

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

AYU INDAH HARYANTI

NPM : 1312110371

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT”** 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, 7 September 2018

Yang membuat pernyataan,



AYU INDAH HARYANTI

NPM. 1312110371

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT

NAMA : AYU INDAH HARYANTI

NPM : 1312110371

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, 07 September 2018

Menyetujui :
Pembimbing

Muhammad Saputra. S.E., M.M

NIK. 14021016

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT” untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

Nama : Ayu Indah Haryanti

NPM : 1312110371

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

Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si

NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta Selatan pada tanggal 23 September 1996 sebagai anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Bambang Hariono dan Ibu Tities Sriwigati. Penulis mempunyai kakak laki-laki bernama Rizky Harwigiantono, S.T.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti adalah Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN III Pondok Pinang Jakarta Selatan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 5 Kota Tangerang Selatan lulus pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 4 Bandar Lampung lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan 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 Kakakku Rizky Harwigiantono, yang selalu mendukungku dan menghapus sedihku selama ini.

Terima kasih kepada sahabatku Erika Utami, Ana Ubaisah, Dayu Pricilia, dan Dinda Dwisty Novrianti yang selalu mewarnai hari-hariku dengan canda dan tawa kalian untukku.

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.

OTTO

“YOU WILL NEVER WIN IF YOU NEVER BEGIN”

-Ayu Indah Haryanti-

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT

OLEH :

AYU INDAH HARYANTI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Pocari Sweat dengan menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil kuesioner sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Pocari Sweat, sementara dalam penelitian ini penulis menggunakan metode AIDA yaitu pengukuran yang dilihat dari segi Attention (perhatian), Interest (tertarik), Desire (hasrat/keinginan), Action (tindakan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa total nilai berdasarkan dimensi *attention* 2274, dimensi *interest* 2293, *desire* 2290, dan *action* 2267. Efektivitas iklan Pocari Sweat berada pada kategori “baik” dengan nilai masing-masing dimensi yaitu dimensi *action* 75,8%, dimensi *interest* 74,4%, dimensi *desire* 76,3%, dan dimensi *attention* 75,6%.

Kata Kunci : Efektivitas iklan, Pocari Sweat.

ABSTRACT

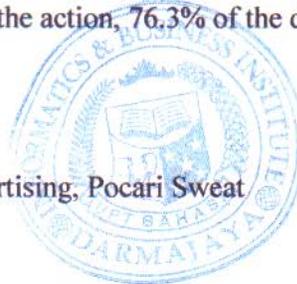
ANALYSIS OF POCARI SWEAT EFFECTIVENESS VIEWED FROM ADVERTISEMENT BRAND

By

AYU INDAH HARYANTI

Pocari Sweat is the isotonic drink promoted through advertisement. The objective of this research was finding out the effectiveness of Pocari Sweat advertisement. The type of this research was the descriptive quantitative. The sampling technique used in this research was the accidental sampling. A number of samples used in this research were 100 respondents. The data analysis technique used in this research was AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action). The result of this research showed that the value of the attention was 2274; the value of the interest was 2293; the value of the desire was 2290; and, the value of the action was 2267. The effectiveness of Pocari Sweat advertisement was in the "good" category seen on 75.8% of the action, 74.4% of the action, 76.3% of the desire, and 75.6% of the action.

Keywords: Effectiveness of advertising, Pocari Sweat



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT”**. 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, ST.,MT, 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 Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
7. Bapak Muhammad Saputra, 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 Bambang Haryono, Desri Hariyadi, Tities Sriwigati, Sudiarti yang tak pernah lelah selalu melimpahkan kasih sayang melalui doa dan memotivasi saya.

10. Kakakku tercinta Rizky Harwigiantono. S.T walaupun jauh namun tetap memberi arahan, memotivasi, dan tak mengeluh saat mensuplai adiknya.
11. Saudara besar Goenadi yang tak pernah bosan selalu memberi arahan dan doa yang berlimpah.
12. Para Sahabatku sejak SMK, Erika Utami, Ana Ubaisah, Dayu Pricilia, Dinda Dwisty N yang selalu member support, menghibur walaupun kita hanya bertemu di waktu tertentu saja dan ada jarak yang memisahkan kita (teruntuk Erika), tetapi kalian selalu dalam doaku. Semoga sukses untuk kita semua.
13. Sahabatku yang lainnya Larisa Maulidya, Annisa Shobrina, Raka Tamagola, yang suka tergabut tiba-tiba ngechat “dimna? Kesini yok. Maen yok. Anterin yok.” Makasih telah mengisi waktu kosongku.
14. Para oppa-oppaku gengs HIMA IMUT yang selalu mengisi kekosongan hari-hari di DSC dengan penuh canda dan tawa.
15. Teman-teman satu pembimbingku (Triana Dewi Pratiwi, Nofa Andriani, Aziz Kurniadi, Ryan Ewok)
16. 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, 07 September 2018

