliki pesan tersendiri untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi para siswa/i untuk berkuliah di Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya. Informasi dari Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya, dari iklan brosur yang disebar kesekolah-sekolah dominan siswa/i yang mendaftarkan dirinya ke Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya dari tahun 2016-2018 adalah siswa/i SMA swasta yang ada di Bandar Lampung seperti SMA BPK Penabur, SMA Fransiskus, SMA Imanuel, SMA Yadika, dan SMA Perintis hal ini dikarenakan siswa/i SMA Negeri lebih tertarik masuk PTN (Perguruan Negeri Tinggi) dikarenakan merasa lebih tinggi kepuasan yang didapaknya, dan jika mereka tidak masuk PTN (Perguruan Tinggi Negeri), PTS (Perguruan Tinggi Swasta) adalah pilihan akhir, sedangkan untuk siswa/i SMK biasanya hanya mengikuti teman-temannya saja, kebanyakan pun mereka lebih memilih untuk bekerja langsung setelah lulus.

Menyusun sebuah iklan yang efektif, aspek terpenting adalah membuat pesan yang efektif harus menimbulkan perhatian pada pelanggan yang bertujuan menimbulkan perhatian baik dalam bentuk yang disampaikan secara khusus kepada calon konsumen yang akan dijadikan target sasaran (*attention*). Menimbulkan rasa ketertarikan yang berarti membuat konsumen ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama (*interes*). Menimbulkan rasa keinginan yang berkaitan dengan motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu : motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapat dan emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (*desire*). Menggerakkan sebuah tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan melakukan pembelian produk yang ditawarkan (*action*). (Kotler & Keller 2009;178).

Iklan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam memperkenalkan perguruan tinggi nya melalui berbagai macam media. Menurut Tjiptono dalam (Indra P, 2009) alternatif media, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi beberapa media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah.

Bagi media cetak, bahasa ternyata juga dapat dilihat sebagai tempat pertukaran makna. Pesan yang disampaikan dalam teks akan berinteraksi dengan pembacanya sehingga makna terproduksi. Hakikatnya, iklan adalah tanda yang diisyaratkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan serta selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan membuat suatu keputusan untuk membeli (mempergunakan) atau tidak sesuatu produk.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya memiliki pangsa pasar konsumen terutama pelajar sekolah yang sudah menginjak jenjang kelas tiga SMA dan SMK yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang selanjutnya. Kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pun memiliki *tag-line* yaitu: ***“BE BOLD, BE VIBRANT, AND BE A TECHNOPRENEUR”*** dimana dari ketiga kata tersebut mengacu pada semangat jiwa muda yang pemberani untuk menjadi seorang *technopreneur* (wirausahawan).

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang dipasarkan. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000). Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh

utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli/memakai suatu merek dan jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah efektivitas iklan media cetak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada siswa SMA dan SMK di Bandar Lampung?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya pada SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah siswa/i SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Tempat penelitian ini dilakukan di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 A Kedaton, Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai bulan Februari 2019.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Peneliti**

Ilmu penelitian yang diambil adalah manajemen pemasaran mengenai iklan brosur untuk menyampaikan makna iklan, pesan iklan dan tujuan iklan kepada siswa/i SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : “Untuk menganalisis efektivitas iklan media cetak Intitut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada siswa SMA dan SMK di Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai efektivitas iklan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

#### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Bagi Intitut Informatika dan Bisnis Darmajaya diharapkan menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi yang positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

#### **3. Manfaat Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5, dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II    LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang periklanan.

## **BAB III    METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi Operasional Variabel dan metode analisis data.

## **BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis efektivitas iklan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

## **BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Iklan**

Berikut pemaparan pengertian iklan menurut para ahli :

Menurut Kotler dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen.

Menurut Krisyantono dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Jefkins dalam (Kiki Rizkita P, 2018) iklan adalah pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah.

Menurut Duriyanto dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) iklan adalah suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengelola media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Colley dalam (Diah Syafita J, 2015) iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam pemasaran selain tenaga penjual, *public relation*, potongan penjualan, dan pemasaran langsung. Keberhasilan dan kegagalan periklanan bergantung pada seberapa baik iklan itu mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan dan sikap orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan biaya yang tepat.

Menurut Kotler dalam (Kiki Rizkita P, 2018) iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Alasan disebut berbayar adalah karena umumnya ruang maupun waktu bagi sebuah iklan merupakan sesuatu yang harus dibayar. Alasan sifat dari iklan yang nonpersonal karena umumnya target dari sebuah iklan adalah orang banyak dan melibatkan media massa. Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal dan lembaga pemerintah yang beriklan berbagai target pasar. Menurut Kotler dalam (Kiki Rizkita P, 2018) iklan memiliki beberapa tujuan antara lain yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan**

Untuk Menginformasikan	1. Memberitahukan pasar tentang produk baru
	2. Mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk
	3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
	4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
	5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
	6. Mengoreksi kesan yang salah
	7. Mengurangi kecemasan pembeli
	8. Membangun citra perusahaan
Untuk Membujuk	1. Membentuk preferensi merek
	2. Mendorong ahli merek

	3. Mengubah persepsi tentang atribut produk
	4. Membujuk pembeli untuk membeli produk segera
	5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Untuk Mengingat	1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
	2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
	3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya
	4. Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber: (Kotler dalam Kiki Rizkita P, 2018)

Berdasarkan penerapan teori iklan menurut para ahli disimpulkan iklan merupakan sebuah berita atau pesan yang mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual.

## 2.2 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins dalam (Kiki Rizkita P, 2018) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu:

### 1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Merupakan iklan yang mempromosikan dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, yang pertama barang konsumen (*consumer goods*) adalah barang yang banyak beredar di pasaran dan penjualnya bisa berulang-ulang. Contohnya seperti bahan makanan, shampo, sabun dan sebagainya. Kedua yaitu barang tahan lama (*durable goods*) barang jenis ini biasanya memiliki harga yang cukup mahal selain itu sifat barang ini lebih lama dari pada barang-barang konsumen. Contoh barang tahan lama bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya.

### 2. Iklan Antar Bisnis (*Business To Business Advertising*)

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen yang artinya pemasang maupun sasaran iklan sama-

sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah kembali seperti unsur produksi, bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan lain-lain.

3. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil.

4. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk dan iklan ditempatkan di toko-toko, gerai penjualan yang menjual produk tersebut. Contohnya adalah iklan minyak pelumas disebuah pompa bensin adalah buatan pemasok minyak pelumas yang tempat tersebut, bukan buatan pihak pompa bensin yang sekedar memasangnya.

5. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*) merupakan gabungan beberapa media yang digunakan untuk perdagangan serta dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya.

6. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum iklan uang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal.

7. Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, perusahaan swasta, pegawai negeri sipil dan lain sebagainya.

### **2.3 Media Iklan**

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media iklan merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan

memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Indra P, 2009) alternatif media, secara umum media dapat dikelompokkan menjadi beberapa media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

Media cetak terdiri dari :

- a) Surat kabar
  - b) Majalah
  - c) Halaman kuning pada buku telepon
  - d) Brosur
  - e) Surat berita
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara) pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

Media elektronik terdiri dari :

- a) Televisi
  - b) Radio
  - c) internet
3. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Media luar ruang meliputi

billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Media lini bawah terdiri dari :

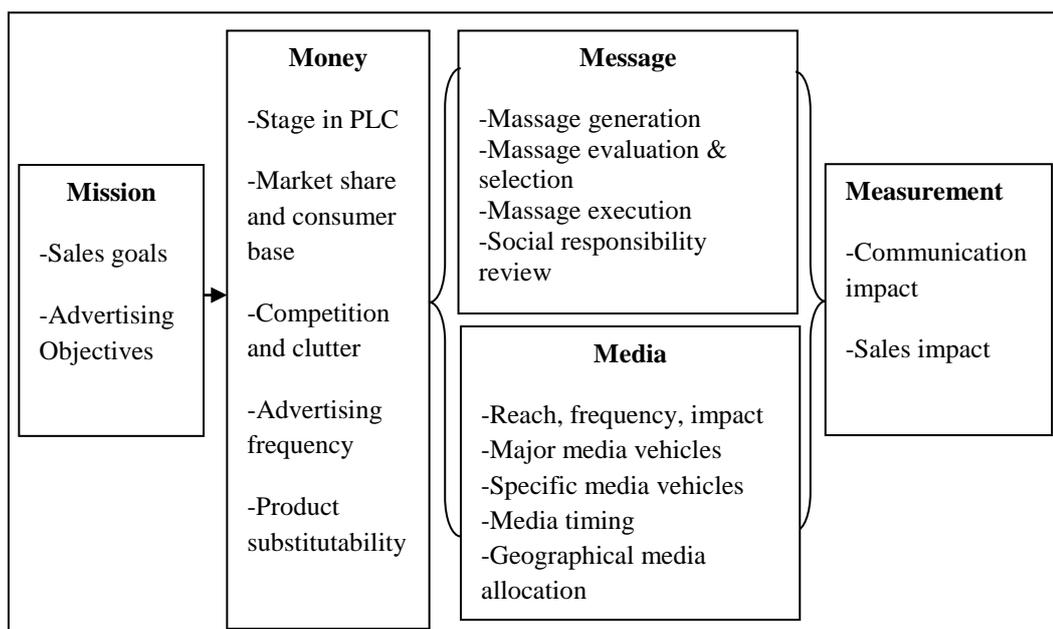
- a) Pameran
- b) *Direct mail*
- c) *Point of purchase*
- d) *Merchandising schemes*
- e) Kalender

## 2.4 Lima Dimensi Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan diawali dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli, kemudian baru membuat lima keputusan utama dalam program periklanan yang dinamakan 5M yaitu *Mission*, *Money*, *Message*, *Media*, dan *Measurement*. Berikut lima dimensi periklanan menurut Kotler dalam (Faisal Avrizar, 2017) :

**Gambar 2.1**

**Lima Dimensi Periklanan**



a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Menetapan tujuan iklan digolongkan menjadi tiga yaitu: (1) *Informed advertising*, (2) *Persuasive advertising*, (3) *Reminder advertising*.

b. *Money* (Anggaran Periklanan)

Setelah ditetapkan tujuan iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanan untuk setiap produk. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat penetapan anggaran periklanan yaitu: 1. *Stage in products life cycle*, 2. *Markets share and konsumen base*, 3. *Competition and clutter*, 4. *Advertising frequency*, 5. *Product substitutability*.

c. *Message* (Memilih Pesan Iklan)

Suatu iklan dikatakan dapat meningkatkan penjualan setelah iklan tersebut mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Terdapat empat tahap dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu: 1. *Message generation*, 2. *Message evaluation and selecting*, 3. *Message execution*, 4. *Sosial responibility*.

d. *Media* (Keputusan Tentang Media)

Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada terget audien (konsumen). Memilih media harus memperhatikan tiga faktor berikut: 1. *Reach* (Jangkauan), 2. *Frequency* (Frekuensi), 3. *Impact* (Pengaruh).

e. *Measurement*(MengevaluasiEfektivitas Iklan)

Ada dua cara dalam mengukur efektivitas iklan, terdapat dua cara yaitu: 1. *Communication effect research*(Riset Dampak Komunikasi), 2. *Sales effect research*(Riset Dampak Penjualan).

## 2.5 Efektivitas iklan

Berikut pemaparan pengertian efektivitas iklan menurut para ahli :

Menurut Martoyo dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) menyatakan bahwa “efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan saran atau peralatan yang digunakan, disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kurniawan dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.

Menurut Gibson dalam (Faisal Avrizar, 2017) efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya.

Menurut Stephen dalam (Faisal Avrizar, 2017) efektivitas adalah menjalankan aktivitas- aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran.

Menurut Lee & Johnson dalam (Faisal Avrizar, 2017) iklan harus semenarik mungkin agar menarik minat calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut akan produk atau jasa yang diiklankan. Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen untuk mempengaruhi perasaannya. Menurut Morissan dalam (Faisal Avrizar, 2017) daya tarik iklan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu :

1. Daya Tarik Informatif/Rasional (*Informational/ Rational Appeal*)

Daya tarik informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan jasa menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan manfaat atau alasan memiliki suatu penggunaan merek tertentu. Menurut Belch dalam (Faisal Avrizar, 2017) daya tarik iklan informatif/rasional dapat dikategorikan iklan yang menekankan pada aspek:

- a. Atribut
  - b. Keuntungan kompetitif
  - c. Harga yang menguntungkan
  - d. Berita
  - e. Populeritas produk
2. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*).

