

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini melihat pengaruh pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* Warnet Sainsnet terhadap *brand awareness* Djarum Coklat yang diputar pada *sound system* tersebut. Pemutaran iklan *audio* diatur oleh peneliti yaitu iklan akan diputar setelah dua lagu, sehingga diperoleh 12 kali pemutaran iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* Warnet Sainsnet. Penelitian ini juga memilih jenis kelamin dan perokok atau bukan sebagai variabel kontrol, oleh karena itu hasil skor *brand awareness* yang diperoleh pada penelitian ini dikontrol oleh variabel kontrol tersebut.

Berdasarkan analisis data yang telah didapatkan pada bab 3, maka diperoleh hasil yang dapat menjawab pertanyaan peneliti yang telah dipaparkan pada perumusan masalah. Menurut analisis data yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* Warnet Sainsnet mempengaruhi *brand awareness* Djarum Coklat yang diputar melalui *sound system* warnet tersebut secara signifikan. Hal ini tampak pada hasil analisis data yang menunjukkan perubahan yang signifikan dari penelitian *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen, dan tidak terjadi perubahan yang signifikan dari penelitian *pre-test* dan *post-test* pada kelompok kontrol.

Pada penelitian *pre-test* ke *post-test* kelompok kontrol, Djarum Coklat sebagai *top of mind* tidak terjadi perubahan yang signifikan dengan nilai *partial eta squared* sebesar 0,000 dan $\text{sig.} > 0,05$. Sedangkan pada penelitian *pre-test* ke *post-test* kelompok eksperimen, Djarum Coklat sebagai *top of mind* terjadi perubahan yang signifikan dengan nilai *partial eta squared* sebesar 0,400 dan $\text{sig.} < 0,05$.

Pada penelitian *pre-test* ke *post-test* kelompok kontrol, pengenalan merek Djarum Coklat pada iklan *audio* yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet tidak terjadi perubahan yang signifikan dengan nilai *partial eta squared* sebesar 0,000 dan $\text{sig.} > 0,05$. Sedangkan pada penelitian *pre-test* ke *post-test* kelompok eksperimen, pengenalan merek Djarum Coklat pada iklan *audio* yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet terjadi perubahan yang signifikan dengan nilai *partial eta squared* sebesar 0,757 dan $\text{sig.} < 0,05$.

B. Kelemahan

Peneliti mengalami kesulitan dalam menyusun dan melakukan penelitian ini. Adapun kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini belum mampu menjadi panduan untuk memprediksi fenomena yang serupa di waktu, responden, tempat penelitian dan jenis iklan yang berbeda.

C. Saran

Peneliti berharap ada tindak lanjut yang lebih mendalam dari akademisi ataupun praktisi periklanan. Berikut beberapa saran untuk para pembaca yang mungkin tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang iklan *audio* ataupun bagi para praktisi iklan yang ingin menggunakan media *sound system* sebagai alternatif media iklan.

1. Bagi peneliti-peneliti berikutnya:

Masih terdapat faktor emosi responden saat mengisi kuesioner yang belum diteliti dalam penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand awareness* pengunjung warnet pada iklan *audio* yang diputar melalui *sound system* warnet. Peneliti menyarankan bagi para peneliti untuk meneliti faktor-faktor tersebut, salah satunya adalah tempat penelitian. Bagi para peneliti lain yang ingin meneliti iklan *audio* yang diputar melalui *sound system* warnet disarankan untuk meneliti di beberapa warnet lainnya.

2. Bagi para praktisi periklanan

Pada penelitian ini terbukti bahwa pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* Warnet Sainsnet membuat Djarum Coklat menjadi *top of mind* pengunjung warnet tersebut dengan pemutaran 12 kali dalam dua jam dengan penempatan iklan setelah pemutaran dua lagu. Bagi para praktisi iklan yang ingin menggunakan iklan *audio* disarankan untuk

menggunakan metode yang sama yaitu waktu dua lagu lalu iklan. Perlu diperhatikan bahwa penelitian ini terbatas pada *brand awareness* Djarum Coklat, maka perlu diteliti kembali jika ingin memutarakan iklan merek lain.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2005

De Lozier, M. Wayne. *The Marketing Communication Process*. University of South Carolina, Mc Graw-Hill Kagakusha Ltd., 1976

Fill, Chris. *Marketing Communications*. Prentice Hall International, Hertfordsire, 1995