Penulis,

AYU INDAH HARYANTI

1312110371

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL...	i
PERNYATAAN...	ii
HALAMAN PERSETUJUAN...	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang ...	1
1.2 Perumusan Masalah ...	5
1.3 Tujuan Penelitian ...	5
1.4 Manfaat Penelitian ...	5
1.5 Sistematika Penulisan ...	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen ...	7
2.2 Jenis-Jenis Iklan ...	9
2.3 Media Iklan ...	11
2.4 Dimensi Periklanan ...	12
2.5 Efektivitas Iklan ...	14
2.6 Mengevaluasi Efektivitas Iklan ...	17
2.7 Penelitian Terdahulu ...	20
2.8 Kerangka Pemikiran ...	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Variabel Penelitian.....	26
3.6 Operasional variabel	26
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Analisis AIDA	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	33
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4 Hasil Analisis AIDA	38

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top Brand Minuman Isotonik Tahun 2015-2017	2
2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan	8
2.2 Daya Tarik Iklan	16
2.3 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Skala Pengukuran.....	24
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.3 Interpretasi Nilai r.....	28
3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata.....	28
4.1 Sebaran Umur.....	30
4.2 Sebaran Jenis Kelamin	31
4.3 Sebaran Status	31
4.4 Sebaran Pendidikan.....	32
4.5 Sebaran Jenis Pekerjaan	33
4.6 Hasil Jawaban Responden.....	33
4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner	36
4.8 Daftar Interpretasi Koefisien	38
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.10 Total Nilai Masing-Masing Dimensi	40
4.11 Pengukuran Efektivitas	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Lima Dimensi Periklanan	13
2.2 Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kuesioner

Lampiran 2 Identitas Responden

Lampiran 3 Pernyataan

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Jawaban Responden

Lampiran 6 Uji Validitas

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Data AIDA

Lampiran 9 Hasil Jawaban Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Padatnya sebuah aktivitas, baik bekerja, berolah raga atau kegiatan lainnya yang dilakukan seorang individu memaksa individu tersebut kehilangan banyak cairan tubuh yang keluar melalui pernapasan dan keringat. Cairan yang keluar tersebut harus segera digantikan, karena cairan tubuh berperan penting dalam metabolisme. Dalam Femina menyatakan sebuah riset menurut *American College of Sport Medicine*, menjaga cairan tubuh sangat penting untuk performa. Menjaga cairan tubuh idealnya dilakukan sebelum, saat, dan setelah beraktivitas (Femina.co.id). Kebutuhan akan cairan tubuh tersebut dilirik oleh banyak perusahaan sebagai peluang bisnis dengan memproduksi minuman penambah tenaga untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang.

Saat ini banyak merek minuman penambah tenaga (isotonik) yang beredar di masyarakat dengan segmen pasar individu yang memiliki aktivitas lebih seperti minuman isotonik dengan beberapa merek terkenal antara lain Pocari Sweat, Mizone, Isoplus, Vitazone, Aquarius, Fatigon-Hydro, Powerade Isotonik, dll. Banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis berdampak kepada persaingan yang ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila perusahaan dapat merebut pangsa pasar konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, upaya tersebut dilakukan dengan cara melakukan promosi di berbagai media seperti iklan pada televisi, baleho, brosur, mensponsori sebuah even, dll.

iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran

perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang . Agar tujuan tersebut tercapai maka iklan harus dibuat semenarik mungkin, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif.

Berikut adalah data belanja periklanan nasional. Dimana media televisi dipilih paling banyak oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya.

Gambar 1.1

Data Belanja Periklanan Nasional

Pocari Sweat merupakan salah satu [minuman ringan](#) dan [minuman olahraga](#) terpopuler di [Jepang](#), diproduksi oleh [Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd](#). Pocari Sweat mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia, Pocari Sweat dipasarkan hanya 30.000 kaleng per tahun. Pada saat itu, suplai produk ini didatangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan, karena belum mempunyai pabrik di Indonesia. Namun mulai tahun 1991, PT Otsuka Pharmaceutical memutuskan untuk berinvestasi di Indonesia dengan nilai investasi awal 6 juta dolar AS. PT Otsuka Pharmaceutical di Indonesia memiliki enam anak perusahaan dan salah satunya adalah PT Amerta Indah Otsuka sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis minuman isotonik dengan merek Pocari Sweat.