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen bersifat emosional dalam pembelian suatu produk. Menurut Weliam dalam (Faisal Avrizar, 2017) daya tarik emosional dikategorikan menjadi dua yaitu kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial.

**Tabel 2.3**  
**Daya Tarik Iklan**

<b>Kondisi Perasaan Pribadi</b>	<b>Perasaan Sosial</b>
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentiment, ketertarikan, gairah, penderitaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan.	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan.

Sumber : George E. Belch & Michael A dalam (faisal Avrizar, 2017)

Tampilan iklan merupakan daya tarik yang akan meningkatkan perhatian konsumen akan iklan tersebut. Ada beberapa hal yang menjadikan iklan lebih menarik yaitu:

- a. Desain

Desain menurut Nurhayati dalam (Faisal Avrizar, 2017) suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur- unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu.

b. Pesan iklan

Menurut Sutisna dalam (Faisal Avrizar, 2017) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut.

c. Elemen-Elemen Iklan

Menurut Rossiter dalam (Faisal Avrizar, 2017) elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen iklan dikelompokkan menjadi enam yaitu :

- a) Gerakan (*movement*)
- b) Warna (*colour*)
- c) Gambar (*picture*)
- d) Kata-kata (*seen words*)
- e) Musik (*music*)
- f) Suara (*heard words*)

## **2.6 Mengevaluasi Efektivitas Iklan**

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Namun jumlah riset dasar mengenai efektifitas periklanan sangat sedikit. Ukuran efektifitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu, umumnya periklanan perusahaan mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Mereka juga

mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, tetapi merasa bawa itu terlalu sulit diukur, namun keduanya dapat diteliti.

Menurut Kotler dalam (Faisal Avrizar, 2017) menyatakan, perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektifitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan-maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.

Menurut Khasali dalam (Faisal Avrizar, 2017) menyebutkan ada 4 karakter dasar yang dapat dijadikan standar efektif atau tidaknya suatu iklan. Keempat karakter tersebut dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khlayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot / full color*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Disamping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut memberikan kontribusi saling menunjang dalam *overall effect*. Berikut beberapa indikator meliputi :

- a) Pesan yang disampaikan pada iklan
- b) Frekuensi penayangan iklan
- c) Visualisasi iklan

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau

kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Bagi para eksportir atau perusahaan jasa *freight forwarder*, iklan semacam itu merupakan berita menggembirakan. Rangkaian kalimat pendek dalam bahasa Inggris yang sederhana seperti itu membuat pembaca ingin mengetahui lebih lanjut. Berikut beberapa indikator meliputi :

- a) Efektivitas media yang digunakan
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- c) Kejelasan pesan

c. *Desire* (Kebutuhan/Keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Berikut beberapa indikator meliputi:

- a) Perolehan informasi dari iklan
- b) Minat konsumen atas iklan
- c) Kepercayaan konsumen akan produk

d. *Action* (Tindakan)

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *show room* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan, dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli tergerak hatinya. Akan tetapi, harus juga dipikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu. Seberapa jauh hal kata-kata tersebut

berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati. Berikut beberapa indikator meliputi :

- a) Keyakinan untuk membeli produk
- b) Kecenderungan akan melakukan pembelian
- c) Kesesuaian produk berdasarkan iklan

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

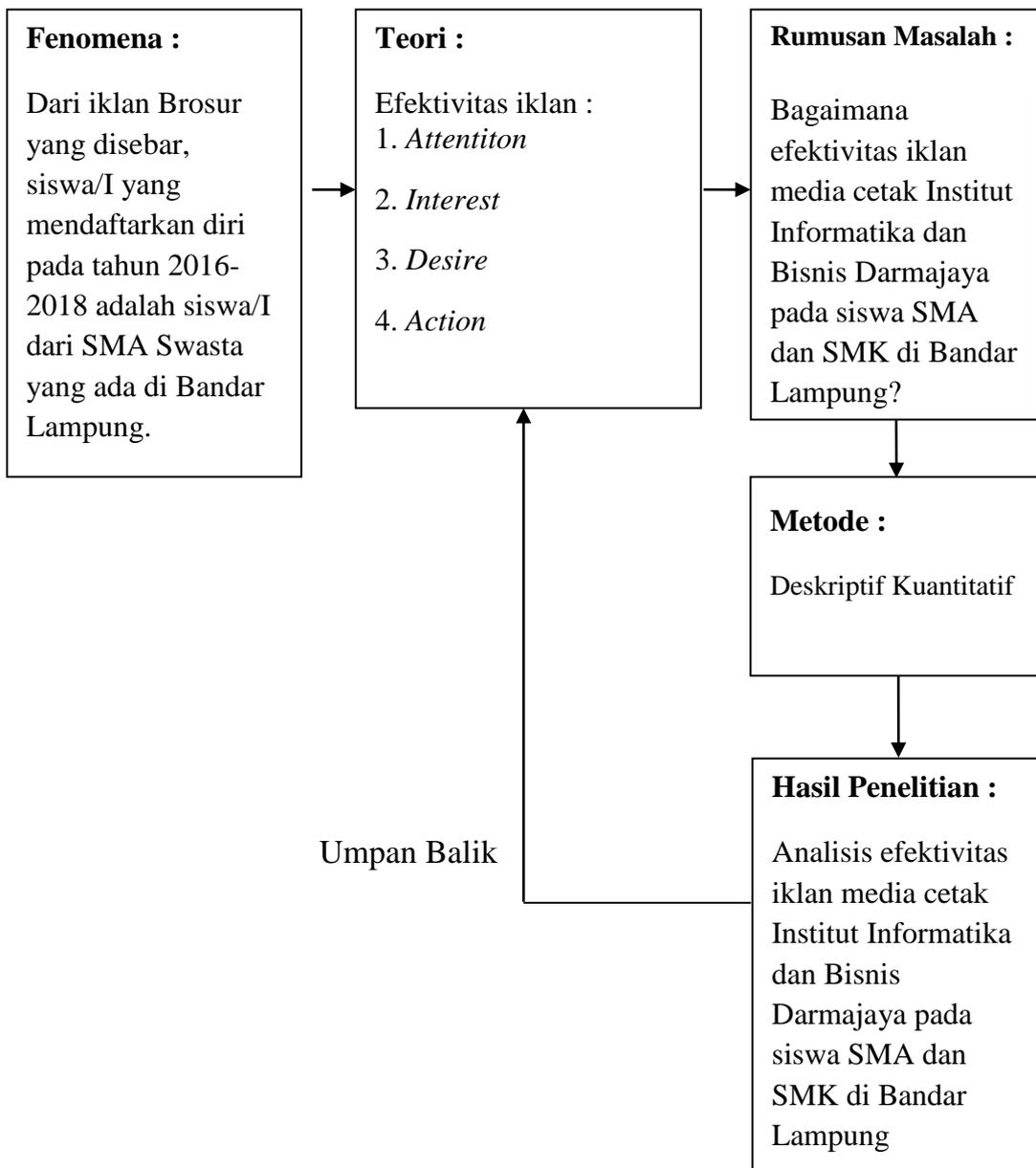
<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Indra Pramudita (2009)	Efektivitas Iklan Kartu Seluler Menggunakan Media Televisi, Majalah, dan Papan Reklame Pada Remaja di Kota Klaten	Deskriptif Kuantitatif.	Hasil peneliitian ini bahwa efektivitas iklan kartu seluler menggunakan media televise, majalah dan papan reklame di kota Klaten menunjukkan hasil yang kurang efektif.
Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)	Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)	Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa total nilai iklan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan dimensi action 2.550, dimensi interest 2.463, dimensi desire 1.648 dan dimensi action 2.496. Efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai masing-masing dimensi ,yaitu dimensi attention 85%, dimensi interest 82%, dimensi desire 82% dan dimensi action 83%.
Sufyan, SE, MM (2016)	Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mobil tersebut mampu membuat