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga, Jakarta, 1996

Jogiyanto. *Pedoman Survei Kuesioner*. BPFE-YOGYAKARTA, 2008

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Grafitti Press, Jakarta, 1992

Kennedy, John dan R. Dermawan Soemanagara.. *Marketing Communication*. Gramedia: Jakarta, 2006

Kriyantono, Rachmat. *Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta, 2008

Listiani, Novianti. *Manajemen Media Informasi dan Komunikasi Pemasaran*. PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003

Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003

- Nuradi, Wisaksono Noeradi, dkk. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. *Advertising That Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Rachmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektivitas Program Promosi*. Gramedia: Jakarta, 2009
- Sahertian, Renny. *Strategi Periklanan*. Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Sari, Endang. *Audience Research Pengantar Studi penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Andi Offset, Yogyakarta, 1993
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Sosial edisi revisi*. LP3ES, Jakarta, 1989
- Sissors, Jack, Lincoln Bumba. *Advertising Media fifth edition*. NTC Publishing Group, USA, 1995
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus*.

Yogyakarta: Amara Books, 2007

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Swastha DH, Basri. *Asas-Asas Marketing, Edisi 2*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1981

Tjiptono, Fandi. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005

Wahana Komputer dan Andi Offset. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004

Wasito, Hermawan. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Gramedia, Jakarta, 1993

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising Principles & Practice fifth edition*. Prentice Hall, USA, 2000

ON-LINE JOURNAL

Gillis, Lew. *Jingle Composer*. Music Educator Jurnal vol. 63 No 7, Careers in Music (Mar,1977).pp. 105 -106 (<http://www.jstor.org/stable/33295225>)

Irini Tzimitra, Kalogianni, Konstantinos, Vasilios Priporas. 2002. *Age and gender Affect on Consumer's Awareness and Source of Awareness for food related private labeled brand*. Journal Agricultural Economic Review Vol 2 No 1 (January, 2002).

SKRIPSI:

Amelia Adisti. 2009. *Gambaran Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-Laki.*

Universitas Sumatera Utara Medan Fakultas Psikologi.





LAMPIRAN

KUESIONER A

No. Responden :

TOLONG dijawab dengan ***SEJUJUR-JUJUR***nya, agar informasi ini valid. Data Anda akan ***DIJAMIN*** kerahasiaannya !

1. Merek rokok apa yang paling anda ingat ?

.....

2. Selain merek rokok yang anda sebutkan di atas, merek rokok apa lagi yang anda ingat ?

a.

b.

c.

d.

e.

Jawaban pertanyaan dibawah ini merupakan kondisi anda saat ini.

Karakteristik Responden

3. Nama :

4. Usia Anda saat ini :tahun.

5. Jenis Kelamin Anda :

a. Pria

b. Wanita

6. Apakah Anda perokok?

a. Ya

b. Bukan

Silahkan isi pertanyaan dibawah ini sesuai yang Anda ingat.

Frekuensi

7. Berapa kali Anda mendengar iklan yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet selama Anda menggunakan fasilitas di Warnet Sainsnet?
- Tidak pernah
 - 1-5 kali
 - 6-10 kali
 - Diatas 10 kali

(kalau anda menjawab ***Tidak Pernah***, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

8. Berapa kali Anda mendengar iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet selama Anda menggunakan fasilitas di Warnet Sainsnet?
- Tidak pernah
 - 1-5 kali
 - 6-10 kali
 - Diatas 10 kali

(kalau anda menjawab ***Tidak Pernah***, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Pilihlah salah satu jawaban yang benar-benar sesuai dengan yang anda ketahui.

9. Apakah Anda mengenal iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- a. Ya, iklan Djarum 76
- b. Ya, iklan Djarum Coklat
- c. Ya, iklan Djarum Super
- d. Ya, iklan Djarum Black
- e. Ya, lainnya.....
- f. Tidak.

(kalau Anda menjawab **Tidak**, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

10. Apakah Anda tahu band yang menyanyikan iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet ?

- a. Ya, yaitu:.....(harap diisi)
- b. Tidak

(kalau Anda menjawab **Tidak**, mengapa Anda tidak ingat ?)

- a. Saya belum pernah mendengar suara penyanyi yang menyanyikan iklan Djarum yang diputar di *sound system* warnet ini
- b. Saya tidak banyak tahu tentang band
- c. Sound systemnya kurang jelas suaranya
- d. Saya tidak sempat memperhatikan
- e. Lainnya,(sebutkan alasan lain).