Pocari Sweat selalu melakukan upaya untuk memperkenalkan produknya dan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, upaya-upaya tersebut antar lain itu salah satunya melalui media periklanan. Periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Menggunakan media iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan

secara tidak langsung membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Menyusun sebuah iklan yang efektif, Aspek terpenting adalah membuat pesan yang efektif harus menimbulkan perhatian pada pelanggan yang bertujuan menimbulkan perhatian baik dalam bentuk media 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 (interest). 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 dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (action) (Kotler dan Keller 2009:178).

Iklan Pocari Sweat sendiri berusaha menampilkan gambaran bahwa manusia membutuhkan ion untuk menjaga kelembaban kulit, membantu menyembuhkan metabolisme tubuh yang rusak, ion tubuh hilang saat tidur, berkeringat, maupun menangis, jadi manusia membutuhkan cairan isotonik khusus yang dapat menggantikan cairan tersebut, sehingga kita dapat tetap melakukan segala aktivitas dengan lancar. Pocari Sweat memiliki target pangsa pasar konsumen terutama remaja dan orang dewasa yang memiliki aktivitas lebih, sehingga membutuhkan ion pengganti cairan tubuh. Pocari Sweat juga mengusung JKT 48 sebagai icon produk mereka, sebab JKT 48 kemungkinan besar dirasa cukup mampu merepresentasikan remaja, orang dewasa dengan konten iklan yang menunjukkan sebuah kegiatan atau aktifitas lebih yang menyebabkan banyaknya cairan tubuh yang hilang. Iklan Pocari Sweat selalu menampilkan konsumen remaja dan orang dewasa yang selalu aktif diluar rumah. Pada saat momen tertentu Pocari Sweat menampilkan iklan seperti pada saat dibulan Ramadhan dengan bertujuan untuk memberi tahu konsumen bahwa pada saat puasa kita harus bisa menyimpan cairan tubuh

seperti pohon kaktus, karena itu kita harus meminum Pocari Sweat dan pada saat sebuah turnamen Asian Games, Pocari Sweat menampilkan konten iklan remaja-remaja yang bersemangat dalam menghadapi pertandingan. Fenomena Top Brand Index periode 2015-2017 minuman isotonik, selalu ditempati oleh minuman isotonik merek Pocari Sweat. Dengan posisi pertama dalam tiga tahun berturut-turut dibandingkan minuman isotonik lainnya cukup menarik diteliti. Pocari Sweat selalu menampilkan produk melalui media iklan yang selalu *uptodate*. Saat ini banyak pesaing-pesaing berusaha menarik pangsa pasar konsumen melalui promosi terutama media periklanan.

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 and Tannenbaum dalam Shimp, 2000). Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak 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 suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN MEREK POCARI SWEAT”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : ”Bagaimanakah efektivitas iklan minuman merek Pocari Sweat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : “Untuk menganalisis efektivitas iklan minuman merek Pocari Sweat.”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai efektivitas iklan minuman merek Pocari Sweat.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan minuman merek Pocari Sweat diharapkan menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi 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.

1.5 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 minuman isotonik Pocari Sweat.

BAB V SIMPULAN 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 :

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 (Krisyantono 2008)

Iklan adalah pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah (Jefkins 2007).

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 (Durianto 2003).

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 (Colley dalam Diah Syafita J, 2015).

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. Iklan memiliki beberapa tujuan antara lain yang akan dijelaskan pada tabel berikut (Kotler 2005):

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. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
	2. Mengingat pembeli dimana dapat membelinya
	3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya
	4. Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber: (Kotler 2005)

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

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu (Jefkins 2007) :

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.

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 elektronika, 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, umbulumbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

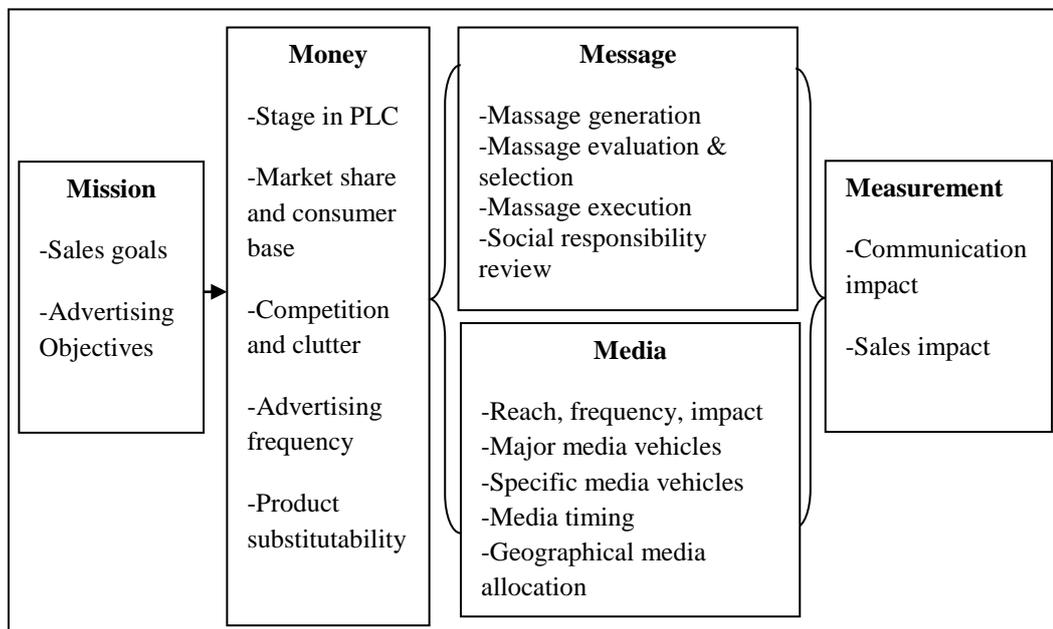
Media lini bawah terdiri dari :

