

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini telah dilakukan pengambilan sampel sebanyak 67 responden dari populasi pelajar SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta, penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *proportionale stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada artinya setiap strata terwakili sesuai proporsinya, yaitu kelas x sebanyak 28 orang, kelas xi 20 orang, serta kelas xii sebanyak 19 orang. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diperoleh data mengenai ketertarikan akan mural iklan kartu As pada jembatan Janti serta minat membeli produk kartu As. Penelitian ini menguji hubungan antara daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel, berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, disini peneliti akan merangkum beberapa kesimpulan antara lain :

Hasil korelasi antara variabel X dan Y adalah 0,455 dengan signifikansi 0,05 maka dapat dilihat bahwa hubungan antara daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang janti dengan minat beli produk provider kartu As telkomsel masuk dalam kategori sedang menurut (Siswoyo, 1987:118), (Guilford, 1956:45 dalam Rakhmat, 1984:41) yaitu masuk dalam kategori 0,40-0,70 yang

menyatakan korelasi sedang sehingga hubungan cukup penting, sehingga dapat dikatakan mural telah memiliki daya tarik yang sedang untuk menarik perhatian calon konsumen ketika daya tarik iklan hanya masuk kategori sedang hanya bisa menimbulkan minat membeli produk kartu As dalam kategori sedang juga. Hasil penelitian yang membuktikan adanya hubungan daya tarik mural sebagai media iklan dengan minat membeli produk kartu As ini berimplikasi pada strategi komunikasi pemasaran Kartu As itu sendiri, khususnya promosi melalui iklan.

B. SARAN

Penelitian menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji lebih dalam lagi mengenai hubungan daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang janti dengan minat beli produk provider kartu As telkomsel. Berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis data penelitian ini, maka adapun saran-saran dari peneliti :

1. Bagi Perusahaan Kartu As Telkomsel

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang atau 20,9 % responden memiliki daya tarik terhadap mural Kartu As pada jembatan layang janti sebagai media iklan serta masuk dalam kategori sedang, sedangkan 33orang atau 49,3 % responden memiliki daya tarik terhadap mural Kartu As pada jembatan layang janti sebagai media iklan serta masuk dalam kategori tinggi serta

terdapat 20 orang atau 29,9 % responden memiliki daya tarik terhadap mural Kartu As pada jembatan layang janti sebagai media iklan serta masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka, dengan demikian daya tarik mural iklan kartu As termasuk tinggi dengan diukur indikator *rational appeals* dan *emotional appeals*. Namun, perlu adanya peningkatan kreatifitasan dalam pengemasan iklan sehingga daya tarik tersebut tidak hanya menimbulkan ketertarikan saja, namun memberikan kesan, keinginan akan kebutuhan produk tersebut dengan cara membeli produk yang diiklankan.

Mengingat hubungan antara daya tarik mural sebagai media iklan dengan minat beli produk masuk dalam kategori sedang, maka perusahaan perlu merangsang minat calon konsumen dengan memperhatikan aspek keinginan, perhatian serta rasa senang konsumen baik dari pelaksanaan promosi, melalui iklan, event maupun penjualan langsung, harus bisa mempersuasi supaya dapat lebih berminat untuk membeli.

2. Bagi Peneliti Lain

Perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen atau efektivitas dari penggunaan mural sebagai media beriklan terhadap loyalitas konsumen, karena dalam penelitian ini hanya melihat hubungan antara variabel X dan Y sehingga perlu penelitian yang lebih dalam lagi.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Belch, George E., and Belch Michael A. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Darmadi, Durianto. 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Pt Gramedia. Pustaka Utama.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. 2000. *Consumer Behaviour* (4th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, Onong U. 1981. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung : Alumni Engel, Blackwell, Dan Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara.
- Hartono, 2008. *Mural Sebagai Media Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Terjemahan Oleh Haris Munandar, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Pt. Indeks.

Kriyanto, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006

Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Paul Copley. 2004. *Marketing Communications: Management Concepts And Theories, Cases And Practices*. United Kingdom: Elsevier Butterworth.

Panuju, Redi. 1994. *Kiat Menulis di Media Massa*. Surabaya : Fikom Unitomo.

Rachmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Pt. Remaja Rosda Karya. 2005.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar Dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Pt. Indeks, Jakarta.

Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, Mcgrawhill.

Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Development And Examination Of Access Exposure And Impact*. New York : Praegur.

Sissors, Jack Z. Dan Lincoln Bumba. *Advertising Media Planning*. Illinois : Ntc Bussiness Book. 1997.