			<p>konsumen untuk memberikan perhatian terhadap iklan dan produk yang diiklankan. Iklan produk tersebut juga sudah mampu menimbulkan minat konsumen terhadap produk, membangkitkan keinginan konsumen terhadap manfaat produk, dan iklan mobil Toyota Avanza juga mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang mengarah pada pembelian produk</p>
Faisal Avrizar (2017)	<p>Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim</p>	<p>Regresi Linier</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa tampilan iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
Kiki Rizkita Putri (2018)	<p>Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas responden yang paling sering berbelanja online shop dengan produk fashion ialah kaum perempuan dengan jumlah persentase 61% dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah persentase 39%. Online shop yang paling diminati</p>

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.2 berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017 p:8). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan media cetak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada Siswa/i SMA dan SMK di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2016 p:50). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada para siswa/i kelas 3 SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya (Sugiyono, 2016 p:51). Data sekunder ini adalah jurnal, *literature* yang terkait, dan buku-buku referensi.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017, p:4) yaitu :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan mengkaji beberapa teori dan bahasan yang relevan dengan menyusun skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Kuesioner*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara :kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden mengenai hal-hal yang terkait dengan efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, berikut tabel skala likert :

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

Pilihan Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p:80). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i SMA dan SMK yang berjumlah total 50.559 dari 62 SMA dan 61 SMK Negeri dan Swasta di Bandar Lampung. Sumber. Disdikbudlampung.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, p:81). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut-paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian, berikut adalah kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti :

- 1) Siswa/I kelas 3 SMA/SMK di Bandar Lampung
- 2) Pernah melihat iklan media cetak IIB Darmajaya

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 (10%).

$$n = \frac{50.559}{1 + 50.559 (10)^2}$$

$$n = \frac{50.559}{506,59} = 99,80$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah iklan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

### 3.6 Operasional Variabel

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Efektivitas Indikator</b>
Efektivitas Iklan	Efektivitas adalah menjalankan aktivitas- aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. (Stephen dalam Faisal Avrizal, 2017).	<i>Attention</i>	1. Pesan yang disampaikan pada iklan.
			2. Frekuensi penayangan iklan.
			3. Visualisasi iklan.
		<i>Interest</i>	1. Efektivitas media yang digunakan.
			2. Persepi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
			3. Kejelasan pesan.
		<i>Desire</i>	1. Perolehan informasi dari iklan.
			2. Minat konsumen atas iklan.

			3. Kepercayaan konsumen akan produk.
		<i>Action</i>	1. Keyakinan untuk membeli produk.
			2. Kecenderungan akan melakukan pembelian.
			3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2017, p:121). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam menggunakan Program SPSS 20.

Prosedur pengujian :

1. Bila probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< a$  maka instrumen valid.  
Bila probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> a$  maka instrumen tidak valid.
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukuran kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal*

*consistency* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan (Sugiyono, 2017, p:122).

Untuk menginterpretasikan besarnya nilai *r alpha cronbach* pada interpretasi *r* berikut ini :

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

### 3.8 Analisis AIDA

Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Dari keempat metode pengukuran efektivitas iklan, maka dalam penelitian ini digunakan metode AIDA untuk mengukur efektivitas iklan. Metode AIDA menggunakan empat tahapan antara lain :

#### a. Menghitung *Range*

*Range* adalah acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban / kriteria jawaban rata-rata responden yang dibagikan kuesioner. Menurut Paulus dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkat sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah

41 – 60%	Rata- rata
61 – 80%	Baik
81 – 1-00%	Istimewa

**b. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi**

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$X_n = \frac{\text{Nilai max } X \text{ jumlah pernyataan}}{\text{Dimensi}} \times 100$$

**c. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi**

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$\Sigma X = \frac{\text{Bobot jawaban responden}}{\text{Bobot score jawaban responden}}$$

**d. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi**

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan } X_n} \times 100\%$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Deskripsi data data penulisan ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### 1. Umur

Deskripsi karakteristik responden iklan Brosur IIB Darmajaya berdasarkan umur pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Sebaran Umur**

No	Umur	Jumlah	%
1	16-17	20	20%
2	18-19	75	75%
3	19-20	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 18-19 tahun sebanyak 75 orang atau 75% dari total keseluruhan responden.

## 2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden iklan Brosur IIB Darmajaya berdasarkan jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Sebaran Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden pada sebaran jenis kelamin diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 60% dan perempuan sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 40%.