11. Pilihlah yang sesuai dengan ingatan Anda kalimat terakhir dalam lirik iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- a. Suasana seimbang tepat jadi nikmat Djarum Coklat
- b. Rasa tepat seimbang jadi nikmat Djarum Coklat
- c. Djarum 76 Asiknya rame-rame
- d. Rasa nikmat Djarum 76
- e. Djarum Super
- f. Djarum Super Mantap
- g. Think Black Think Style Djarum Black
- h. No Black No Game Djarum Black
- i. Lainnya,

12. Pilihlah yang sesuai dengan ingatan Anda, berapa kali merek rokok (sesuai jawaban Anda pada pertanyaan no 9) disebutkan dalam iklan rokok yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. 5 kali
- f. 6 kali
- g. 7 kali

KUESIONER B

No. Responden :

TOLONG dijawab dengan ***SEJUJUR-JUJUR***nya, agar informasi ini valid. Data Anda akan ***DIJAMIN*** kerahasiaannya !

13. Merek rokok apa yang paling anda ingat ?

.....

14. Selain merek rokok yang anda sebutkan di atas, merek rokok apa lagi yang anda ingat ?

a.

b.

c.

d.

e.

Jawaban pertanyaan dibawah ini merupakan kondisi anda saat ini.

Karakteristik Responden

15. Nama :

16. Usia Anda saat ini :tahun.

17. Jenis Kelamin Anda :

a. Pria

b. Wanita

18. Apakah Anda perokok?

a. Ya

b. Bukan

Silahkan isi pertanyaan dibawah ini sesuai yang Anda ingat.

Frekuensi

19. Berapa kali Anda mendengar iklan yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet selama Anda menggunakan fasilitas di Warnet Sainsnet?

- e. Tidak pernah
- f. 1-5 kali
- g. 6-10 kali
- h. Diatas 10 kali

(kalau anda menjawab ***Tidak Pernah***, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

20. Berapa kali Anda mendengar iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet selama Anda menggunakan fasilitas di Warnet Sainsnet?

- e. Tidak pernah
- f. 1-5 kali
- g. 6-10 kali
- h. Diatas 10 kali

(kalau anda menjawab ***Tidak Pernah***, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Pilihlah salah satu jawaban yang benar-benar sesuai dengan yang anda ketahui.

21. Apakah Anda mengenal iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- g. Ya, iklan Djarum 76
- h. Ya, iklan Djarum Coklat
- i. Ya, iklan Djarum Super
- j. Ya, iklan Djarum Black
- k. Ya, lainnya.....
- l. Tidak.

(kalau Anda menjawab **Tidak**, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

22. Apakah Anda tahu band yang menyanyikan iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet ?

- c. Ya, yaitu:.....(harap diisi)
- d. Tidak

(kalau Anda menjawab **Tidak**, mengapa Anda tidak ingat ?)

- f. Saya belum pernah mendengar suara penyanyi yang menyanyikan iklan Djarum yang diputar di *sound system* warnet ini
- g. Saya tidak banyak tahu tentang band
- h. Sound systemnya kurang jelas suaranya
- i. Saya tidak sempat memperhatikan
- j. Lainnya,(sebutkan alasan lain).

23. Pilihlah yang sesuai dengan ingatan Anda kalimat terakhir dalam lirik iklan Djarum yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- j. Suasana seimbang tepat jadi nikmat Djarum Coklat
- k. Rasa tepat seimbang jadi nikmat Djarum Coklat
- l. Djarum 76 Asiknya rame-rame
- m. Rasa nikmat Djarum 76
- n. Djarum Super
- o. Djarum Super Mantap
- p. Think Black Think Style Djarum Black
- q. No Black No Game Djarum Black
- r. Lainnya,

24. Pilihlah yang sesuai dengan ingatan Anda, berapa kali merek rokok (sesuai jawaban Anda pada pertanyaan no 9) disebutkan dalam iklan rokok yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet?

- h. 1 kali
- i. 2 kali
- j. 3 kali
- k. 4 kali
- l. 5 kali
- m. 6 kali
- n. 7 kali

- Terima Kasih -



- Terima Kasih -

mrach!



- Terima Kasih -



SERAFINE
handmade furniture

- Terima Kasih -

