

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak seratus responden dari populasi peserta *product sampling* Baygon coil di empat kecamatan kota Semarang. Sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Berdasarkan kuesioner yang disebar, penulis memperoleh data mengenai efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* kasus *product sampling* Baygon coil di kota Semarang.

Penulis telah melakukan pengumpulan data dan menemukan hasil analisis atas ketiga dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan *key opinion leader* yang diambil dari tokoh masyarakat dikategorikan baik dalam mempersuasi kelompok masyarakat dan mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat.
2. Kegiatan *product sampling* Baygon coil di kota Semarang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini berhasil pada dimensi kognitif dan dimensi afektif. Efektif dalam dimensi afektif karena berdasarkan hasil penelitian ini, *key opinion leader* yang digunakan mendapat sambutan yang baik dan dipercaya oleh *audience*, pada dimensi kognitif masih ada sedikit bias pengetahuan tentang produk dan pesan yang disampaikan oleh *key opinion leader*, tetapi tetap memiliki aspek kognisi yang

dikategorikan tinggi dan memenuhi standar efektivitas tahu tentang produk, kandungan bahan aktif, dan tahu bahwa produk memiliki bahaya bagi kesehatan. Dimensi konatif mengalami kegagalan pada pertanyaan akan melakukan pembelian ulang produk karena hasil yang diperoleh setelah *audience* mencoba sampel Baygon *coil* yang dibagikan secara gratis, mengalami penurunan sehingga tidak sesuai dengan ukuran efektivitas yang ditetapkan. Kegagalan pada dimensi konatif ditunjukkan lewat responden yang menyatakan ketidakpuasan terhadap produk dan faktor harga Baygon *coil* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan obat nyamuk *coil* lainnya.

3. Uji beda *kruskal wallis* yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara keempat kecamatan dan *key opinion leader* yang diuji. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh sampel yang terbagi atas empat kecamatan ini dapat digeneralisasikan hasil temuannya.

B. Saran

Saran diperoleh berdasarkan kesimpulan yang dibuat penulis pada penelitian ini. Penulis memberikan beberapa saran sesuai dengan kesimpulan yang ada yaitu:

1. Apabila pesan komunikasi yang disampaikan cukup banyak, seharusnya dibagi menjadi beberapa sesi sesuai kebutuhan. Pesan yang disampaikan ketika berkomunikasi dengan *low end market* harus diseleksi agar tidak terlalu banyak dan tidak terjadi

kebingungan atau bias seperti pada dimensi kognitif, walaupun *audience* tahu tentang produk, kandungan bahan aktif, dan tahu ada bahaya yang ditimbulkan obat nyamuk *coil* bagi kesehatan tetapi mereka tidak tahu secara rinci apa bahaya bagi kesehatan tersebut.

2. Meninjau alasan yang diperoleh penulis dari responden yang tidak akan membeli ulang Baygon *coil* menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Baygon *coil* dipasar cukup tinggi. Baygon *coil* disarankan untuk menekan harga agar dapat bersaing dengan obat nyamuk *coil* lainnya yang lebih ekonomis.
3. Baygon selaku *brand* yang sudah dikenal masyarakat dengan produk *coil* harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya. *Low end market* yang menjadi sasaran produk membutuhkan obat nyamuk *coil* yang dapat mematikan nyamuk, bagi mereka obat nyamuk yang hanya membuat nyamuk pingsan dirasakan kurang berfungsi dengan baik sehingga Baygon harus melakukan perubahan strategi dan lebih gencar mengkomunikasikan *Greenlist™* yang dipegang kokoh oleh perusahaan secara global. *Greenlist™ campaign* dapat dilakukan dengan cara mengajak masyarakat peduli akan kesehatan dan kebersihan lingkungan. *Greenlist™ campaign* selalu dimasukkan dalam setiap kegiatan dengan adanya penekanan peduli kesehatan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (8 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: University Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory* (Fifth ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismanthono, H. W. (2010). *Kamus Istilah Ekonomi Bisnis*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, S. (2007). *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Kertajaya, H., & Yuswohadi. (2006). *Marketing In Venus (Playbook) volume one*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1987). *Marketing, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1988) *Manajemen Pemasaran, edisi keenam, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan Kompetisi*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Masyuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwanto. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, S. N. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, D. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Sutisna, S. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- West, R., & Turner, L. H. (2003). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Zeng, M., & Williamson, P. J. (2007). *Ancaman Sang Naga: Strategi China Menggempur Dominasi Pesaing Mapan di Pasar Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL ILMIAH:

