

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain

4.1.1 Karakteristik Objek Penelitian

Tabel 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	44 orang	86%
Perempuan	7 orang	14%
Total	51 orang	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki berjumlah 44 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin laki laki.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden	Jumlah	Persentase
23- 35 tahun	26 orang	50%
36- 45 tahun	15 orang	29%
41-60 tahun	10 orang	21%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui usia responden. Sebanyak 20 orang atau 50% berumur rata-rata 23-35 tahun, sementara yang berumur 36-45 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 29%, sementara responden yang berumur antara 46-60 tahun ada 10 orang atau sebesar 21%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan untuk karakteristik berdasarkan umur adalah 23-35 tahun dengan jumlah 26 orang atau 50%

Tabel 3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
PNS	22 orang	43%
Pegawai Swasta	11 orang	22%
Wiraswasta	15 orang	29%
Mahasiswa	3 orang	6%
Total	51 orang	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang menempati tingkat tertinggi adalah Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau sebesar 43% dan yang terendah adalah Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau sebesar 6%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel keefektifan iklan yang disebarakan kepada 51 responden adalah sebagai berikut :

NO	Deskripsi Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Jumlah
1	Iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor sudah berjalan efektif	0	1	16	21	13	51

2	Anda menyukai konsep iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor	0	4	12	26	9	51
3	Aktifitas iklan yang dilakukan perusahaan tidak melanggar norma yang ada.	0	2	10	26	13	51
4	Iklan yang dilakukan oleh perusahaan meyakinkan Anda untuk membeli produk Bajaj Pulsar 200NS	0	1	11	22	17	51
5	Iklan yang dilakukan perusahaan membantu Anda mendapatkan informasi tentang produk Bajaj Pulsar 200NS	0	3	13	21	14	51
6	Program iklan ini membuat Anda ingin lebih mencari tahu tentang produk Bajaj Pulsar 200NS	0	2	11	24	14	51
7	Iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor mampu menarik perhatian Anda.	0	2	12	26	11	51
8	Melalui iklan tersebut Anda dapat mengenal dan mengetahui produk Bajaj Pulsar 200NS	0	3	12	24	12	51
9	Pesan yang disampaikan dalam iklan membantu Anda untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk Bajaj Pulsar 200NS	0	2	8	31	10	51
10	Iklan yang dilakukan PT Sumber Trada Motor mampu diterima	0	2	19	19	10	51

	dengan baik oleh masyarakat						
11	Pesan yang terkandung di dalam iklan lekat dalam pikiran Anda	0	1	5	29	19	51
12	Iklan yang dilakukan PT Sumber Trada Motor lebih jelas daripada iklan yang dilakukan oleh pesaing.	0	2	7	24	18	51

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang paling direspon setuju diantara pernyataan lain adalah pernyataan no 9, yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan membantu Anda untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk Bajaj Pulsar 200NS sebanyak 31 orang (60%), responden mengatakan setuju, dan jawaban yang paling rendah direspon oleh responden adalah pernyataan no 12 yaitu iklan yang dilakukan PT Sumber Trada Motor lebih jelas daripada iklan yang dilakukan oleh pesaing dengan perolehan sebanyak 18 skor (35%) responden menyatakan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan sebagian responden menyatakan iklan yang dilakukan perusahaan telah efektif.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengetahuan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh rsonden di uji dengan validitas yang diuji cobakan kepada responden, Uji validitas dilakukan dengan korelasi Product Moment. Dalam penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan sig=0,05. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila r hitung > r tabel, maka valid, dan apabila r hitung < r tabel maka tidak valid. Dengan r tabel yang didapat n= 30 yaitu (0,361)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keefektifan Iklan

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,677	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,472	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,475	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,554	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,519	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 11	0,579	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 12	0,606	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data di olah tahun 2017.

Berdasarkan Tabel 4.2 Hasil uji semua pernyataan variabel X, maka nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan semua valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen variabel yaitu variabel efektivitas iklan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Keefektifan Iklan	0,839	Reliabel

Sumber : Olah data tahun 2017

Hasil perhitungan untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai alpha yaitu untuk variabel efektivitas iklan (x) sebesar 0,839 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabel karena lebih besar dari 0,7

4.2.3 Hasil Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi (2005, p134) : uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak menggunakan analisis parametik melainkan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model kolmogorov smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan

digunakan dalam model ini berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Normalitas

		Efektivitas Iklan Bajaj Pulsar 200NS
N		51
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	47,47
	Std. Deviation	5.907
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.073
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.506

Sumber : Olah data tahun 2017

Pada tabel uji kenormalan sampel, menunjukkan bahwa nilai variabel Efektivitas Iklan (X) dengan tingkat signifikan sebesar $0,506 > 0,05$ maka sampel berdistribusi normal.

4.3 Hasil Analisis Data

Berbagai kegiatan iklan telah dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung, diantaranya melakukan pameran sepeda motor di tempat umum seperti di mall maupun pameran di Show Room perusahaan sendiri, memuat iklan di internet maupun media cetak, dan penyebaran brosur. Penilaian efektivitas iklan dapat dilakukan dengan mengukur dampak komunikasi. Pengukuran dampak komunikasi dilakukan dengan menganalisa kuisioner dengan teknik *EPIC Model*. Untuk menilai respon pelanggan terhadap keefektifan iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung dengan menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Pengukuran keefektifan iklan tersebut dilakukan dengan

menganalisa pernyataan dan jawaban dari responden yang ada kuisioner yang telah diuji nilai validitas dan realibilitasnya pada 30 responden.