## 3. Asal Sekolah

Deskripsi karakteristik responden iklan Brosur IIB Darmajaya berdasarkan asal sekolah pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Sebaran Status**

No	Status	Jumlah	%
1	SMA Negeri	30	30%
2	SMA Swasta	30	30%
3	SMK Negeri	20	20%
4	SMK Swasta	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden pada sebaran asal sekolah diketahui bahwa proporsi responden hasilnya sama yaitu siswa/i SMA Negeri sebanyak 30 orang dengan persentase 30%

dan SMA Swasta sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, siswa/i SMK Negeri sebanyak 20 orang dengan presentase 20% dan SMK Swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 20%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden iklan Brosur IIB Darmajaya pada variabel pada saat penyebaran kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Attention</b>											
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	2%	4	4%	22	22%	51	51%	21	21%
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian siswa/i	0	0	7	7%	25	25%	46	46%	22	22%
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih tentang perguruan tinggi	2	2%	5	5%	36	36%	41	41%	16	16%
4	Iklan brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian	0	0	4	4%	31	31%	49	49%	16	16%
5	Tampilan iklan Brosur IIB Darmajaya memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian siswa/i	0	0	8	8%	22	22%	47	47%	23	23%
6	Bahasa pesan iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dimengerti	2	2%	2	2%	27	27%	52	52%	17	17%
<b>Interest</b>											
1	Iklan IIB Darmajaya menggunakan media yang tepat	4	4%	1	1%	23	23%	56	56%	16	16%

2	Model yang digunakan sebagai cover iklan sangat tepat dan menjadi daya tarik tersendiri	4	4%	4	4%	23	23%	53	53%	16	16%
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i ingin mencoba mengetahui tentang IIB Darmajaya	0	0	7	7%	25	25%	55	55%	13	13%
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah diingat siswa/i	0	0	5	5%	24	24%	34	34%	37	37%
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya sederhana sehingga mudah disampaikan kepada siswa/i	0	0	9	9%	21	21%	50	50%	20	20%
6	Pesan yang disampaikan iklan Brosur IIB Darmajaya menjelaskan manfaat berkuliah di IIB Darmajaya	0	0	5	5%	25	25%	52	52%	18	18%
<b><i>Desire</i></b>											
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dipahami siswa/i	0	0	3	3%	23	23%	50	50%	24	24%
2	Konsumen memperoleh informasi dari iklan iklan Brosur IIB Darmajaya	0	0	6	6%	31	31%	44	44%	19	19%
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membuat siswa/I memunculkan rasa ketertarikan	0	0	7	7%	33	33%	35	35%	25	25%
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya memunculkan rasa minat siswa/i	2	2%	7	7%	28	28%	46	46%	17	17%
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangun kepercayaan siswa/i	0	0	3	3%	26	26%	55	55%	16	16%
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap IIB Darmajaya	0	0	12	12%	17	17%	47	47%	25	25%
<b><i>Action</i></b>											
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap kualitas IIB Darmajaya	2	2%	4	4%	30	30%	44	44%	20	20%
2	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu mendorong siswa/I memahami tentang IIB Darmajaya	2	2%	4	4%	29	29%	48	48%	17	17%

3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i melakukan keputusan akhir	0	0	2	2%	28	28%	46	46%	24	24%
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i memilih IIB Darmajaya dibandingkan dengan kampus lainnya	0	0	9	9%	27	27%	44	44%	20	20%
5	Manfaat Brosur IIB Darmajaya sesuai dengan informasi yang disampaikan	0	0	4	4%	34	34%	44	44%	18	18%
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya menunjukkan perguruan tinggi yang berkualitas	0	0	8	8%	28	28%	46	46%	18	18%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden yang memperoleh hasil paling tinggi pada pernyataan “sangat setuju” sebanyak 37 responden dengan presentasi 37% pada pernyataan 10 yaitu “Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah diingat siswa/i”. Sedangkan pernyataan “sangat tidak setuju” sebesar 4 responden dengan presentasi 4% pada pernyataan 7 & 8 yaitu “Iklan IIB Darmajaya menggunakan media yang tepat dan Model yang digunakan sebagai *cover* iklan sangat tepat dan menjadi daya tarik tersendiri”.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dilakukan pengujian dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Bila probabilitas (sig) <  $\alpha$  maka instrumen valid

Bila probabilitas (sig) >  $\alpha$  maka instrumen tidak valid

Berikut hasil pengujian validitas kuesioner efektivitas iklan :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

<b>Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Alpha (0.05)</b>	<b>Simpulan</b>
<i>Attention</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,003	0,05	Valid
Butir 6	0,017	0,05	Valid
<i>Interest</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,002	0,05	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Valid
Butir 5	0,001	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
<i>Desire</i>			
Butir 1	0,001	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,003	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,004	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
<i>Action</i>			
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Valid
Butir 5	0,007	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya. Hasil yang didapatkan yaitu nilai

Sig < Alpha (0,05). Disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas instrument variabel efektivitas iklan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasi dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Daftar Interpretasi Koefisien**

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Efektivitas iklan	0,752	0,6000 - 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6 nilai cronbach's alpha sebesar 0,752 untuk efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya dengan tingkat reliable “tinggi”.

### 4.3 Analisis AIDA

Analisis AIDA merupakan hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan media cetak IIB Darmajaya dengan model AIDA. Dalam melakukan analisis AIDA terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :

#### a. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi :

- **Attention**

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

- **Interest**

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

- **Desire**

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

- **Action**

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai 3000 untuk seluruh dimensi AIDA.