- Adona, F., Zerwen, L., & Jумыetti. (2008). Komunikasi Brand Dalam Pemasaran Era Ekonomi Citra. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 129-136.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia. *Analisa Penetrasi dan Segmentasi Pengguna Internet*, 16-33.

Bruns, D. A., & Stieglitz, D. S. (2013). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *online communications*, 5-22.

Milette, M. (2012). Minority Language, Social media, and the Struggle for Visibility. *Social Media Marketing*, 30-52.

Seliyana, N. (2011). Gambaran Masyarakat Kelas Sosial Bawah Pada Video Klip Grup Band. *Universitas Airlangga*, 7

WEBSITE:

neraca. (2013, 13). *11,6% Penduduk Indonesia Masih Miskin*. Retrieved 6 3, 2013, from neraca.co.id: <http://www.neraca.co.id/harian/article/23449/1166.Penduduk.Indonesia.Masih.Miskin> (Akses 15 September 2013)

www.scjohnson.com (Akses 19 Desember 2013)



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

UJI VALIDITAS PRODUCT KNOWLEDGE DIMENSI KOGNITIF

Correlations

		Baygon coil Teruji BPOM aman digunakan	Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur	Baygon coil lebih aman karena hanya mengandung bahan aktif d-allothrin 0.3%	Skor Total product knowledge (dimensi Kognitif 1)
Baygon coil Teruji BPOM aman digunakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	.339** .001 100	.339** .001 100	.613** .000 100
Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.339** .001 100	1 100	1.000** .000 100	.951** .000 100
Baygon coil lebih aman karena hanya mengandung bahan aktif d-allothrin 0.3%	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.339** .001 100	1.000** .000 100	1 100	.951** .000 100
Skor Total product knowledge (dimensi Kognitif 1)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.613** .000 100	.951** .000 100	.951** .000 100	1 100

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

Skor Total pengetahuan pesan product sampling (dimensi Kognitif 2)	Pearson Correlation	.778**	.760**	.860**	.778**	.631**	.411**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Penggunaan obat nyamuk coil dapat mengganggu sistem reproduksi pada jangka panjang	Pearson Correlation	-.024	.211*	1	.317**	.155	.396**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.810	.035		.001	.122	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Penggunaan obat nyamuk coil dapat mengganggu sistem peredaran darah pada jangka panjang	Pearson Correlation	.194	.260**	.317**	1	.090	.161	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.009	.001		.375	.110	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Asap obat nyamuk coil hanya menyebabkan polusi udara	Pearson Correlation	.522**	.522**	.155	.090	1	.272**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.122	.375		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Asap obat nyamuk coil tidak berbahaya bagi kesehatan	Pearson Correlation	-.072	.254*	.396**	.161	.272**	1	.320**
	Sig. (2-tailed)	.478	.011	.000	.110	.006		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor Total pengetahuan bahaya obat nyamuk (dimensi Kognitif 3)	Pearson Correlation	.653**	.762**	.564**	.662**	.622**	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Audience merasa pengetahuan bertambah setelah mengikuti product sampling Baygon Coil	Pearson Correlation	.669**	.455**	.767**	.477**	.650**	1	.343**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Audience merasa mendapatkan keuntungan materi dari kegiatan product sampling	Pearson Correlation	.363**	.141	.369**	.339**	.253**	.343**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.163	.000	.001	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor Total Dimensi Afektif	Pearson Correlation	.771**	.579**	.835**	.752**	.630**	.767**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DIMENSI KONATIF