- 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 2005):

Gambar 2.1 Lima Dimensi Periklanan



Sumber : Kotler 2005

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. Menetapkan 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 responsibility*.

d. *Media* (Keputusan Tentang Media)

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

e. *Measurement* (Mengevaluasi Efektivitas 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 :

efektivitas iklan 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” (Martoyo 2002).

Efektivitas iklan adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang

tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya (Kurniawan 2005).

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 (Gibson dalam Faisal, 2017).

Efektivitas iklan adalah menjalankan aktivitas- aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran (Stephen 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 (Lee & Johnson 2010). 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 Avrizal, 2017) daya tarik emosional dikategorikan menjadi dua yaitu kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial.

Tabel 2.2 Daya Tarik Iklan

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
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 Avrizal, 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 adalah 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

Pesan iklan merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut.

c. Elemen-Element Iklan

Elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen maka diperlukan elemen-elemen iklan dikelompokkan menjadi enam yaitu :

- Gerakan (*movement*)
- Warna (*colour*)
- Gambar (*picture*)
- Kata-kata (*seen words*)
- Musik (*Music*)
- 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 (2005) 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 (Ida Ayu PMD 2016):

- Pesan yang disampaikan pada iklan
- Frekuensi penayangan iklan
- 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 (Ida Ayu PMD 2016):

- Efektivitas media yang digunakan
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- 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 (Ida Ayu PMD 2016):

- Perolehan informasi dari iklan
- Minat konsumen atas iklan
- 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 (Ida Ayu PMD 2016):

- Keyakinan untuk membeli produk
- Kecenderungan akan melakukan pembelian
- Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

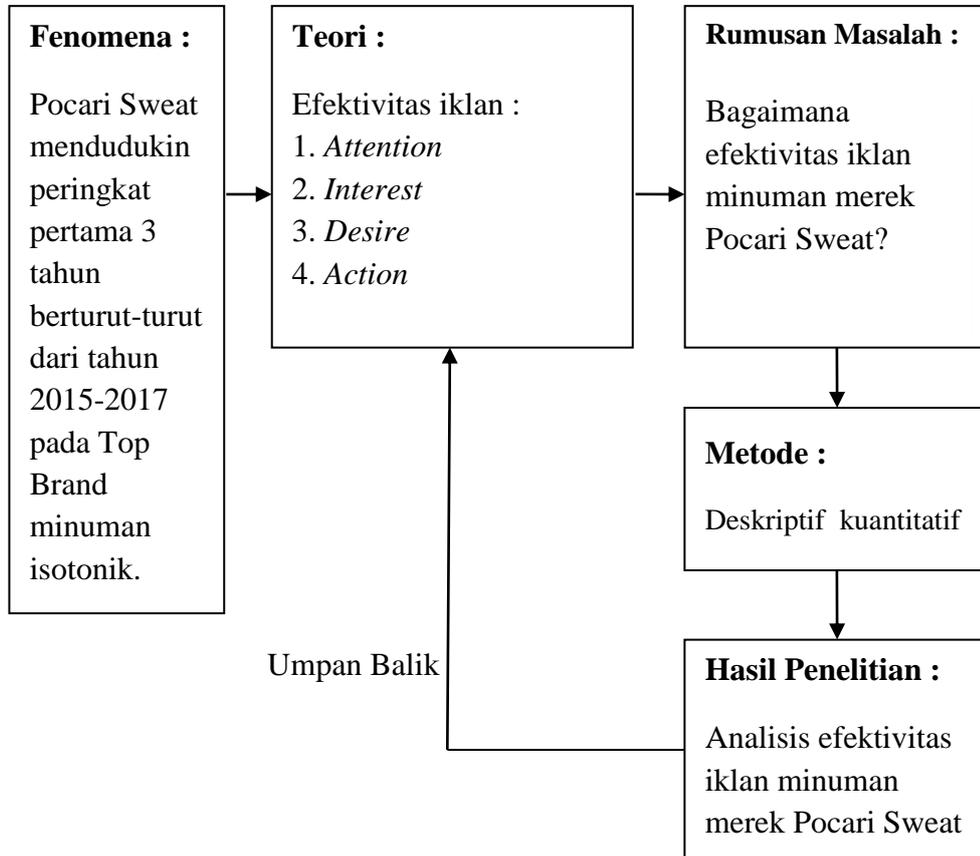
Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
Fitrohmana Shofian (2015)	Efektivitas Metode <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. Pada Produk PT. Djarum Super	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah attention variabel pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, penampilan iklan yang menarik mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
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 (2016)	Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan mobil tersebut mampu membuat 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
Diah Syafita Johar (2015)	Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online	Regresi linier	Hasil penelitian ini bahwa ketiga faktor <i>interest, desire, action</i> berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan online. Sedangkan faktor <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan online. <i>Interest</i> adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan online.
Angelia Sumampouw (2013)	Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado	Deskriptif kuantitatif	Hasil analisis dengan menggunakan metode EPIC model diketahui bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk Aqua kepada konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.4 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 minuman merek Pocari Sweat.