#### b. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

Ket :

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi :

**Tabel 4.8 Total Nilai Masing-masing Dimensi**

<i>Attention</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	4	22	51	21	385
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian siswa/i	0	7	25	46	22	383
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih tentang perguruan tinggi	2	5	36	41	16	364
4	Iklan brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian	0	4	31	49	16	377
5	Tampilan iklan Brosur IIB Darmajaya memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian siswa/i	0	8	22	47	23	385
6	Bahasa pesan iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dimengerti	2	2	27	52	17	380
<b>Jumlah</b>							2274

<i>Interest</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan IIB Darmajaya menggunakan media yang tepat	4	1	23	56	16	379
2	Model yang digunakan sebagai <i>cover</i> iklan sangat tepat dan menjadi daya tarik tersendiri	4	4	23	53	16	373
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i ingin mencoba mengetahui tentang IIB Darmajaya	0	7	25	55	13	374
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah diingat siswa/i	0	5	24	34	37	403
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya sederhana sehingga mudah disampaikan kepada siswa/i	0	9	21	50	20	381
6	Pesan yang disampaikan iklan Brosur IIB Darmajaya menjelaskan manfaat berkuliah di IIB Darmajaya	0	5	25	52	18	383
							2293

<i>Desire</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dipahami siswa/i	0	3	23	50	24	395
2	Konsumen memperoleh informasi dari iklan iklan Brosur IIB Darmajaya	0	6	31	44	19	376
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membuat siswa/I memunculkan rasa ketertarikan	0	7	33	35	25	378
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya memunculkan rasa minat siswa/i	2	7	28	46	17	369
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangun kepercayaan siswa/i	0	3	26	55	16	384
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap IIB Darmajaya	0	12	17	47	25	388
<b>Jumlah</b>							2290

<i>Action</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap kualitas IIB Darmajaya	2	4	30	44	20	376
2	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu mendorong siswa/I memahami tentang IIB Darmajaya	2	4	29	48	17	374
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i melakukan keputusan akhir	0	2	28	46	24	392
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i memilih IIB Darmajaya dibandingkan dengan kampus lainnya	0	9	27	44	20	375
5	Manfaat Brosur IIB Darmajaya sesuai dengan informasi yang disampaikan	0	4	34	44	18	376
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya menunjukkan perguruan tinggi yang berkualitas	0	8	28	46	18	374
<b>Jumlah</b>							2267

Berdasarkan hasil table 4.8 perhitungan total nilai masing-masing dimensi didapatkan total nilai tertinggi 2293 pada *interest* dan total nilai terendah 2267 pada *action*.

### c. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Menghitung efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi :

#### 1. *Attention*

$$X1 = \frac{2274}{3000} \times 100\% = 75,8\%$$

Persentase pada tahap *attention*, menunjukkan bahwa 75,8%, responden sudah memperhatikan (*attention*) iklan Brosur IIB Darmajaya.

2. *Interest*

$$X2 = \frac{2293}{3000} \times 100\% = 76,4\%$$

Persentase pada tahap *interest*, menunjukkan bahwa 76,4%, responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) terhadap iklan Brosur IIB Darmajaya.

3. *Desire*

$$X3 = \frac{2290}{3000} \times 100\% = 76,3\%$$

Persentase pada tahap *desire*, menunjukkan bahwa 76,3%, responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk berkuliah di IIB Darmajaya.

4. *Action*

$$X4 = \frac{2267}{3000} \times 100\% = 75,6\%$$

Persentase pada tahap *action*, menunjukkan bahwa 75,6%, responden telah benar-benar yakin (*action*) terhadap IIB Darmajaya.

**Tabel 4.9 Tabel Pengukuran Efektivitas**

No	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1	<i>Attention</i>	2274	3000	75,8	Baik
2	<i>Interest</i>	2293	3000	76,4	Baik
3	<i>Desire</i>	2290	3000	76,3	Baik
4	<i>Action</i>	2267	3000	75,6	Baik

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa efektivitas iklan brosur IIB Darmajaya pada siswa/i SMA dan SMK, dimensi seluruhnya berada pada kategori “baik”. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 75,8% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 76,4% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *desire* memiliki nilai efektivitas 76,3% yang berada pada rentang 61-80%, dan dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 75,6% yang berada pada rentang 61-80%.

#### **4.4 Pembahasan**

Efektivitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya (menurut Gibson dalam Faisal Avrizar, 2017). Efektivitas iklan juga merupakan kondisi sejauh mana efek pesan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Tujuan dari efektivitas iklan adalah untuk mengukur seberapa efektifitas iklan yang di tayangkan melalui media iklan contohnya iklan pada televisi, baleho, brosur, dan lainnya. Efektivitas dapat diukur dengan menggunakan banyak cara yaitu : *Media Mix Planning*, *Customer Response Index*, *DRM (Direct Rating Method)*, *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*, dan *EPIC (Empathy, Persuasion, Interest, Commucation)*. Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan AIDA, menurut Khasali dalam (Faisal Avrizar, 2017) menyebutkan ada 4 karakter dasar yang dapat dijadikan standar efektif atau tidaknya suatu iklan. Keempat karakter tersebut dikenal dengan AIDA yaitu *attention* adalah dimana konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut, *interest*, setelah menyadari akan keberadaan iklan tersebut, konsumen mulai berminat dan ingin mengetahui lebih jauh, *desire*, konsumen mulai memiliki rasa keinginan dan butuh

terhadap produk tersebut, dan *action* adalah dimana konsumen mulai tergerak untuk memiliki produk tersebut.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya selalu melakukan upaya untuk memperkenalkan kampusnya dengan diadakannya *Roadshow* kesekolah-sekolah yang ada di Bandar Lampung dan memberikan seminar pengenalan kampus dan seminar motivasi untuk para siswa/I dan menarik minat dalam melakukan keputusan, upaya-upaya tersebut antara lain melalui media periklanan.

Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan bisa dari berbagai macam media seperti, media cetak dan elektronik. Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya memiliki tim pemasaran yang bergerak didalam bidang media nya masing-masing. Dikutip dari Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya, dari iklan media cetak seperti, brosur lebih tersampaikan makna iklan, pesan iklan dan tujuan iklan ke siswa/i yang sering dikunjungi tim pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*Attention, interest, desire dan action*) pada iklan brosur IIB Darmajaya pada masing-masing dimensi berada pada kategori “baik”, dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu *attention* sebesar 75,8%, *interest* sebesar 76,4%, *desire* sebesar 76,3%, dan *action* sebesar 75,6%. Implikasi hasil penelitian terhadap fenomena yang terjadi menunjukkan respon siswa/i terhadap iklan brosur dengan hasil efektivitas iklan baik, hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Stephen dalam (Faisal Avrizar, 2017) efektivitas iklan adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. Hasil penelitian ini menjawab dimana salah satu faktor yang mengantarkan IIB Darmajaya menjadi Perguruan Tinggi yang berkualitas adalah efektivitas iklan yang baik dimata siswa/i