		Correlations					
		Audience mencari tahu kebenaran yang disampaikan KOL	Audience mempelajari produk Baygon Coil dari sumber lain setelah product sampling	Audience mencoba produk Baygon Coil yang dibagikan pada saat product sampling	Audience akan membeli ulang produk Baygon Coil	Skor Total Dimensi Konatif	
Audience mencari tahu kebenaran yang disampaikan KOL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	1.000** .000 100	.146 .148 100	-.273** .006 100	.797** .000 100	
Audience mempelajari produk Baygon Coil dari sumber lain setelah product sampling	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 100	1 100	.146 .148 100	-.273** .006 100	.797** .000 100	
Audience mencoba produk Baygon Coil yang dibagikan pada saat product sampling	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.146 .148 100	.146 .148 100	1 100	.321** .001 100	.540** .000 100	

Audience akan membeli ulang produk Baygon Coil	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	-.273**	-.273**	.321**	.321**	.284**	.284**	.284**	.284**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor Total Dimensi Konatif	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.797**	.797**	.540**	.540**	.284**	.284**	.284**	.284**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 6

UJI RELIABILITAS DIMENSI KOGNITIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	16

LAMPIRAN 7

UJI RELIABILITAS DIMENSI AFEKTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8

LAMPIRAN 8

UJI RELIABILITAS DIMENSI KONATIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.424	4

LAMPIRAN 9

DESKRIPSI *PRODUCT KNOWLEDGE* (DIMENSI KOGNITIF)

Statistics

		Baygon coil Teruji BPOM aman digunakan	Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur	Baygon coil lebih aman karena hanya mengandung bahan aktif d-allethrin 0.3%
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Baygon coil Teruji BPOM aman digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	9	9.0	9.0	9.0
	Benar	91	91.0	91.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	16	16.0	16.0	16.0
	Benar	84	84.0	84.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Baygon coil lebih aman karena hanya mengandung bahan aktif d-allethrin 0.3%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	16	16.0	16.0	16.0
	Benar	84	84.0	84.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10

DESKRIPSI PENGETAHUAN MESSAGE OLEH AUDIENCE (DIMENSI KOGNITIF)

		Statistics						
		Baygon coil efektif untuk mengusir nyamuk	Baygon coil ampuh untuk membuat nyamuk pingsan (knocked down)	Baygon coil ampuh mematikan nyamuk	Baygon coil memiliki standar internasional dalam pembuatan obat nyamuk	Baygon coil mengandung bahan dari alam yang cukup aman bagi lingkungan	Anda disarankan untuk memilih produk yang tepat agar dapat menjaga kesehatan anggota keluarga.	Obat nyamuk Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur yang berbahaya bagi kesehatan
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Baygon coil efektif untuk mengusir nyamuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	8	8.0	8.0	8.0
	Benar	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Baygon coil ampuh untuk membuat nyamuk pingsan (knocked down)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	7	7.0	7.0	7.0
	Benar	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Baygon coil ampuh mematikan nyamuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	13	13.0	13.0	13.0
	Benar	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Baygon coil memiliki standar internasional dalam pembuatan obat nyamuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	8	8.0	8.0	8.0
	Benar	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Baygon coil mengandung bahan dari alam yang cukup aman bagi lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	5	5.0	5.0	5.0
	Benar	95	95.0	95.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Anda disarankan untuk memilih produk yang tepat agar dapat menjaga kesehatan anggota keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	19	19.0	19.0	19.0
	Benar	81	81.0	81.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Obat nyamuk Baygon coil mengandung bahan aktif propoxur yang berbahaya bagi kesehatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	10	10.0	10.0	10.0
	Benar	90	90.0	90.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Asap obat nyamuk coil dapat menimbulkan gangguan pernapasan pada jangka pendek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	11	11.0	11.0	11.0
	Benar	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asap obat nyamuk menyebabkan mata perih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	11	11.0	11.0	11.0
	Benar	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penggunaan obat nyamuk coil dapat mengganggu sistem reproduksi pada jangka panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	21	21.0	21.0	21.0
	Benar	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penggunaan obat nyamuk coil dapat mengganggu sistem peredaran darah pada jangka panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	37	37.0	37.0	37.0
	Benar	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asap obat nyamuk coil hanya menyebabkan polusi udara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	10	10.0	10.0	10.0
	Benar	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asap obat nyamuk coil tidak berbahaya bagi kesehatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	4	4.0	4.0	4.0
	Benar	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 12