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 kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen Pocari Sweat.

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 minuman isotonik Pocari Sweat. 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 konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Bandar Lampung.

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 *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak bisa dihitung jumlah yang pasti, maka menurut Widiyanto dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

z = tingkat keyakinan

moe = *margin of error* (10%)

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Penentu responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi Pocari Sweat dengan usia minimal 17 tahun.

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 Pocari Sweat.

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variable	Definisi Konseptual	Dimensi	Efektivitas Indikator
Efektivitas Iklan	Efektivitas adalah menjalankan aktivitas- aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. (Stephen dalam Faisal Avrizar, 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. Persepsi 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

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

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

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

b. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

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

c. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

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

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

d. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

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

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 Pocari Sweat berdasarkan umur pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Sebaran Umur

No	Umur	Jumlah	%
1	17-21	26	26%
2	22-26	30	30%
3	27-31	20	20%
4	32-36	11	11%
5	37-41	6	6%
6	>42	7	7%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 22-26 tahun sebanyak 30 orang atau 30% dari total keseluruhan responden.

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden iklan Pocari Sweat 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%

Sumber : Data diolah 2018

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. Status

Deskripsi karakteristik responden iklan Pocari Sweat berdasarkan status pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Sebaran Status

No	Status	Jumlah	%
1	Belum menikah	60	60%
2	Sudah menikah	40	40%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden pada sebaran status diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi penelitian ini dengan status belum menikah sebanyak 60 orang dengan

presentase 60% dan sudah menikah sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Deskripsi karakteristik responden iklan Pocari Sweat berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Sebaran Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SMA	46	46%
2	Diploma	5	5%
3	S1	41	41%
4	S2	6	6%
5	S3	2	2%

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sebagai SMA atau setara sebanyak 46 Orang atau 46% dari total keseluruhan responden.

5. Tingkat Jenis Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden iklan Pocari Sweat berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Sebaran Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar	2	2%
2	Mahasiswa	46	46%
3	Karyawan Swasta	13	13%
4	Wiraswasta	21	21%
5	PNS	9	9%
6	Karyawan BUMN	2	2%
7	Ibu Rumah Tangga	7	7%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 46 orang atau 46% dari total keseluruhan responden.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden iklan Pocari Sweat pada variabel pada saat penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Attention</i>											
1	Iklan Pocari Sweat mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	2%	4	4%	22	22%	51	51%	21	21%
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Pocari Sweat mampu menarik perhatian konsumen	0	0	7	7%	25	25%	46	46%	22	22%
3	Iklan Pocari Sweat berada pada jam tayang yang tepat	2	2%	5	5%	36	36%	41	41%	16	16%