Soemanagara, Rd., 2006, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis Dan Terapan*, Alfabeta, Bandung.

Susanto, Mikke, 2002, *Diksi Rupa*, Yayasan Kaninsius, Yogyakarta.

- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo, 2007, *Eksekusi Iklan Televisi Dengan Pendekatan Parodi*, Electronic Document, [Http://Www.Swa.Co.Id](http://Www.Swa.Co.Id).
- Triono Rachmadi, 2000, "Komunikasi Pemasaran Antara Doktrin Dan Peran Factual", *Usahawan*, No.11 Th. Xxix, Hal: 3-7.
- Usman, Ahmad. 2008. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Bidang Pendidikan)*. Jakarta : Bima.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. 2003. *Advertising Principles And Practice* (6th Ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Internet :
- www.telkomsel.com, diakses pada tanggal 15 desember 2012
- Antok. Selama Agustus, Yogyakarta Akan Dipenuhi Mural. Juli 8, 2003.
<http://www.gudeg.net>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2012

Kuesioner

Kepada Yth.

Para Responden di SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta

Berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul ” **Hubungan Daya Tarik Mural Sebagai Media Iklan Terhadap Minat Beli Produk Provider Kartu As Telkomsel** ” Peneliti menyampaikan kuisioner ini agar dapat diisi saudara/saudari. Oleh karena itu saudara/saudari diharapkan bersedia mengisi kuisioner ini sesuai kondisi sebenarnya. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, kami ucapan terima kasih.

PETUNJUK

Berilah tanda (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Daya Tarik Mural Sebagai Media Iklan

Indikator *Rational Appeals* dan *Emotional Appeals*

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Rational Appeals</i>						
1.	Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas.					
2.	Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.					
3.	Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk.					
4.	Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk.					
<i>Emotional Appeals</i>						
5	Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.					
6	Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan					

	perasaan senang bagi anda.				
7	Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya jawa khususnya yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi anda.				
8	Ukuran mural yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada anda.				

2. Minat Beli Produk Kartu As

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keinginan						
1	Saya ingin memiliki provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural iklan kartu As					
2	Saya ingin memanfaatkan keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As					
3	Saya ingin merasakan fitur serta keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As					
Perhatian						
4	saya mencari Informasi mengenai provider kartu					

	As melalui media televisi, radio, koran, internet atau teman.				
5	saya mendatangi counter provider untuk mencari provider kartu As				
6	Saya menyediakan sejumlah uang untuk membeli provider kartu As				
7	Saya tertarik pada warna kartu As yang berwarna merah, seperti yang terlihat pada jembatan janti yang dibranding <i>brand</i> kartu As.				
8	Saya memiliki perhatian sehingga tertarik pada keunggulan bonus, sinyal kuat, murah dan lainnya seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.				
9	saya mengikuti acara promosi yang diselenggarakan provider kartu As				
Perasaan Senang					
10	Saya merasa senang apabila dapat menggunakan provider kartu As.				
11	Saya merasa bangga apabila dapat menggunakan provider kartu As.				
12	Saya merasa senang dapat merasakan berbagai keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang digambarkan pada mural iklan.				

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	67	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RA1	11.73	3.502	.510	.739
RA2	11.85	3.068	.674	.650
RA3	11.69	3.582	.420	.788
RA4	11.84	3.079	.679	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.70	5.455	2.336	4

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	67	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EA5	11.91	3.659	.606	.638
EA6	11.94	4.209	.549	.673
EA7	11.48	5.071	.475	.720
EA8	12.18	3.846	.538	.683

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.84	6.867	2.620	4

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	67	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	7.36	2.445	.715	.853
KI2	7.06	2.330	.810	.763
KI3	6.93	2.555	.734	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.67	5.163	2.272	3

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	67	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P4	15.85	14.371	.406	.827
P5	16.18	12.543	.715	.771
P6	16.58	12.247	.603	.791
P7	15.76	12.851	.472	.821
P8	15.93	11.434	.717	.764
P9	16.34	12.047	.648	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.33	17.497	4.183	6

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	67	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS10	6.45	3.887	.815	.884
PS11	6.52	3.920	.830	.873
PS12	6.46	3.525	.836	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.72	8.146	2.854	3