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Efektivitas iklan brosur IIB Darmajaya pada siswa/i SMA dan SMK, dimensi seluruhnya berada pada kategori “baik”. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 75,8% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 76,4% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *desire* memiliki nilai efektivitas 76,3% yang berada pada rentang 61-80%, dan dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 75,6% yang berada pada rentang 61-80%.
2. Iklan Brosur IIB Darmajaya sesuai yang diharapkan Kampus dan tim pemasaran yaitu menarik minat siswa/i SMA dan SMK yang ada di Bandar Lampung untuk berkuliah di IIB Darmajaya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan pertimbangan dalam pembuatan iklan selanjutnya.
2. Bagi kepentingan ilmiah dan peneliti lainnya, penelitian ini dapat diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk mendalami objek yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. 2016. “Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)”. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol: 8 Nomor: 3 Tahun 2016.
- Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bandar Lampung.
- Durianto. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 2007. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Johar, Diah Syafita. 2015. “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online”. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua belas, Erlangga. Jakarta.
- Krisyantono. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Pusat Utama Grafity.
- Kurniawan, 2005. Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pembahaman.
- Lee, Monle *and* Carla Johnson. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Edisi 1. Terjemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Martoyo, S. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2. BFFE. Yogyakarta.

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) IIB Darmajaya.

Shofian, Fitrohmana. 2015. “ Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)”. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2015.

Sufyan. 2016. “Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil”. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol: 1 Nomor: 1 2016.

Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.

Sumampouw, Angelia. 2013. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Produk Aqua di Kota Manado”. Jurnal Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2013.

[www.jelajahlapung.com](http://www.jelajahlapung.com) (diakses 28-01-2019, pukul 22.34 wib).

# **LAMPIRAN**

## KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA CETAK INSTITUT INFORMATIKA  
DAN BISNIS DARMAJAYA PADA SISWA SMA DAN SMK  
DI BANDAR LAMPUNG**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua.

**SS = SangatSetuju**

**N = Netral**

**STS = Sangat tidak setuju**

**S = Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Umur :  16-17     18-19     19-20
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan
4. Asal Sekolah : .....
5. Kejurusan : .....

Lampiran 2

**1. Attention (Perhatian)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menyampaikan pesan dengan baik					
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian siswa/i					
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih tentang perguruan tinggi					
4	Iklan brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian					
5	Tampilan iklan Brosur IIB Darmajaya memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian siswa/i					
6	Bahasa pesan iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dimengerti					

**2. Interest (Ketertarikan)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan IIB Darmajaya menggunakan media yang tepat					
2	Model yang digunakan sebagai cover iklan sangat tepat dan menjadi daya tarik tersendiri					
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i ingin mencoba mengetahui tentang IIB Darmajaya					
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah diingat siswa/i					
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya sederhana sehingga mudah disampaikan kepada siswa/i					
6	Pesan yang disampaikan iklan Brosur IIB Darmajaya menjelaskan manfaat berkuliah di IIB Darmajaya					

### 3. *Desire (Keinginan)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dipahami siswa/i					
2	Konsumen memperoleh informasi dari iklan iklan Brosur IIB Darmajaya					
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membuat siswa/I memunculkan rasa ketertarikan					
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya memunculkan rasa minat siswa/i					
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangun kepercayaan siswa/i					
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap IIB Darmajaya					

### 4. *Action (Tindakan)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap kualitas IIB Darmajaya					
2	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu mendorong siswa/I memahami tentang IIB Darmajaya					
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i melakukan keputusan akhir					
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i memilih IIB Darmajaya dibandingkan dengan kampus lainnya					
5	Manfaat Brosur IIB Darmajaya sesuai dengan informasi yang disampaikan					
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya menunjukkan perguruan tinggi yang berkualitas					

Lampiran 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-17	20	20.0	20.0	20.0
18-19	75	75.0	75.0	95.0
19-20	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Asal\_Sekolah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA Negeri	40	40.0	40.0	40.0
SMA Swasta	40	40.0	40.0	80.0
SMK	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

JAWABAN RESPONDEN

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	22	22.0	22.0	28.0
4	51	51.0	51.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	25	25.0	25.0	32.0
Valid 4	46	46.0	46.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
Valid 3	36	36.0	36.0	43.0
4	41	41.0	41.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	31	31.0	31.0	35.0
Valid 4	49	49.0	49.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	22	22.0	22.0	30.0
Valid 4	47	47.0	47.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
Valid 3	27	27.0	27.0	31.0
4	52	52.0	52.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	1	1.0	1.0	5.0
3	23	23.0	23.0	28.0
4	56	56.0	56.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
3	23	23.0	23.0	31.0
4	53	53.0	53.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	25	25.0	25.0	32.0
4	55	55.0	55.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	24	24.0	24.0	29.0
Valid	4	34	34.0	34.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	9	9.0	9.0
	3	21	21.0	30.0
Valid	4	50	50.0	80.0
	5	20	20.0	100.0
	Total	100	100.0	

**P12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	5	5.0	5.0
	3	25	25.0	30.0
Valid	4	52	52.0	82.0
	5	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	

**P13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	3	3.0	3.0
	3	23	23.0	26.0
Valid	4	50	50.0	76.0
	5	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	

**P14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	31	31.0	31.0	37.0
Valid 4	44	44.0	44.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
Valid 4	35	35.0	35.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
Valid 3	28	28.0	28.0	37.0
4	46	46.0	46.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	26	26.0	26.0	29.0
Valid 4	55	55.0	55.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	12.0	12.0	12.0
3	17	17.0	17.0	29.0
Valid 4	47	47.0	47.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	30	30.0	30.0	36.0
4	44	44.0	44.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
Valid 3	29	29.0	29.0	35.0
4	48	48.0	48.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	28	28.0	28.0	30.0
Valid 4	46	46.0	46.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.0	9.0	9.0
3	27	27.0	27.0	36.0
Valid 4	44	44.0	44.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	34	34.0	34.0	38.0
Valid 4	44	44.0	44.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	28	28.0	28.0	36.0
Valid 4	46	46.0	46.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**TOTAL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
49	1	1.0	1.0	1.0
51	1	1.0	1.0	2.0
73	1	1.0	1.0	3.0
74	1	1.0	1.0	4.0
77	1	1.0	1.0	5.0
Valid 78	1	1.0	1.0	6.0
79	5	5.0	5.0	11.0
80	5	5.0	5.0	16.0
81	3	3.0	3.0	19.0
82	1	1.0	1.0	20.0
84	6	6.0	6.0	26.0
85	3	3.0	3.0	29.0