4	Durasi penayangan iklan Pocari Sweat singkat, namun mampu memberikan kesan yang menarik	0	0	4	4%	31	31%	49	49%	16	16%
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	0	0	8	8%	22	22%	47	47%	23	23%
6	Tampilan iklan Pocari Sweat memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	2	2%	2	2%	27	27%	52	52%	17	17%
<i>Interest</i>											
1	Iklan Pocari Sweat Menggunakan media yang tepat	4	4%	1	1%	23	23%	56	56%	16	16%
2	Brand ambassador yang digunakan iklan Pocari Sweat sangat tepat dan menjadi daya tarik konsumen	4	4%	4	4%	23	23%	53	53%	16	16%
3	Iklan Pocari Sweat membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut	0	0	7	7%	25	25%	55	55%	13	13%
4	Iklan Pocari Sweat mudah diingat konsumen	0	0	5	5%	24	24%	34	34%	37	37%
5	Iklan Pocari Sweat sederhana sehingga mudah disampaikan kepada konsumen	0	0	9	9%	21	21%	50	50%	20	20%
6	Pesan yang disampaikan iklan Pocari Sweat menjelaskan manfaat produk	0	0	5	5%	25	25%	52	52%	18	18%
<i>Desire</i>											
1	Iklan Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	0	0	3	3%	23	23%	50	50%	24	24%
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	0	0	6	6%	31	31%	44	44%	19	19%
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	0	7	7%	33	33%	35	35%	25	25%
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	2	2%	7	7%	28	28%	46	46%	17	17%

5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	0	3	3%	26	26%	55	55%	16	16%
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	0	12	12%	17	17%	47	47%	25	25%
Action											
1	Iklan Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	2	2%	4	4%	30	30%	44	44%	20	20%
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	2	2%	4	4%	29	29%	48	48%	17	17%
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	0	2	2%	28	28%	46	46%	24	24%
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	0	0	9	9%	27	27%	44	44%	20	20%
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	0	4	4%	34	34%	44	44%	18	18%
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	0	8	8%	28	28%	46	46%	18	18%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden yang memperoleh hasil paling tinggi pada pernyataan “sangat setuju” sebanyak 37 responden dengan presentasi 37% pada pernyataan 10 yaitu “iklan Pocari Sweat mudah diingat konsumen”. Sedangkan pernyataan “sangat tidak setuju” sebesar 4 responden dengan presentasi 4% pada pernyataan 7 & 8 yaitu “iklan Pocari Sweat menggunakan media yang tepat dan brand ambassador yang digunakan iklan Pocari Sweat sangat tepat dan menjadi daya tarik konsumen”.

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) < α maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak valid

Berikut hasil pengujian validitas kuesioner efektivitas iklan :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0.05)	Simpulan
<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 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai efektivitas iklan Pocari Sweat. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05). Disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai efektivitas iklan Pocari Sweat 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 4.8 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 4.9 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 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar 0,752 untuk efektivitas iklan Pocari Sweat dengan tingkat reliable "tinggi".

4.3 Analisis AIDA

Analisis AIDA merupakan hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan Pocari Sweat 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**

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

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 4.10 Total Nilai Masing-masing Dimensi

<i>Attention</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	4	22	51	21	385
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Pocari Sweat mampu menarik perhatian konsumen	0	7	25	46	22	383
3	Iklan Pocari Sweat berada pada jam tayang yang tepat	2	5	36	41	16	364
4	Durasi penayangan iklan Pocari Sweat singkat, namun mampu memberikan kesan yang menarik	0	4	31	49	16	377
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	0	8	22	47	23	385

6	Tampilan iklan Pocari Sweat memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	2	2	27	52	17	380
Jumlah							2274

<i>Interest</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat Menggunakan media yang tepat	4	1	23	56	16	379
2	Brand ambassador yang digunakan iklan Pocari Sweat sangat tepat dan menjadi daya tarik konsumen	4	4	23	53	16	373
3	Iklan Pocari Sweat membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut	0	7	25	55	13	374
4	Iklan Pocari Sweat mudah diingat konsumen	0	5	24	34	37	403
5	Iklan Pocari Sweat sederhana sehingga mudah disampaikan kepada konsumen	0	9	21	50	20	381
6	Pesan yang disampaikan iklan Pocari Sweat menjelaskan manfaat produk	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 Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	0	3	23	50	24	395
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	0	6	31	44	19	376
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	7	33	35	25	378
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	2	7	28	46	17	369
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	3	26	55	16	384
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	12	17	47	25	388

Jumlah	2290
---------------	------

<i>Action</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	2	4	30	44	20	376
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	2	4	29	48	17	374
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	2	28	46	24	392
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	0	9	27	44	20	375
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	4	34	44	18	376
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	8	28	46	18	374
Jumlah							2267

Berdasarkan hasil 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 Pocari Sweat.

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 Pocari Sweat.

3. *Desire*

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

Persentase pada tahap *desire*, menunjukkan bahwa 76,3%, responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk mengkonsumsi Pocari Sweat.

4. *Action*

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

Persentase pada tahap *action*, menunjukkan bahwa 75,6%, responden telah benar-benar mengkonsumsi (*action*) Pocari Sweat.