Frequencies

Daya Tarik Mural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	14	20.9	20.9	20.9
	Tinggi	33	49.3	49.3	70.1
	Sangat tinggi	20	29.9	29.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.5	1.5	1.5
	Rendah	12	17.9	17.9	19.4
	Sedang	20	29.9	29.9	49.3
	Tinggi	29	43.3	43.3	92.5
	Sangat tinggi	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Daya Tarik Mural	Minat Beli
Daya Tarik Mural	Pearson Correlation	1	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	67	67
Minat Beli	Pearson Correlation	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequencies

Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.0	3.0	3.0
	RR	13	19.4	19.4	22.4
	S	37	55.2	55.2	77.6
	SS	15	22.4	22.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.5	4.5	4.5
	RR	16	23.9	23.9	28.4
	S	36	53.7	53.7	82.1
	SS	12	17.9	17.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.5	4.5	4.5
	RR	11	16.4	16.4	20.9
	S	35	52.2	52.2	73.1
	SS	18	26.9	26.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	7.5	7.5	7.5
	RR	9	13.4	13.4	20.9
	S	43	64.2	64.2	85.1
	SS	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	11.9	11.9	11.9
	RR	10	14.9	14.9	26.9
	S	28	41.8	41.8	68.7
	SS	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan perasaan senang bagi anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	7.5	7.5	7.5
	RR	13	19.4	19.4	26.9
	S	33	49.3	49.3	76.1
	SS	16	23.9	23.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya jawa khususnya yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.5	1.5	1.5
	RR	3	4.5	4.5	6.0
	S	34	50.7	50.7	56.7
	SS	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Ukuran mural yang cukup besar yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	16.4	16.4	16.4
	RR	14	20.9	20.9	37.3
	S	29	43.3	43.3	80.6
	SS	13	19.4	19.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya ingin memiliki provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural iklan kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.5	1.5	1.5
	TS	10	14.9	14.9	16.4
	RR	28	41.8	41.8	58.2
	S	23	34.3	34.3	92.5
	SS	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya ingin memanfaatkan keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	10.4	10.4	10.4
	RR	21	31.3	31.3	41.8
	S	30	44.8	44.8	86.6
	SS	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya ingin merasakan fitur serta keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	7.5	7.5	7.5
	RR	18	26.9	26.9	34.3
	S	33	49.3	49.3	83.6
	SS	11	16.4	16.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

saya mencari Informasi mengenai provider kartu As melalui media televisi, radio, koran, internet atau teman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	13.4	13.4	13.4
	RR	21	31.3	31.3	44.8
	S	33	49.3	49.3	94.0
	SS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

saya mendatangi counter provider untuk mencari provider kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	22.4	22.4	22.4
	RR	31	46.3	46.3	68.7
	S	17	25.4	25.4	94.0
	SS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya menyediakan sejumlah uang untuk membeli provider kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	10.4	10.4	10.4
	TS	20	29.9	29.9	40.3
	RR	26	38.8	38.8	79.1
	S	11	16.4	16.4	95.5
	SS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya tertarik pada warna kartu As yang berwarna merah, seperti yang terlihat pada jembatan janti yang dibranding brand kartu As.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	23.9	23.9	23.9
	RR	9	13.4	13.4	37.3
	S	30	44.8	44.8	82.1
	SS	12	17.9	17.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya memiliki perhatian sehingga tertarik pada keunggulan bonus, sinyal kuat, murah dan lainnya seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.5	4.5	4.5
	TS	10	14.9	14.9	19.4
	RR	19	28.4	28.4	47.8
	S	27	40.3	40.3	88.1
	SS	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

saya mengikuti acara promosi yang diselenggarakan provider kartu As

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.0	6.0	6.0
	TS	17	25.4	25.4	31.3
	RR	26	38.8	38.8	70.1
	S	16	23.9	23.9	94.0
	SS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya merasa senang apabila dapat menggunakan provider kartu As.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.5	4.5	4.5
	TS	13	19.4	19.4	23.9
	RR	19	28.4	28.4	52.2
	S	27	40.3	40.3	92.5
	SS	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya merasa bangga apabila dapat menggunakan provider kartu As.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.5	4.5	4.5
	TS	14	20.9	20.9	25.4
	RR	21	31.3	31.3	56.7
	S	25	37.3	37.3	94.0
	SS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Saya merasa senang dapat merasakan berbagai keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	6.0	6.0	6.0
	TS	14	20.9	20.9	26.9
	RR	17	25.4	25.4	52.2
	S	25	37.3	37.3	89.6
	SS	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

PESAN IKLAN DALAM MURAL IKLAN KARTU AS



ORNAMEN BUNGA, TOPENG, DAN CANDI DALAM MURAL IKLAN KARTU AS