DESKRIPSI DIMENSI AFEKTIF

		Statistics							
		Audience Tertarik Pada Sosok Pembicara di Product Sampling Baygon Coil	Audience Senang Dengan Cara Penyampaian Materi KOL	Audience merasa KOL handal dalam penyampaian materi	Audience merasa informasi yang diberikan oleh KOL akurat	Audience merasa pendapat KOL dapat dipercaya	Audience merasakan manfaat positif yang disampaikan oleh KOL	Audience merasa pengetahuan bertambah setelah mengikuti product sampling Baygon Coil	Audience merasa mendapatkan keuntungan materi dari kegiatan product sampling
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	.386	.200	.330	.171	.256	.348	.219	.665

Audience Tertarik Pada Sosok Pembicara di Product Sampling Baygon Coil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	83	83.0	83.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience Senang Dengan Cara Penyampaian Materi KOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	96	96.0	96.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasa KOL handal dalam penyampaian materi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	89	89.0	89.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasa informasi yang diberikan oleh KOL akurat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	97	97.0	97.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasa pendapat KOL dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	93	93.0	93.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasakan manfaat positif yang disampaikan oleh KOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	88	88.0	88.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasa pengetahuan bertambah setelah mengikuti product sampling Baygon Coil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	95	95.0	95.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience merasa mendapatkan keuntungan materi dari kegiatan product sampling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Ragu-Ragu	28	28.0	28.0	35.0
Setuju	62	62.0	62.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 13

DESKRIPSI DIMENSI KONATIF

Statistics

		Audience mencari tahu kebenaran yang disampaikan KOL	Audience mempelajari produk Baygon Coil dari sumber lain setelah product sampling	Audience mencoba produk Baygon Coil yang dibagikan pada saat product sampling	Audience akan membeli ulang produk Baygon Coil
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Std. Deviation	.435	.435	.239	.446

Audience mencari tahu kebenaran yang disampaikan KOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	75	75.0	75.0	75.0
	Ya	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Audience mempelajari produk Baygon Coil dari sumber lain setelah product sampling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	75	75.0	75.0	75.0
	Ya	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Audience mencoba produk Baygon Coil yang dibagikan pada saat product sampling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	6.0	6.0	6.0
	Ya	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Audience akan membeli ulang produk Baygon Coil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	27.0	27.0	27.0
	Ya	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 14

DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI KOGNITIF

Statistics

Skor Total Dimensi Kognitif

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.99
Mode		32

Skor Total Dimensi Kognitif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22	2	2.0	2.0	2.0
23	2	2.0	2.0	4.0
25	4	4.0	4.0	8.0
26	6	6.0	6.0	14.0
27	2	2.0	2.0	16.0
28	7	7.0	7.0	23.0
29	6	6.0	6.0	29.0
30	10	10.0	10.0	39.0
31	23	23.0	23.0	62.0
32	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 15

DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI AFEKTIF

Statistics

Skor Total Dimensi Afektif

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		31.89
Mode		32

Skor Total Dimensi Afektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	11	11.0	11.0	11.0
	31	29	29.0	29.0	40.0
	32	47	47.0	47.0	87.0
	33	4	4.0	4.0	91.0
	34	6	6.0	6.0	97.0
	40	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 16

DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI KONATIF

Statistics

Skor Total Dimensi Konatif

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		6.18
Mode		6
Std. Deviation		.947

Skor Total Dimensi Konatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	5.0	5.0	5.0
	5	9	9.0	9.0	14.0
	6	62	62.0	62.0	76.0
	7	11	11.0	11.0	87.0
	8	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 17

KUESIONER PENELITIAN

Terima kasih atas partisipasi Anda untuk menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul:

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *BRAND* VIA *KEY OPINION LEADER* PADA *LOW END MARKET*

(Studi Deskriptif Kuantitatif pada *product sampling Baygon Coil* di kota Semarang)

Nama Peneliti : Herdi Wongso
NPM : 090903906
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner penelitian ini, Produk Baygon Bakar yang Anda kenal ditulis sebagai Baygon *Coil*.