Tabel 4.11 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 4.11 menunjukkan bahwa efektivitas iklan Pocari Sweat pada konsumen Pocari Sweat, 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 efektif iklan yang di tayangkan melalui media iklan contohnya iklan pada televisi, baleho, brosur, dll. 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.

Saat ini banyak merek minuman penambah tenaga (isotonik) yang beredar di masyarakat. Fenomena yang terjadi berdasarkan top brand indeks minuman

isotonik periode 2015-2017, minuman merek pocari sweat menempati posisi pertama top brand indeks dalam periode 3 tahun terakhir. Top brand indeks adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dalam menarik konsumen, minuman merek pocari sweat selalu menampilkan produk melalui media iklan yang selalu *uptodate*. Iklan Pocari Sweat selalu menampilkan konsumen remaja dan orang dewasa yang selalu aktif diluar rumah. Pada saat momen tertentu Pocari Sweat menampilkan iklan seperti pada saat dibulan Ramadhan dengan bertujuan untuk memberi tahu konsumen bahwa pada saat puasa kita harus bisa menyimpan cairan tubuh seperti pohon kaktus, karena itu kita harus meminum Pocari Sweat dan pada saat sebuah turnamen Asian Games, Pocari Sweat menampilkan konten iklan remaja-remaja yang bersemangat dalam menghadapi pertandingan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*Attention, interest, desire dan action*) pada iklan konsumen Pocari Sweat 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 konsumen terhadap iklan pocari sweat 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 pocari sweat menempati top brand indeks adalah efektivitas iklan yang baik dimata konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Total nilai iklan konsumen Pocari Sweat dimensi *attention* sebesar 2.274, *interest* 2.293, *desire* 2.290 dan *action* 2.267. (2) Efektivitas iklan Pocari Sweat berada pada kategori baik dengan nilai masing-masing dimensi ,yaitu dimensi *attention* 75,8%, dimensi *interest* 76,4%, dimensi *desire* 76,3% dan dimensi *action* 75,6%.

1.2 Saran

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

1. Bagi Pocari Sweat, 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

Avrizal, Faisal. 2017. “Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim”. Skripsi Program Studi Manajemen, Pada Universitas Lampung.

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.

<http://www.topbrand-award.com/> Terakhir diakses: 28 Juni, 2018. Pukul 20.00 WIB

<http://www.femina.co.id/health-diet/aturan-konsumsi-minuman-isotonik> Terakhir di akses: 22 Juni, 2018. Pukul 19.30 WIB.

Kotler dan Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Pramudita, Indra. 2009.” Efektivitas Iklan Kartu Seluler Menggunakan Media Televisi, Majalah, dan Papan Reklame Pada Remaja di Kota Kelaten”. Skripsi Program Studi Manajemen, Pada Universitas Negeri Semarang.

Putri, Kiki Rizkita. 2018. “Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)”. Skripsi Program Studi Manajemen.

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

Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

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

LAMPIRAN 1



INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 93A, Lampung 35142

Kepada Yth:

Saudara/i

Di Bandar Lampung

Bersama dengan kuesioner ini, saya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Nama : Ayu Indah Haryanti

NPM : 1312110371

Jurusan : Manajemen IIB Darmajaya

Bermaksud untuk memohon bantuan kepada responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Pendidikan Strata Satu, dengan judul: “**Analisis Efektivitas Iklan Merek Pocari Sweat**”. Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan data yang responden berikandan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas ketersediaan, dukungan dan kerjasama yang baik, saya ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 2018

Peneliti

Ayu Indah Haryanti

1312110371

LAMPIRAN 2

KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT

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 = Sangat Setuju

N = Netral

STS = Sangat tidak setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : 17-21 22-26 27-31
 32-36 37-41 >42
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Status : Belum Menikah Sudah Menikah
5. Pendidikan :
 SMA Diploma S3
 S1 S2
6. Pekerjaan :
 Karyawan Swasta Mahasiswa
 PNS Ibu Rumah Tangga
 Wiraswasta Karyawan BUMN
 Pelajar

LAMPIRAN 3

1. *Attention* (Perhatian)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Pocari Sweat mampu menyampaikan pesan dengan baik					
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Pocari Sweat mampu menarik perhatian konsumen					
3	Iklan Pocari Sweat berada pada jam tayang yang tepat					
4	Durasi penayangan iklan Pocari Sweat singkat, namun mampu memberikan kesan yang menarik					
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut					
6	Tampilan iklan Pocari Sweat memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen					

2. *Interest* (Ketertarikan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Pocari Sweat Menggunakan media yang tepat					
2	Brand ambassador yang digunakan iklan Pocari Sweat sangat tepat dan menjadi daya tarik konsumen					
3	Iklan Pocari Sweat membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut					
4	Iklan Pocari Sweat mudah diingat konsumen					
5	Iklan Pocari Sweat sederhana sehingga mudah disampaikan kepada konsumen					
6	Pesan yang disampaikan iklan Pocari Sweat menjelaskan manfaat produk					