86	1	1.0	1.0	30.0
87	1	1.0	1.0	31.0
88	1	1.0	1.0	32.0
89	5	5.0	5.0	37.0
90	9	9.0	9.0	46.0
91	5	5.0	5.0	51.0
92	3	3.0	3.0	54.0
93	4	4.0	4.0	58.0
94	3	3.0	3.0	61.0
95	4	4.0	4.0	65.0
96	3	3.0	3.0	68.0
97	2	2.0	2.0	70.0
98	4	4.0	4.0	74.0
99	5	5.0	5.0	79.0
100	5	5.0	5.0	84.0
101	1	1.0	1.0	85.0
102	2	2.0	2.0	87.0
103	3	3.0	3.0	90.0
104	3	3.0	3.0	93.0
105	2	2.0	2.0	95.0
107	1	1.0	1.0	96.0
110	2	2.0	2.0	98.0
112	1	1.0	1.0	99.0
113	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6

### UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	25

Lampiran 7

DATA AIDA

**Tingkat Jawaban Rata-Rata**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata- rata
61 – 80%	Baik
81 – 1-00%	Istimewa

**Total Nilai Masing-masing Dimensi**

<i>Attention</i>							
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	4	22	51	21	385
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian siswa/i	0	7	25	46	22	383
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih tentang perguruan tinggi	2	5	36	41	16	364
4	Iklan brosur IIB Darmajaya mampu menarik perhatian	0	4	31	49	16	377
5	Tampilan iklan Brosur IIB Darmajaya memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian siswa/i	0	8	22	47	23	385
6	Bahasa pesan iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dimengerti	2	2	27	52	17	380
<b>Jumlah</b>							<b>2274</b>

<i>Interest</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan IIB Darmajaya menggunakan media yang tepat	4	1	23	56	16	379
2	Model yang digunakan sebagai <i>cover</i> iklan sangat tepat dan menjadi daya tarik tersendiri	4	4	23	53	16	373
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i ingin mencoba mengetahui tentang IIB Darmajaya	0	7	25	55	13	374
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah diingat siswa/i	0	5	24	34	37	403
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya sederhana sehingga mudah disampaikan kepada siswa/i	0	9	21	50	20	381
6	Pesan yang disampaikan iklan Brosur IIB Darmajaya menjelaskan manfaat berkuliah di IIB Darmajaya	0	5	25	52	18	383
							2293

<i>Desire</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya mudah dipahami siswa/i	0	3	23	50	24	395
2	Konsumen memperoleh informasi dari iklan iklan Brosur IIB Darmajaya	0	6	31	44	19	376
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membuat siswa/I memunculkan rasa ketertarikan	0	7	33	35	25	378
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya memunculkan rasa minat siswa/i	2	7	28	46	17	369
5	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu membangun kepercayaan siswa/i	0	3	26	55	16	384
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap IIB Darmajaya	0	12	17	47	25	388
<b>Jumlah</b>							2290

<i>Action</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Brosur IIB Darmajaya membuat siswa/i yakin terhadap kualitas IIB Darmajaya	2	4	30	44	20	376
2	Iklan Brosur IIB Darmajaya mampu mendorong siswa/I memahami tentang IIB Darmajaya	2	4	29	48	17	374
3	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i melakukan keputusan akhir	0	2	28	46	24	392
4	Iklan Brosur IIB Darmajaya mendorong siswa/i memilih IIB Darmajaya dibandingkan dengan kampus lainnya	0	9	27	44	20	375
5	Manfaat Brosur IIB Darmajaya sesuai dengan informasi yang disampaikan	0	4	34	44	18	376
6	Iklan Brosur IIB Darmajaya menunjukan perguruan tinggi yang berkualitas	0	8	28	46	18	374
<b>Jumlah</b>							2267

Lampiran 8

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL
1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	3	3	3	2	49
2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	112
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	91
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	110
5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	97
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	95
7	3	2	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	81
8	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	99
9	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	98
10	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	84
11	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	102
12	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	105
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	98
14	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	87
15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	89
16	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	90
17	1	4	2	3	4	5	4	1	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5	4	3	3	3	2	74
18	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	89
19	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	90
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
21	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	92
22	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	98
23	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	93
24	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	103

25	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	99	
26	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	100	
27	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	95	
28	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	105	
29	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	103	
30	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	104	
31	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	88	
32	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	94	
33	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	94	
34	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	93	
35	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	5	2	2	4	78	
36	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	2	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	90	
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	91	
38	2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	81	
39	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	100
40	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	80	
41	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	104	
42	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	79	
43	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	89	
44	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	91	
45	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	2	4	3	82	
46	3	2	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3	93	
47	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	80	
48	4	3	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	92	
49	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	80	
50	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	93	
51	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	107	
52	4	2	2	3	3	3	5	5	3	5	2	2	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	95	
53	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	100	
54	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	3	4	3	4	2	4	4	80

55	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
56	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	5	4	3	4	95
57	3	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	99
58	5	2	2	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	73
59	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	103
60	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	81
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	102
62	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	5	3	2	3	3	3	94
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	92
64	3	3	5	2	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	79
65	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	85
66	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	4	3	5	77
67	4	3	5	3	5	5	2	2	3	2	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	79
68	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	79
69	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	90
70	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	84
71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	5	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	84
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	80
73	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	90
74	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	84
75	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	2	85
76	2	3	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	3	4	3	51
77	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	113
78	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	90
79	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	110
80	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	99
81	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	99
82	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	4	84
83	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	100
84	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	96

85	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	85
86	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	100
87	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	104
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	98
89	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	89
90	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	90
91	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	3	90
92	4	5	2	3	4	5	5	1	2	3	4	2	4	3	4	2	3	2	5	4	3	4	3	2	79
93	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	90
94	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	89
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
96	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	91
97	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	101
98	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	2	4	4	91
99	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	84
100	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	5	2	3	4	5	97