Anda diharapkan hanya mengisi atau mencentang salah satu jawaban saja pada pertanyaan berpilihan dan mengisi pertanyaan terbuka dengan jawaban yang mewakili diri Anda.

Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi Anda!

Salam Hangat...

Lokasi Penelitian: Kecamatan Tugu / Kecamatan Genuk / Kecamatan Semarang Utara / Kecamatan Semarang Timur (*coret yang tidak perlu*)

Dimensi Kognitif:

1. Apakah Anda tahu dengan produk Baygon *Coil*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Anda diharapkan memilih pilihan jawaban (Benar) atau (Salah) sesuai dengan pengetahuan yang Anda miliki dengan menggunakan tanda centang (√) pada kotak jawaban.

No.	Pernyataan	BENAR	SALAH
2	Baygon <i>coil</i> sudah teruji di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia sebagai produk yang aman digunakan masyarakat		
3	Baygon <i>coil</i> mengandung bahan aktif <i>propoxur</i>		
4	Obat nyamuk Baygon <i>coil</i> lebih aman karena hanya mengandung bahan aktif <i>d-allothrin</i> 0.3%		

No.	Pernyataan	BENAR	SALAH
5	Baygon <i>coil</i> efektif untuk mengusir nyamuk		
6	Baygon <i>coil</i> ampuh untuk membuat nyamuk pingsan (<i>knocked down</i>)		
7	Baygon <i>coil</i> ampuh mematikan nyamuk		
8	Baygon <i>coil</i> memiliki standar internasional dalam pembuatan obat nyamuk		
9	Baygon <i>coil</i> mengandung bahan dari alam yang cukup aman bagi lingkungan		
10	Anda disarankan untuk memilih produk yang tepat agar dapat menjaga kesehatan anggota keluarga.		
11	Obat nyamuk Baygon <i>coil</i> mengandung bahan aktif <i>propoxur</i> yang berbahaya bagi kesehatan		

No.	Pernyataan	BENAR	SALAH
12	Asap obat nyamuk <i>coil</i> dapat menimbulkan gangguan pernapasan pada jangka pendek		
13	Asap obat nyamuk menyebabkan mata perih		
14	Penggunaan obat nyamuk <i>coil</i> dapat mengganggu sistem reproduksi pada jangka panjang		
15	Penggunaan obat nyamuk <i>coil</i> dapat mengganggu sistem peredaran darah pada jangka panjang		
16	Asap obat nyamuk <i>coil</i> hanya menyebabkan polusi udara		
17	Asap obat nyamuk <i>coil</i> tidak berbahaya bagi kesehatan		

Dimensi Afektif:

Pilihlah jawaban yang mewakili pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

- SS : untuk jawaban Sangat Setuju
S : untuk jawaban Setuju
R : untuk jawaban Ragu-Ragu
TS : untuk jawaban Tidak Setuju
STS : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik pada sosok pembicara dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> .					
2	Saya merasa senang dengan cara penyampaian materi oleh pembicara dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> .					
3	Saya merasa pembicara handal dalam menyampaikan materi dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> .					
4	Saya merasa informasi yang diberikan oleh pembicara dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> akurat.					
5	Pendapat yang disampaikan oleh pembicara dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> dapat dipercaya					
6	Saya merasakan manfaat positif pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam kegiatan <i>sampling Baygon coil</i>					
7	Saya merasa pengetahuan saya bertambah dari kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> .					
8	Saya merasa mendapatkan keuntungan materi dari kegiatan <i>sampling Baygon coil</i> .					

Dimensi Konatif:

1. Anda mencari tahu kebenaran pesan yang disampaikan pembicara setelah kegiatan *sampling* berakhir:
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Anda mempelajari produk *Baygon coil* lewat sumber lainnya setelah *sampling*:

- a. Ya
 - b. Tidak
3. Anda mencoba produk Baygon *coil* yang diberikan secara gratis pada saat kegiatan *sampling*:
- a. Ya
 - b. Tidak
4. Anda akan membeli ulang produk Baygon *coil* (**berikan alasan**):
- a. Ya
 - b. Tidak

--- ☺ **Terima Kasih Atas Partisipasi Anda** ☺ ---