3. *Desire (Keinginan)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Pocari Sweat mudah dipahami konsumen					
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat					
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat					
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen					
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk					
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya					

4. *Action (Tindakan)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Pocari Sweat membuat konsumen yakin terhadap kualitas produk					
2	Iklan Pocari Sweat mampu mendorong konsumen memahami manfaat produk					
3	Iklan Pocari Sweat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian					
4	Iklan Pocari Sweat mendorong konsumen memilih produk Pocari Sweat dibandingkan dengan produk lain					
5	Manfaat produk Pocari Sweat sesuai dengan informasi yang disampaikan					
6	Iklan Pocari Sweat menunjukkan produk Pocari Sweat berkualitas tinggi					

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21	27	27.0	27.0	27.0
22-26	30	30.0	30.0	57.0
27-31	20	20.0	20.0	77.0
Valid 32-36	11	11.0	11.0	88.0
37-41	6	6.0	6.0	94.0
>42	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

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

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	60	60.0	60.0	60.0
Valid Sudah Menikah	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	46	46.0	46.0	46.0
Diploma	5	5.0	5.0	51.0
Valid S1	41	41.0	41.0	92.0
S2	6	6.0	6.0	98.0
S3	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	2	2.0	2.0	2.0
Mahasiswa	46	46.0	46.0	48.0
Karyawan Swasta	13	13.0	13.0	61.0
Valid Wiraswasta	21	21.0	21.0	82.0
PNS	9	9.0	9.0	91.0
Karyawan BUMN	2	2.0	2.0	93.0
Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

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
Valid 3	25	25.0	25.0	32.0
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
Valid 3	31	31.0	31.0	35.0
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
Valid 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
Valid 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
Valid 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	9.0
3	21	21.0	21.0	30.0
Valid 4	50	50.0	50.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

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

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	23	23.0	23.0	26.0
Valid 4	50	50.0	50.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	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
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
Valid 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 7

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	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 8

DATA AIDA

Tingkat Jawaban Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

Total Nilai Masing-masing Dimensi

<i>Attention</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat mampu menyampaikan pesan dengan baik	2	4	22	51	21	385
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Pocari Sweat mampu menarik perhatian konsumen	0	7	25	46	22	383
3	Iklan Pocari Sweat berada pada jam tayang yang tepat	2	5	36	41	16	364
4	Durasi penayangan iklan Pocari Sweat singkat, namun mampu memberikan kesan yang menarik	0	4	31	49	16	377
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangkitkan rasa keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	0	8	22	47	23	385
6	Tampilan iklan Pocari Sweat memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	2	2	27	52	17	380
Jumlah							2274

<i>Interest</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat Menggunakan media yang tepat	4	1	23	56	16	379
2	Brand ambassador yang digunakan iklan Pocari Sweat sangat tepat dan menjadi daya tarik konsumen	4	4	23	53	16	373
3	Iklan Pocari Sweat membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut	0	7	25	55	13	374
4	Iklan Pocari Sweat mudah diingat konsumen	0	5	24	34	37	403
5	Iklan Pocari Sweat sederhana sehingga mudah disampaikan kepada konsumen	0	9	21	50	20	381
6	Pesan yang disampaikan iklan Pocari Sweat menjelaskan manfaat produk	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 Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	0	3	23	50	24	395
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	0	6	31	44	19	376
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	7	33	35	25	378
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	2	7	28	46	17	369
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	3	26	55	16	384
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	12	17	47	25	388
Jumlah							2290

<i>Action</i>							
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Iklan Pocari Sweat mudah dipahami konsumen	2	4	30	44	20	376
2	Konsumen memperoleh informasi produk dari iklan Pocari Sweat	2	4	29	48	17	374
3	Pesan yang disampaikan pada iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen memunculkan rasa minat	0	2	28	46	24	392
4	Iklan Pocari Sweat memunculkan rasa minat konsumen	0	9	27	44	20	375
5	Iklan Pocari Sweat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk	0	4	34	44	18	376
6	Iklan Pocari Sweat mampu membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya	0	8	28	46	18	374
Jumlah							2267

LAMPIRAN 9

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	3	4	97	
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	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	3	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	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	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	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	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	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	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	3	73
59	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	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	4	3	3	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	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	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	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	3	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	4	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	4	77
67	4	3	5	3	5	5	2	2	3	2	3	5	3	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	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	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	4	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	2	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	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	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	3	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	3	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	2	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	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	4	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	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	4	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	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	2	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	3	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	4	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	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	