Tabel 4.5 Perhitungan dimensi empati pada *EPIC MODEL*

Kriteria	Skor	Empati (1)	Empati (2)	Empati (3)	Hasil (1)	Hasil (2)	Hasil (3)
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	1	4	2	2	8	4
C	3	16	12	10	48	36	30
S	4	21	26	26	84	104	104
SS	5	13	9	13	65	45	65
Total		51	51	51	199	193	203

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Hasil perhitungan dari ketiga pernyataan pada dimensi empati adalah 3,8, nilai ini berada pada rentang nilai 3,2 sampai 4,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan dari segi empati dikatakan memiliki respon yang sangat efektif.

Tabel 4.6 Perhitungan dimensi persuasi pada *EPIC Model*

Kriteria	Skor	Persuasi (1)	Persuasi (2)	Persuasi (3)	Hasil (1)	Hasil (2)	Hasil (3)
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	1	3	2	2	6	4
C	3	11	13	11	33	39	33
S	4	22	21	24	88	84	96
SS	5	17	14	14	85	70	70
Total		51	51	51	208	199	203

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Hasil perhitungan dari ketiga pernyataan pada dimensi empati adalah 3,9, nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,2 sampai 4,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan dari segi dimensi persuasi dikatakan memiliki respon yang sangat efektif.

Tabel 4.7 Perhitungan dimensi dampak pada EPIC Model

Kriteria	Skor	Dampak (7)	Dampak (8)	Dampak (9)	Hasil (7)	Hasil (8)	Hasil (9)
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	2	3	2	4	6	4
C	3	12	12	8	36	36	24
S	4	26	24	31	104	96	124
SS	5	11	12	10	55	60	50
Total		51	51	51	199	198	202

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Hasil perhitungan dari ketiga pernyataan pada dimensi dampak adalah 3,9, nilai ini berada pada rentang nilai 3,2 sampai 4,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan dari segi dimensi dampak dikatakan memiliki respon yang sangat efektif.

Tabel 4.8 Perhitungan dimensi komunikasi pada EPIC Model

Kriteria	Skor	Komunikasi (10)	Komunikasi (11)	Komunikasi (12)	Hasil (10)	Hasil (11)	Hasil (12)
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	2	1	2	4	2	4
C	3	19	5	7	57	15	21
S	4	19	29	24	76	116	96
SS	5	11	19	18	55	95	90
Total		51	51	51	192	228	215

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Hasil perhitungan dari ketiga pernyataan pada dimensi komunikasi adalah 4,0 nilai ini berada pada rentang nilai 3,2 sampai 4,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukam dari segi dimensi komunikasi dikatakan memiliki respon yang sangat efektif.

4.3.1 *EPIC Rate*

Hasil dari perhitungan keempat dimensi telah didapatkan, yaitu dimensi empati dengan nilai sebesar 3,8, dimensi persuasi dengan nilai sebesar 3,9, dimensi dampak dengan nilai sebesar 3,9, dan dimensi komunikasi dengan nilai sebesar 4,0. Keempat dimensi tersebut dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah dimensi yang diukur mendapatkan nilai rata rata atau menentukan nilai EPIC Rate, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{X(empati)} + \text{X(persuasi)} + \text{X(dampak)} + \text{X(komunikasi)}}{4} \\ &= \frac{3,8 + 3,9 + 3,9 + 4,0}{4} = \mathbf{3,8} \end{aligned}$$

Nilai EPIC Rate secara keseluruhan adalah 3,8. Nilai ini berada pada rentang nilai 3,2 sampai dengan 4,0. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan iklan secara keseluruhan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor telah berjalan sangat efektif.

4.4 **Pembahasan**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk telah teruji kualitasnya jika konsumen tidak pernah mendengar akan produk tersebut dan konsumen tidak menyadari akan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sehingga pada hakikatnya

promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219)

Berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi diperoleh total skor rata-rata untuk masing-masing dimensi yaitu : pada dimensi empati diperoleh nilai sebesar 3,8 yang mana nilai tersebut berada pada rentang 3,2 sampai dengan 4,0 dimana dimensi empati dinyatakan sangat efektif. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor disukai oleh masyarakat luas.

Pada dimensi persuasi diperoleh nilai sebesar 3,9 dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,2 sampai dengan 4,0 yang berarti bahwa dimensi persuasi dinyatakan sangat efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor mampu mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat luas terhadap produk Bajaj Pulsar 200NS.

Pada dimensi dampak diperoleh nilai sebesar 3,9 dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,2 sampai dengan 4,0 yang berarti bahwa dimensi dampak dinyatakan sangat efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor mampu menarik konsumen untuk mengetahui akan produk Bajaj Pulsar 200NS dan mampu menarik perhatian konsumen.

Sedangkan pada dimensi komunikasi diperoleh nilai sebesar 4,0 dimana nilai tersebut berada pada rentang nilai 3,2 sampai dengan 4,0 yang berarti bahwa dimensi komunikasi dinyatakan sangat efektif.

Pada dimensi ini diperoleh nilai tertinggi diantara dimensi dimensi yang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor mampu diterima dengan baik oleh masyarakat luas dan kekuatan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut mampu diingat dengan baik oleh masyarakat luas.

Untuk melihat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor pada produk Bajaj Pulsar 200NS yaitu dengan menggunakan *EPIC Rate*, dimana dengan menghitung membagi total rata rata nilai tiap dimensi dengan jumlah dimensi.

Dari perhitungan untuk mencari nilai EPIC Rate diperoleh nilai dari nilai keseluruhan adalah 3,8, pada kriteria dan rentang skala dalam EPIC Model . Nilai ini berada pada rentang skala 3,2 sampai 4,0 sehingga dengan nilai dari hasil dari EPIC Rate tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh PT Sumber Trada Motor terhadap produk Bajaj Pulsar 200NS dinilai sangat efektif.

